

Re:Think Winkelstraat

Overzicht

1. Opdracht en werkwijze.
2. Stilstaan bij leegstand.
3. Oorzaken en gevolgen.
4. Urgentie Covid19.
5. Veertien adviezen + ideeën.
6. Volgende stappen.

1. Opdracht en werkwijze.

Her-waardering winkelstraat.

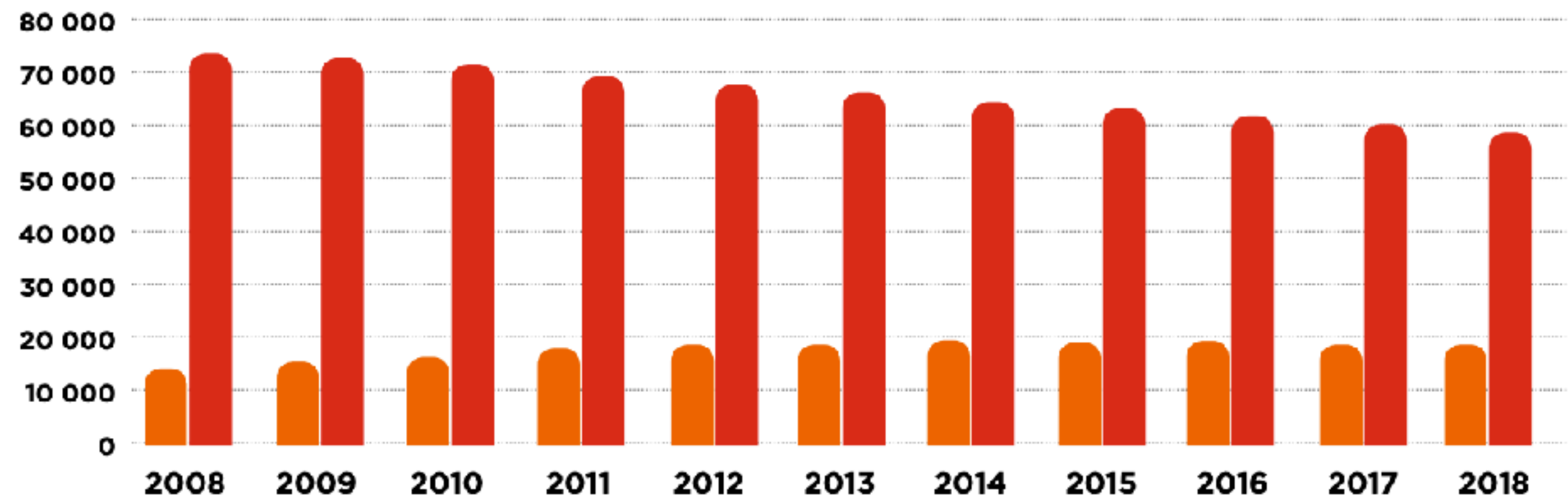
- ▶ economische waarde voor de detailhandel
- ▶ emotionele waarde voor de shopper
- ▶ sociale waarde voor de gemeenschap

Stimuleren lokaal ondernemerschap.

Independents in decline (Belgium)

Retail sales points

● Affiliated ● Independent



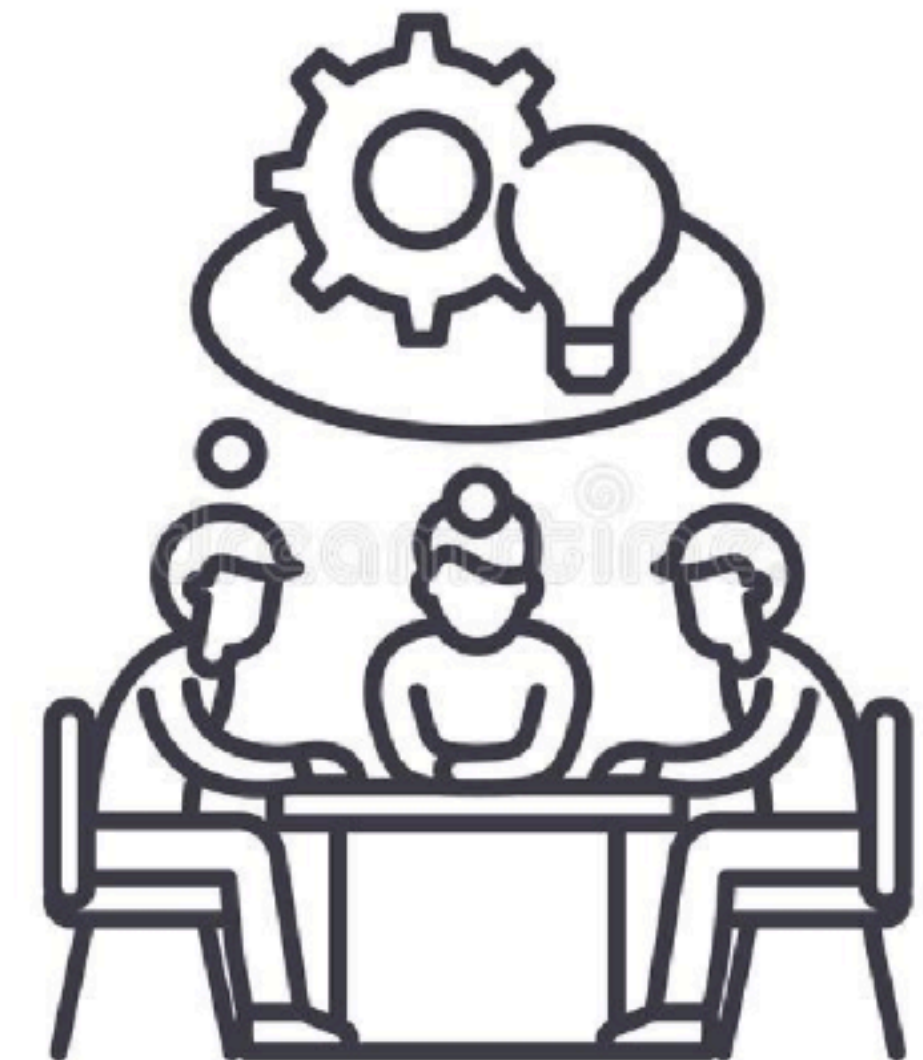
Source: Locatus, Is physical retail futureproof (2018)

Focus op innovatie en creativiteit.

- ▶ beleving staat centraal
- ▶ bestuurlijke en juridische ingrepen zijn randvoorwaarden die -waar nodig- zullen behandeld worden

Drie etappes.

- ▶ desk-research
- ▶ 9 expert-interviews
- ▶ 3 creatieve workshops



Desk-research.

- ▶ mckinsey.com/industries/retail/our-insights/future-of-retail-operations-winning-in-a-digital-era
- ▶ [deloitte.com/content/dam/Deloitte-Digital-Future-of-Retail-11- Predictions-English-2017.pdf](https://deloitte.com/content/dam/Deloitte-Digital-Future-of-Retail-11-Predictions-English-2017.pdf)
- ▶ pwc.be/en/news-publications/publications/2018/the-future-of-retail.html
- ▶ 2imagine.com/2018/09/12/7-outstanding-creative-pop-up-stores
- ▶ bain.com/insights/industry-insights/retail-insights/
- ▶ bcg.com/industries/retail/insights
- ▶ publicissapient.com/how-landlords-are-getting-creative-with-vacant-retail-spaces/
- ▶ ecsite.eu/sites/default/files/pop_up_science_ebook.pdf
- ▶ thebalancesmb.com/pop-up-shops-a-short-term-solution-to-vacancies-2866555
- ▶ fastcompany.com/90448807/want-to-get-rid-of-vacant-storefronts-let-artists-take-over
- ▶ bbc.com/worklife/article/20200630-how-covid-19-will-change-our-shopping-habits
- ▶ hbr.org/2020/07/the-pandemic-is-rewriting-the-rules-of-retail
- ▶ hbr.org/sponsored/2018/02/the-physical-virtual-future-of-retail
- ▶ hbr.org/2020/06/what-will-the-retail-experience-of-the-future-look-like

Expert-interviews.

- ▶ Luc Van Mol - CEO ZEB
- ▶ Youssef Chatar - Ondernemersbegeleider Unizo
- ▶ Jorg Snoeck - Founder RetailDetail
- ▶ Jan Boots - Managing Partner CityD-WES
- ▶ Arne Vandendriessche - Schepen Ondernemen en economie Kortrijk
- ▶ Els Breugelmans - Professor Economie (specialisatie retail) KU Leuven
- ▶ Thierry Geerts - Country Manager Google
- ▶ Mien Gillis - Legal and Policy Advisor Unizo
- ▶ Willem De Laat - Gedelegeerd Bestuurder Value Partners
- ▶ Wim Van Edom - Economisch adviseur Comeos

Creatieve workshops.

Deelnemers sessie 10 juli 2020

1. Tim Gielen, partner van innovatiebureau Wave of Engagement.
2. Gil Dejonghe, partner van creatief activatiebureau CityCubes.
3. Sabine Rats, eigenaar van onderzoeksbureau Burat.
4. Tine Daem, zaakvoerder van winkel Annapops in Aalst.

Deelnemers sessie 5 augustus 2020

1. Simon Van Dommelen, directeur van Stichting Leegstand Oplossers Amsterdam.
2. Jo Nachtergaele, marcom & innovation coach van StudiJo50.
3. Dennis Troost partner van creatief bureau Yellow Submarine en De Blikfabriek.

Deelnemers sessie 13 augustus 2020

1. Bart Muskala, partner van databedrijf Accurat.
2. Marit Ginevro, initiatiefnemer van Creative Cities Berchem.
3. Tine Vandeweerd, centrummanager Geraardsbergen en handelscoach stad Leuven.

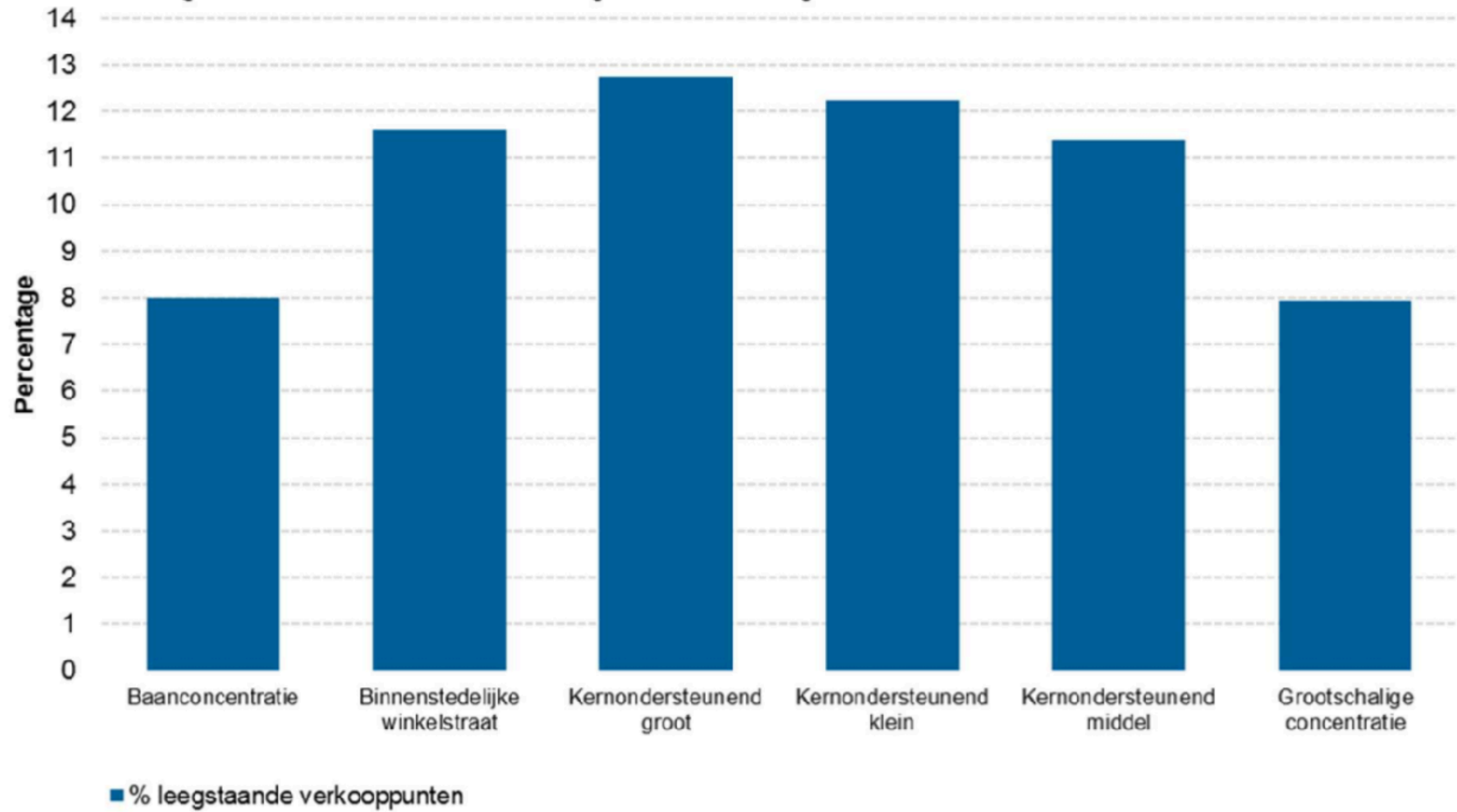
2. Stilstaan bij leegstand.

Leegstand blijft groeien.

- ▶ 10% leegstand in Vlaanderen in 2020
- ▶ 13% binnenstedelijk
- ▶ 9% in West-Vlaanderen
- ▶ 13de opeenvolgende stijging (bron: Locatus)

Provincie	Verkooppunten			Winkelverkoopvloeroppervlak		
					leegstand	leegstand
	aantal	aantal	in%*	in m ²	in m ²	in%**
Antwerpen	32.262	3.486	10,8	4.700.143	500.343	10,6
Brabant Wallon	6.105	595	9,7	846.348	68.318	8,1
Brussel Hoofdstedelijk Gewest	22.678	2.570	11,3	2.238.301	217.271	9,7
Hainaut	22.042	3.423	15,5	3.079.585	382.636	12,4
Liège	17.892	1.930	10,8	2.571.375	252.210	9,8
Limburg	16.570	1.969	11,9	2.657.719	309.295	11,6
Luxembourg	5.076	694	13,7	850.892	90.654	10,7
Namur	8.091	955	11,8	1.152.675	118.328	10,3
Oost-Vlaanderen	28.014	2.804	10,0	3.889.762	345.991	8,9
Vlaams Brabant	16.630	1.692	10,2	2.439.036	203.609	8,3
West-Vlaanderen	28.663	2.632	9,2	3.741.749	311.899	8,3
België	204.023	22.750	11,2	28.167.585	2.800.554	9,9

Grafiek 2: Leegstand ondersteunende winkelgebieden in België 2020



“Leegstand is als een kanker die uitzaait en geen enkele winkelstraat is daarvoor immuun. Vaak wordt die veroorzaakt door het vertrek van ankerwinkels, grote ketens die vertrekken’. De lokale ondernemers krijgen daarna de rake klappen.”

Els Breugelmans, Professor retail KU Leuven.



Positive framing.

- ▶ sign-of-the-times: leegstand is shift naar nieuwe economie
- ▶ leegstand stimuleert creativiteit
- ▶ toekomst niet noodzakelijk minder mooi dan verleden



Concurrent in de broekzak.

"Als onze winkelstraten badlands geworden zijn, heeft dat ook met een ander bestedingspatroon te maken. We kopen minder goederen in de fysieke winkel en meer diensten via computer en smartphone (foto's, muziek, kranten, fitness, ...)".

Jan Boots, Managing Partner CityD-WES.



Concurrent in de rand.

"Als het kernwinkelgebied er zo slecht aan toe is heeft dat niet alleen met e-commerce te maken maar vooral met de slappe houding van veel besturen tegen de grootste vijand: de baanwinkels in de periferie. In Kortrijk zijn we gestopt met vergunningen."

Arne Vandendriessche - Schepen Ondernemen en economie Kortrijk.



Te hoge huurprijzen.

- ▶ versnipperde eigendom: familiaal - immo - internationaal
- ▶ conservatieve en risicoschuwe eigenaars
- ▶ perceptie waardedaling pand bij lagere huurprijs
- ▶ leegstaande huizen te klein, verouderd en/of beschermd

Te lijdzame winkels.

- ▶ 16 % is optimistisch, 31% voelt zich klaar voor toekomst
- ▶ gemiddelde leeftijd 50+: uitbollen ipv innoveren
- ▶ weinig marketing in de (veranderende) lokale gemeenschap
- ▶ te weinig jong ondernemerschap
- ▶ te weinig Belgische merken in de winkelstraat

Te inert bestuur.

- ▶ inwisselbare winkelstraten zonder eigen karakter
- ▶ weinig investeringen in publieke domein (vergroenen, vertragen)
- ▶ gebrek aan visie, data en actief beheer winkelgebied
- ▶ te weinig actieve keuzes bv. winkelpanden periferie, mobiliteit, parkeren

Lokale creativiteit.

"People make the difference. Stedelijk beleid en zelfs centrummanagers missen creativiteit om in de lokale realiteit tot disruptieve, verrassende formules te komen. Gebrek aan inspiratie is vaak schrijnend. De beste steden hebben goede mensen (eigen marketing, bureau, hippe handelaars)."

Willem De Laat - Gedelegeerd Bestuurder Value Partners



Onbenut potentieel.

"Er is zoveel talent en ambitie voor ondernemerschap bij migranten, vooral die uit de laatste golf. Meer dan bij Vlamingen. Ze willen niks lievers dan een winkel beginnen maar missen vaak de financiële basis en de begeleiding in hun moedertaal. Jammer van al dat onbenut potentieel"

Youssef Chatar - Ondernemersbegeleider



4. Urgentie Covid-19

Online is de norm.

Het aankoopgedrag van de Belgen is sterk veranderd door de coronacrisis. Maar liefst 30% van de Belgen wil na de crisis meer online blijven kopen. Daarnaast is 25% van plan om winkels die ze recent online ontdekt hebben, fysiek te gaan bezoeken. Dat constateerden de Thomas More Hogeschool en handelsfederatie Comeos.

Dat de coronacrisis een grote impact heeft op onze samenleving, is wel het minste wat we kunnen zeggen. Maar ook het aankoopgedrag van de Belgen blijft niet ongeschonden, zo blijkt uit uit een bevraging van handelsfederatie Comeos en de Thomas More Hogeschool. Zij peilden tussen 30 april en 10 mei (nog voor de heropening van de non-foodwinkels) bij meer dan 3.000 consumenten naar de impact van de coronacrisis op hun aankoopgedrag. En wat blijkt? E-commerce is een pak populairder dan vroeger.

Meer mensen kiezen voor e-commerce

“In alle leeftijdscategorieën en voor vrijwel alle productgroepen vinden we consumenten die voor het eerst online hebben gekocht”, stelt Comeos. Daarbij is de groep van first-time buyers het grootst bij de 60-plussers.

Er is ook goed nieuws.

- ▶ herwaardering en herontdekking lokale aanbod
- ▶ van shopping-mall, baanwinkels en grote ketens naar kleine, onafhankelijke winkels dicht bij wooncentra
- ▶ ondersteunen van lokale shop en buurt in moeilijke tijd
- ▶ verkoop lokale productie (food-fashion) stijgt met 20 %

4D Post-Corona.

- ▶ Digitaal
- ▶ Datagedreven
- ▶ Duurzaam
- ▶ Doe het samen

Digitale winkelstraat.

- ▶ restaurants hebben zich snel aangepast
- ▶ omni-channel is een noodzaak voor elke winkel
- ▶ complementaire ervaring off en online
- ▶ digitale shops op zoek naar in-store beleving

Datagedreven winkelstraat.

- ▶ aanpassing nieuwe realiteit begint met data
- ▶ experience, klantentrouw, koopgedrag
- ▶ google wil samenwerken met winkels en besturen

That transaction data helps you understand more about how your customers interact with you. You can then tailor your offering strategically to incentivise them to shop with you and build loyalty. You can track their shopping online and off, incentivise them to shop locally and reward them in real-time for doing so.

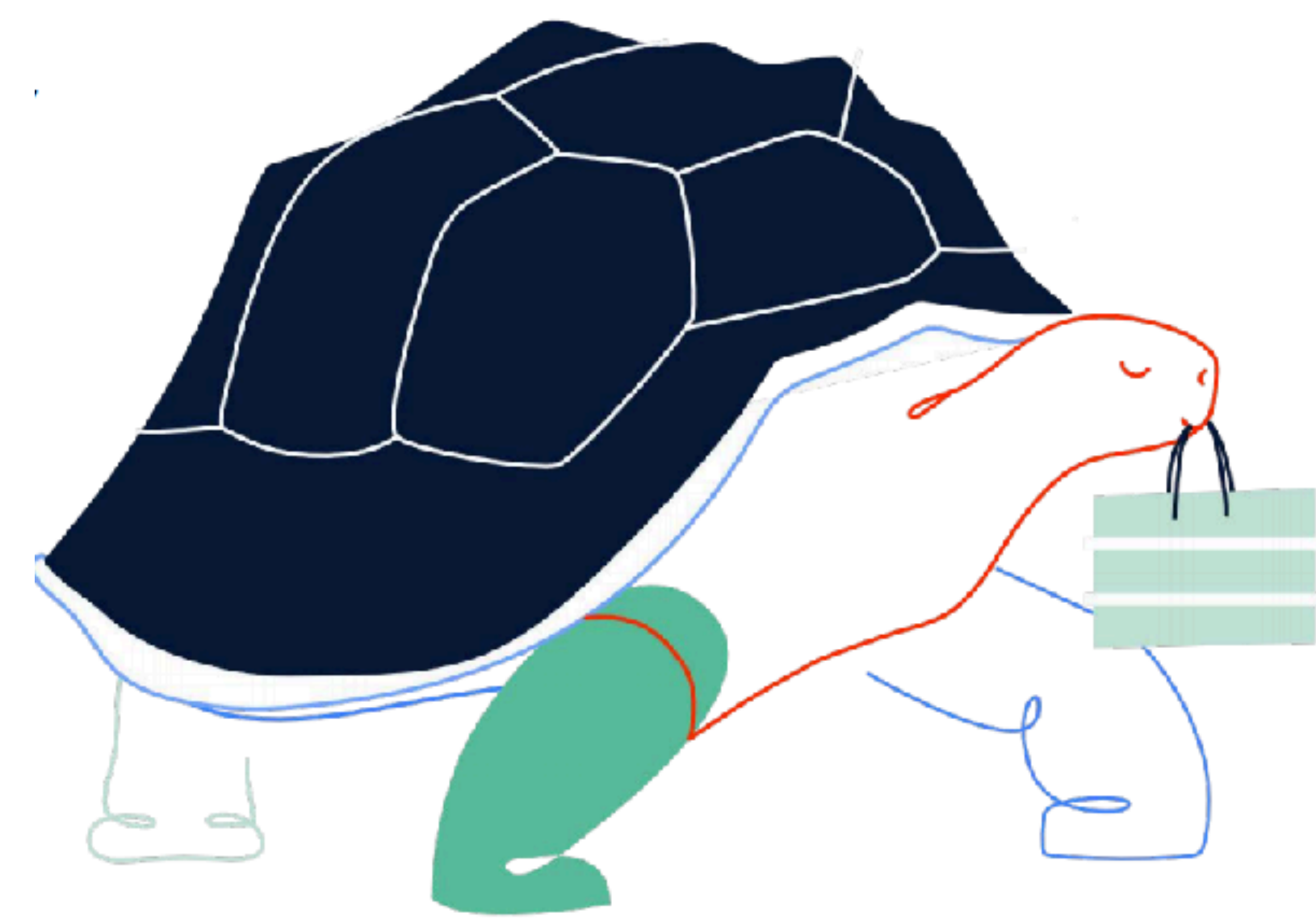
Duurzame winkelstraat.

- ▶ retailers zetten in op duurzame supply-chain
- ▶ lokaal shoppen is plots ook duurzaam
- ▶ consumenten willen investeren in eigen gemeenschap
- ▶ samenwerken met eco en circulaire initiatieven

Doe-het-samen winkelstraat.

- ▶ winkels staat er niet noodzakelijk alleen voor
- ▶ gemeenschappelijke branding en marketing
- ▶ opschalen met technologie en loyalty-programma's
- ▶ niet alleen winkels, ook eco-systeem van mensen
diensten en bedrijfjes

Tot slot: Darwin



- ▶ de consument verandert sneller dan de winkel
- ▶ als de winkelstraten zich niet aanpassen aan de veranderende omstandigheden, zullen ze niet overleven
- ▶ overleving heeft niet te maken met grootte, kanaal of format
- ▶ snelle iteraties van innovatie voor een betere klantenervaring

5. Veertien

adviezen + ideeën

Elke stad zijn plan.

"Elke verbetering vertrekt vanuit lokale realiteit en talent. Elke stad heeft zijn eigen businessplan nodig. Met een mix van winkels, bewoners, toerisme en horeca. En niet te vergeten: mobiliteit."

Mien Gillis, adviseur UNIZO.



1. Vergeet het begrip winkelstraat.

*"I don't think landlords have realised
the future of the high street is not in retail."*

Bill Grimsey, Engels zakenman en ex-ceo van DIY-keten Wickes.

► Fysieke retail is een krimpend economisch model.

- ga er niet van uit dat de leegstand die er vandaag is wel weer met nieuwe winkels ingevuld zal raken
- mensen komen niet meer alleen naar het centrum om te winkelen (dat doen ze meer en meer vanachter hun laptop), ze willen ook cultuur opsnuiven, zich met hun kinderen amuseren, 's avonds gezellig gaan eten, etc

► Van winkelstraten naar bruisende buurten.

- denk niet langer in termen van 'winkelstraten' of 'kernwinkelgebieden'
- denk in termen van 'bruisende buurten', waar winkels slechts één onderdeel van zijn
- een bruisende buurt combineert verschillende functies: niet alleen shopping, maar ook werk, cultuur en ontspanning
- ga dus voor minder winkels, maar voor meer beleving
- niet alleen retail-beleving, maar ook horecabeleving, co-working-spaces, cultuur, entertainment,...

► Durf keuzes te maken

- er zijn vandaag gewoon teveel winkelpanden
- in sommige buurten zullen we het aantal winkels moeten beperken en vervolgens in nieuwe straten hergroeperen
- alle leuke winkels samenbrengen in één buurt bevordert funshopping
- en focus niet langer alleen maar op het centrum
- ook in de rafelige stadsranden kunnen bruisende buurten ontstaan

Idee: het bruisende-buurten-bezoek.

Hilde Crevits organiseert jaarlijks een bruisende-buurten-bezoek: een alternatieve handelsmissie waarop ze samen met lokale ondernemers, bestuurders en journalisten een bruisende buurt in het buitenland bezoekt. De ene keer in Berlijn, de andere keer in Kopenhagen. Het doel: inspiratie opdoen, best practices ontdekken, ondernemersgoesting kweken, vernieuwende ideeën importeren.



2. Vertrek van het lokale dna van een buurt.

"Er bestaat geen 'one size fits all'-oplossing. Elke stad, elke buurt heeft zijn eigen businessplan nodig."

Mien Gillis, economisch adviseur Unizo

"Van Brussel tot Lovendegem: er zijn overal mensen met ideeën. De kunst is die mensen te vinden."

Dennis Troost, oprichter van De Blikfabriek in Hoboken

▶ Werk bottom-up in plaats van top-down

- waarom zouden mensen een buurt bezoeken als daar precies hetzelfde te beleven is als in andere steden of buurten
- praat met de movers & shakers van een buurt om te ontdekken aan welke winkels er behoefte is en waar de mensen met ondernemingszin zitten
- organiseer lokale hackathons en brainstorms om georganiseerd ideeën te doen opborrelen
- het lokale dna niet alleen gevormd wordt door mensen die er wonen, maar ook door de mensen die er komen

▶ Betrek de local heroes bij het beleid

- geef local heroes de erkenning die ook anderen kan inspireren
- durf premiumlocaties aan lokale ondernemers aan te bieden
- zorg ervoor dat het belevingsaanbod in een buurt de demografische samenstelling van de buurt weerspiegelt
- in veel stedelijke buurten zijn mensen met allochtone roots in de meerderheid, leg dus stevig de focus op diversiteit
- vergeet niet dat het lokale dna van een buurt niet alleen gevormd wordt door de mensen die er wonen, maar ook door de mensen die er komen

Idee: kwartiermakers.

Schakel kwartiermakers in: commerciële buurtwerkers die de buurt kennen als hun broekzak en er een uitgebreid netwerk hebben. Kwartiermakers zijn meer dan wie ook geschikt zijn om de noden van bewoners en bezoekers in kaart te brengen en het lokale ondernemerstalent op te sporen dat de behoeften in kwestie kan lenigen. Een kwartiermaker kan deels door het bestuur vergoed worden, deels door de handelaars vereniging en deels door de ondernemers die ze lanceren (bvb in de vorm van een percentage van hun omzet). In grote steden moeten kwartiermakers nauw samenwerken met de centrummanager.

De stad Amsterdam werkt al een tijdje met kwartiermakers. Die ontdekten nog niet zo lang geleden dat er in een wijk in Amsterdam-Noord behoefte was aan een fietsenmaker. Ze gingen overal in de buurt met bewoners praten en vroegen telkens: 'Waar laat jij je fiets eigenlijk maken?' Op één middag vonden ze drie informele fietsenmakers, die opereerden vanuit schimmige achteraf-schuurtjes. Eén van hen, een Indische man, wou wel een echte fietsenwinkel beginnen. Hij baat ondertussen twee winkels uit en heeft vijf mensen in dienst.



3. Gebruik data, data en nog eens data.

"Data zijn voor een ondernemer net zo belangrijk als water en elektriciteit."

Tim Gielen van retail innovation studio Wave of Engagement

► Breng het sociale weefsel van een buurt in kaart.

- om van een buurt een bruisende buurt te kunnen maken, moet je het profiel van de buurt kennen
- wie zijn de bewoners en bezoekers? waar spenderen ze hun tijd? wat consumeren ze? zijn er in de buurt belangrijke subculturen of niet?
- we moeten in elke buurt in Vlaanderen persoons-, locatie- en consumptiedata verzamelen: wie koopt wat waar?

► Maak voor elke buurt een dna-fiche.

- een steekkaart die het unieke demografische, sociale en economische profiel van de buurt schetst en het lokale bestuur toelaat om een gericht beleid te voeren (data kunnen ook op lokaal niveau heel fijnmazig zijn)
- welke buurten hebben groeipotentieel en moeten actief geholpen worden?
- welke buurten hebben weinig toekomst en moeten in retailopzicht een stapje terug zetten?
- zonder data kan je er niet met kennis van zaken over oordelen

Idee: De Datadoos.

Het ministerie van Economie legt De Datadoos aan: een Vlaamse retail databank waarin per buurt de belangrijkste retaildata worden bijgehouden. Lokale besturen en ondernemers kunnen de gegevens in de databank ofwel gratis ofwel tegen betaling raadplegen en er hun beleid en toekomstplannen op afstemmen. Stroomlijnen met bestaande initiatieven is noodzakelijk Kortrijk/Proximus - Vlaio/Imec.



4. Maak van bruisende buurten sterke merken.

"Lokale overheden moeten als merkenbouwers leren denken. De Kloosterstraat is geen straat, maar een merk."

Gil De Jonghe, partner van experiential marketing agency City Cubes.

► Van centrummanagers naar brand managers.

- bruisende buurten moeten zich gedragen als sterke merken: ze moeten een duidelijk, onderscheidend en aantrekkelijk verhaal hebben
- centrummanagers worden dan ook best omgedoopt (en in sommige gevallen ook omgeschoold) tot echte brand managers: mensen met marketing- en communicatieskills die van buurten succesvolle merken kunnen maken (zie ook: De Negen Straatjes in Amsterdam en de Vennestraat in Genk)

► Lokale merken = unieke merken.

- brand managers hebben een uitgesproken lokaal profiel en verankeren hun merk(en) diep in het lokale dna van de buurt(en)
- ze kijken verder dan het centrum en hebben ook oog voor potentieel bruisende buurten aan de rand van de stad
- ze krijgen de lokale retailregie in handen en beheren hun bruisende buurt als een shopping centrum: als er al drie kappers zijn, hoeft er wellicht geen vierde meer bij te komen

► Verbinden en enthousiasmeren.

- goeie brand managers maken geen deel uit van de systeemwereld (het lokale bestuur), en ook niet van de ondernemerswereld (de lokale handelaars), maar slagen erin om vanuit hun scharnierfunctie beide met elkaar te verbinden
- ze hebben goed ontwikkelde diplomatieke vaardigheden: ze gaan niet in het verzet tegen de administratie, maar weten een sfeer van vertrouwen te creëren

Idee: bruisendebuurtten.be

We lanceren www.bruisendebuurtten.be: een platform voor buurtbranding waarop alle bruisende buurten in Vlaanderen zichzelf kunnen voorstellen aan consumenten, lokale ondernemers en grote ketens. Elke bruisende buurt stelt er zijn gangmakers, zijn lokale helden, zijn publieke voorzieningen, zijn horeca, zijn winkels, zijn sfeer etc voor. Het resultaat is een zowel voor consumenten ('bruisende-buurt-toerisme') als ondernemers inspirerend overzicht van alle bruisende buurten in Vlaanderen.

www.bruisendebuurtten.be zou gesponsord kunnen worden door een bedrijf als Mastercard. We zouden bij de lancering van het platform in heel Vlaanderen een bruisendebuurtendag kunnen organiseren, waarop iedereen die met Mastercard aankopen doet in één van de bruisende buurtwinkels een korting krijgt.



5. Zorg voor een slimme mix van ketens en kleintjes.

"Een kleine interieurwinkel zal niet minder goed draaien door de komst van een Ikea pop-up-store. Integendeel: beide kunnen ontzettend complementair zijn."

Tine Vandeweerd, centrummanager Geraardsbergen en handelscoach Leuven.

▶ Grote shopping brands blijven belangrijke publiekstrekkers.

- ketens zijn ankerwinkels: strijken ze neer in een stad, dan trekken ze vaak veel volk aan; vertrekken ze weer uit een stad, dan doen ze de buurt vaak in elkaar zakken
- toch zijn het veeleer lokale ondernemers die een buurt spannend en authentiek maken

▶ Zorg voor een goeie mix van local heroes en grote merken.

- ze versterken elkaar: ketens trekken lokale ondernemers aan en vice versa
- speel in je communicatie echter vooral de local heroes uit: zij maken een buurt namelijk uniek
- en ga tijdens je zoektocht naar sterke winkelmerken actief op zoek naar Belgische ketens: een beetje retailchauvinisme kan in coronatijden geen kwaad
- aanvullende bedenking: ook kleine supermarkten hebben doorgaans een groot aanzuigeffect

Idee: Retailsafari's.

Lokale besturen kunnen potentiële ondernemers - zowel de vertegenwoordigers van grote ketens als lokale entrepreneurs - uitnodigen om samen op retailsafari te gaan. Ze kunnen in elkaars gezelschap door buurten met 'bruispotentieel' wandelen, op zoek naar 'the places to be'. Tijdens de retailsafari's kunnen de lokale besturen een aangepast, stimulerend huurprijzenbeleid voorstellen (zie ook: advies nr 6).



6. Maak de huurprijzen aantrekkelijker.

"Het is heel eenvoudig: er moet dringend een afwaardering van retailvastgoed komen."

Sabine Rats, oprichter van onderzoeksbureau Burat.

► Doorbreek het immobilisme van pandeigenaars.

- ondanks de conservatieve houding van pandeigenaars, zien wij mogelijkheden om hen op flexibeler gedachten te brengen
- enerzijds kan het lokale bestuur zélf panden huren en weer doorverhuren (zoals in Kortrijk al gebeurt): de stad kan kandidaat-ondernemers dan lagere huurprijzen en kortere huurtermijnen aanbieden
- anderzijds kan het bestuur ten opzichte van eigenaars die hun panden zelf willen uitbaten een discours ontwikkelen dat hen op een andere manier naar leegstand doet kijken

► Eigenaars zijn zowel het probleem als de oplossing.

- eigenaars moeten beseffen dat ze zich niet langer kunnen vastklampen aan de marktprijzen van het verleden als de markt aan het verdwijnen is
- ze moeten zich realiseren dat hun leegstaande panden onvermijdelijk verkommeren en dat een pand dat gebruikt wordt veel beter zijn waarde behoudt
- ze moeten weten dat ze hun panden op langere termijn rendabeler kunnen maken door zich aan de gewijzigde marktomstandigheden aan te passen
- ze moeten begrijpen dat ze zowel (een deel van) het probleem zijn als (een deel van) de oplossing

Idee: Het Vlaamse Leegstandfonds.

We richten een Vlaams Leegstandfonds op, gekapitaliseerd door Vlaamse en lokale overheden. Het fonds neemt op supra lokaal niveau - en voor een periode van vijf jaar - de uitbating van duizend leegstaande winkelpanden met potentieel/sleutelpositie over. De missie van het fonds: ervoor zorgen dat de duizend lege panden binnen de vijf jaar ingevuld raken. Hoe dat kan? Door progressieve huurprijzen te hanteren (lager in het begin, hoger naarmate de zaak groeit), kortere huurtermijnen aan te bieden en nauw samen te werken met de kwartiermakers. Het Vlaamse Leegstandfonds stelt zich op als tussenpersoon tussen uitbaters en eigenaars. Het wil nieuwe bruisende buurten creëren en bestaande buurten nog bruisender te maken. En het verlost eigenaars van het betalen van de leegstandtaks en het beheer van hun leegstaande pand.

Toelichting: het fonds wordt geen eigenaar van de panden maar neemt enkel de uitbating over. Het fonds 'least' de panden van de eigenaars die daarvoor bv. 75% van de huurprijs krijgen in ruil voor een 5 jaar engagement.



7. Gebruik lege panden als broedplaatsen.

"Wat onzeker is, is daarom nog niet risicovol."

Simon van Dommelen, oprichter Stichting Leegstand Oplossers Amsterdam

▶ Maak van leegstaande panden testlabo's.

- geef kandidaat-ondernemers de kans om in een leegstand pand hun businessidee te beproeven
- een idee moet mogen mislukken: zo stimuleer je innovatie
- met lege panden kunnen we starters een prachtige gelegenheid tot trail and error bieden
- niét door hen meteen een vijfjarig huurcontract onder de neus te schuiven
- wél door het risico te beperken

▶ Zorg voor lagere huurprijzen en kortere huurtermijnen.

- starters moeten de mogelijkheid hebben om een leegstaand pand tijdelijk en goedkoop te huren
- zo kunnen ze zonder al te veel risico met nieuwe retailconcepten experimenteren en nieuwe markten verkennen
- minder risico = meer ondernemingszin = meer innovatie
- in Nederland zijn projectontwikkelaars verplicht om 'broedplaats-projecten' in hun plannen op te nemen (zie ook: het concept van De Blikfabriek in Antwerpen).

Idee: De Wisselwinkel.

We introduceren in Vlaanderen het Amsterdamse concept van De Wisselwinkel: een winkel waarin starters een half jaar lang hun winkelconcept mogen uittesten en zo kunnen ontdekken of er een cliënteel voor is. De Wisselwinkel beslaat zo'n 40 m². De kandidaat-ondernemers kunnen die ruimte goedkoop huren, mogen er gebruik maken van een basisinrichting én worden geholpen bij het maken van hun logo en het opstellen van hun businessplan en marketing. Na een half jaar verandert De Wisselwinkel per definitie van tijdelijke uitbater. De ondernemers die gedurende 'hun' half jaar succesvol waren, worden begeleid naar een vast winkelpand. Het idee van De Wisselwinkel zou uitgebreid kunnen worden met het concept van een Snuffelstraat: een straat waarin verschillende leegstaande panden worden ingenomen door ondernemers met nieuwe retailconcepten (waar klanten dan eens aan kunnen komen 'snuffelen'.)

Toelichting: de wisselwinkel wordt op lange termijn gehuurd door lokale bestuur ism Vlaams Leegstandsfonds.

<https://vimeo.com/143249664>



8. Lokale ondernemers, verenig u.

"Uitbaters moeten niet altijd naar eigenaars of lokale besturen kijken. Ze kunnen ook zélf de krachten bundelen om leegstand weg te werken."

Bart Muskala, retail-adviseur

► Ontdek de voordelen van co-retailing.

- stap samen met gelijkgezinden in een 'local department store'-formule die meer keuze en beleving biedt (zie ook: Bikini Berlin (D), Neighborhood Goods (VS), Hutspot (NL))
- verenig verschillende winkels in één concept en één pand (zoals Only for Men in Doesburg: modezaak+kapsalon+koffiehuis): gedeeld eigenaarschap van dezelfde ruimte
- organiseer samen thematische events (bvb: een Ladies Night of een Week van de Winkelstraat, met animatie, optredens, goodies en spaarkarten)
- ondernemers met een online shop, huur allemaal samen één bakstenen winkel
- beter nog: stamp een nieuw retailmerk uit de grond dat in meerdere buurten en steden telkens verschillende online shops in één winkel groepeert

► Doe aan cross-promotie.

- start een loyaltyprogramma dat trouw aan de buurt beloont in plaats van trouw aan individuele winkels (bvb: een klantenkaart voor de hele bruisende buurt)
- bied wederzijdse kortingen aan: wie een jurkje koopt in de klerenwinkel, krijgt 10% korting in de schoenenwinkel en omgekeerd
- verkoop een deel van elkaars assortiment: heb je een koffiebar, verkoop dan ook een paar repen chocolade van de chocoladewinkel; heb je een kledingzaak, verkoop dan ook een paar flesjes parfum van de parfumerie
- sla de handen in elkaar om van jullie buurt een merk te maken: maak een gemeenschappelijk Instagram-account of Pinterest-board aan

► Wees creatief met retailruimte

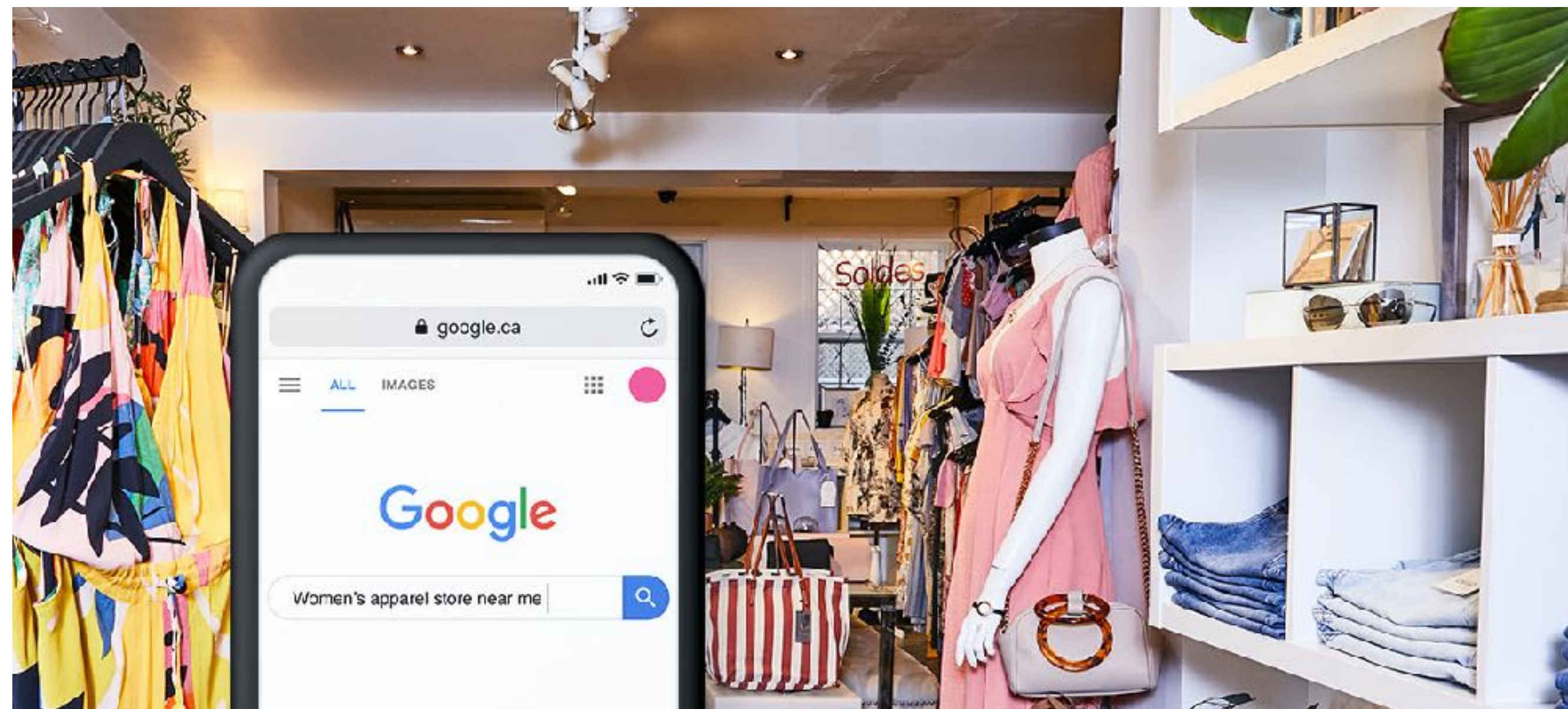
- schuif retailruimte naar elkaar door: als de schoenenwinkel tijdelijk wat te weinig ruimte heeft en de kledingzaak tijdelijk wat te veel, leg dan een deel van het assortiment van de schoenenwinkel tijdelijk in de kledingzaak (zo is er minder winkelruimte nodig en worden de huurprijzen gedrukt)
- huur samen een logistiek depot aan de rand van de stad (bvb: een failliete baanwinkel) van waaruit fietsers jullie producten bij jullie klanten thuisbezorgen

► Denk vanuit het collectief

- dring aan op een wet zoals de Nederlandse BIZ-wet (de Bedrijven Investeringszone-wet): als 60% van de ondernemers in een buurt voorstander zijn van een initiatief, moeten de andere 40% daar verplicht mee investeren
- vergeet niet dat samenwerken loont: 90 uitbaters die samenwerken om 10 lege panden te vullen, gaan dat later dubbel en dik terugverdienen

Idee: Togetherware.

Google ontwikkelt een co-retailing-softwarepakket dat door alle ondernemers in een buurt gebruikt kan worden. Het pakket biedt diensten aan die voor elke ondernemer handig zijn: een boekhoudmodule, een newsletterformat, een tool waarmee klantenprofielen uitgewisseld kunnen worden, een chatfunctie om samen te overleggen, een stockbeheersysteem dat toelaat om een gemeenschappelijke opslagplaats te beheren, een sectie waarin alle ondernemers samen bestellingen kunnen plaatsen (bvb bij dezelfde poetsfirma en interieurdesigners) en zo kortingen kunnen bedingen. We bieden alle bruisende buurten in Vlaanderen hetzelfde softwarepakket aan, maar het pakket kan door elke buurt gepersonaliseerd worden.



9. Breng meer leven in de buurt.

"Een avond- of weekend-markt kan een sociale hotspot zijn waar de lokale retail enorm van profiteert."

Gil Dejonghe, oprichter van marketingbureau CityCubes

► Reanimeer sfeerloze winkelbuurten.

- denk aan zondagopeningen, openluchtconcerten, cultuur in de straat
- breng meer 'couleur locale', door (sub)culturen een actieve rol te geven
- maak van de lokale markt een belevingsmarkt - met veel eet- en drankstandjes - en programmeer die op een weekavond of in het weekend in plaats van op een doordeweekse werkdag
- richt een leegstand pand in als man cave (of als kinderparadijs) zodat vrouwelijke bezoekers zorgeloos kunnen shoppen
- werf voor de hele buurt een Yani Kazaltzis (lees: personal stylist) aan die bezoekers tijdens hun shopping trip kan bijstaan en inspireren
- voer campagnes die de buurt een ziel geven (stichtend voorbeeld: 'Just To Cheer You Up': de coronacampagne van Maastricht)

► Zorg ervoor dat het publieke domein piekfijn in orde is.

- zorg voor zitbanken, groene hoekjes, mobiele natuur, openbare toiletten, speeltuinen, kunst in de straat, meer water, ...
- vergroenen, verkinderen en vertragen = meer conversie
- herbevolk de leegstaande verdiepingen boven winkelpanden, zodat de buurt weer een echte leefbuurt wordt

Idee: De Profploeg.

We richten De Profploeg op: een team bestaande uit topcreatieven die door heel Vlaanderen trekken om in buurten met bruispotentieel voor meer beleving te zorgen. De Profploeg bestaat uit eventspecialisten die straffe buurtevenementen kunnen verzinnen, sociale media experts die lokale ondernemers kunnen helpen om rond hun persoon een goed verhaal te brouwen, designers die winkels aantrekkelijker kunnen maken, etc. De Profploeg is een initiatief van de Vlaamse overheid, maar kan door lokale besturen ingehuurd worden om de brand managers van buurten bij te staan.



10. Maak van het mobiliteitsprobleem een belevingsopportunity.

"Maak je centrum beter bereikbaar en het zal gegarandeerd herleven."

Tine Vandeweerd, centrummanager Geraardsbergen en handelscoach Leuven

"Er is een omgekeerd evenredig verband tussen de hoogte van de parkeerprijzen en het aantal bezoekers."

Mien Gillis, economisch adviseur Unizo

► Elke bruisende buurt moet eigen mobiliteitsplan hebben.

- zorg voor goeie autoparkings aan de rand en voor veilige fietsparkings in het centrum
- onderhandel met De Lijn over extra haltes in de buurt
- leg meer taxistopplaatsen aan en zorg ervoor dat die vanop afstand duidelijk zichtbaar zijn
- bied entertainende shuttles naar het verkeersvrije centrum aan (denk aan riksja's, tuktuks, een funtram of - zoals in Kortrijk - bootjes)
- zorg voor een vervoermiddel waarmee minder mobiele mensen (bvb senioren) zich in verkeersvrije straten kunnen verplaatsen (zoals het middenstandstreintje in de Bondgenotenlaan in Leuven)
- bouw fietsparkings waar mensen meteen ook hun fiets kunnen laten herstellen

► Maak parkeren goedkoper.

- parkingtickets zijn op de meeste plaatsen onredelijk duur en hebben een negatieve invloed op het aantal bezoekers in een buurt
- introduceer daarom een parkeerspaarkkaart: hoe meer iemand in de buurt consumeert, hoe goedkoper zijn of haar parkeerticket wordt
- of hanteer progressieve parkeertarieven: hoe vaker je van een parking gebruik maakt, hoe minder je ticket kost

Idee: Beleefroutes.

We stippelen beleefroutes uit: wandel- en fietsroutes die je zowel op weg naar de buurt als in de buurt zelf langs de beste plaatsen en winkels leiden. Zo maken we het voor de bezoekers leuker om níet met de auto naar de buurt te komen en maken we hen attent op al het moois dat de buurt te bieden heeft. De beleefroutes worden aangeboden via gps-apps en fysieke kaarten, staren zich niet blind op het retailaanbod (er worden niet alleen winkels, maar bvb ook lokale skateparken in opgenomen) en conformeren zich aan het publiek: er zijn verschillende beleefroutes voor verschillende doelgroepen.



11. Van succesvolle starters naar blijvende groeiers.

*"De overheid helpt je als je een beginnend ondernemer bent.
Maar eenmaal je wat verder staat, valt alle hulp weg."*

Tina Daem, zaakvoerder Anna Pops in Aalst

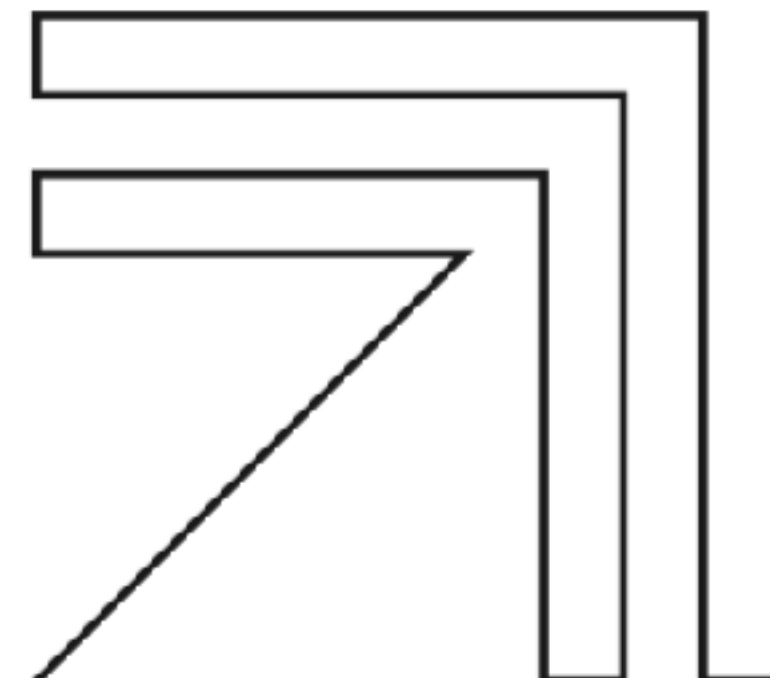
► Van start-up naar scale-up.

- vaststelling één: er zijn in de retail veel starters, maar weinig blijvers
- vaststelling twee: er zijn te weinig Belgische ketens (ankerwinkels)
- conclusie: we moeten onze aandacht niet alleen op start-ups, maar ook op scale-ups richten
- het volstaat niet om starters het abc van het ondernemen bij te brengen...
- ... we moeten meer ervaren uitbaters ook leren wat ondernemen voor gevorderden is
- zo helpen we hen om een optimaal rendement te halen uit wat ze tijdens hun eerste jaren hebben opgebouwd

Idee: Scale-up-programma.

Lokaal wordt globaal: we richten een scale-up-programma voor retailers op. Een coaching-programma -al dan niet in combinatie met private equity- waarin ondernemers die hun sporen al hebben verdiend (business angels zoals Luk Van Mol van ZEB of Bart Claes van JBC) gekoppeld worden aan lokale ondernemers met succesvolle, schaalbare winkelconcepten. De ervaren ondernemers investeren kapitaal en kennis in de lokale helden en helpen hen om hun bescheiden succes op een grotere schaal te herhalen.

YOUR
SCALE UP
COACH



12. Denk klein.

"De lokale energie capteren en daar verder op bouwen, werkt vaak veel beter dan het opstellen van een masterplan."

Simon van Dommelen, oprichter Stichting Leegstand Oplossers Amsterdam

► Kies voor de bright spot approach.

- een allesomvattende problematiek - zoals leegstand er één is - moet je soms verkleinen
- anders riskeer je verlamd te worden door de complexiteit van het probleem
- selecteer één bruisende straat en vraag je af: waarom werkt het hier zo goed?
- eens je de antwoorden op die vraag kent, stimuleer je andere ondernemers om hetzelfde te doen
- reduceer, vereenvoudig, ga van klein naar groot

► Probeer te faciliteren in plaats van te dirigeren.

- wees flexibel en pragmatisch
- vertrek niet van een holistische benadering, maak geen strakke masterplannen, maar draai constant aan de knoppen
- dingen mogelijk maken werkt beter dan dingen opleggen
- denk verder dan het klassieke kernwinkelgebied en baken niet al te rigide zones af (In Nederland biedt de Leegstandswet de mogelijkheid om tijdelijk van het bestemmingsplan af te wijken)

► Minder is meer.

- vind het warm water niet opnieuw uit: verwijs kandidaat-ondernemers met een begeleidingsvraag naar de bestaande hulporganisaties in plaats van zelf een nieuw initiatief uit de grond te stampen
- recruteer in de diensten toerisme, cultuur en handel een taskforce 'leegstand' die in een geest van permanent overleg werkt

► Vele kleintjes maken een grote.

- tip voor kandidaat-ondernemers: doe iets strafs en gepassioneerds voor een subcultuur (zie ook: Nondejeu in Haacht)

Idee: De Vitrine.

We starten met 'De Vitrine': een Instagrampagina waarop de eigenaars van de leukste, mooiste, populairste en meest vernieuwende buurtwinkels van Vlaanderen hun verhaal doen. 'De Vitrine' verzamelt lokale, persoonlijke ondernemersverhalen, die op een heel menselijke manier gebracht worden (zie ook: 'Humans of New York'). De Instagrampagina geeft lokale ondernemers een nationale vitrine, inspireert kandidaat-ondernemers met interessante getuigenissen en vertelt shoppend Vlaanderen waar de hot spots zijn. 'De Vitrine' is behalve een Instagrampagina ook een podcastreeks: in elke aflevering van twintig minuten vertelt een lokale ondernemer zijn of haar verhaal. 'De Vitrine' kan ook ondersteund worden door een gelijknamige rubriek in weekendbijlagen als De Morgen Magazine, Nina, Sabato of De Standaard Magazine.



13. Bekijk de retail economie als een sociale economie.

"Een project ter opwaardering van de winkelstraat moet - zéker anno 2020 - een duurzaam en community verbindend project zijn."

Marit Ginevro, oprichter en directeur van Creative Cities

▶ Wat goed is voor de gemeenschap, is vaak ook goed voor de commerce.

- het benutten van commerciële opportuniteiten kan samengaan met het oplossen van menselijke problemen
- geslaagd voorbeeld #1: repaircafé's (plaatsen waar buurtgenoten elkaar helpen bij het herstellen van kleding, elektrische apparaten, meubels, etc): ze zijn overal een schot in de roos omdat ze zo gemeenschapsbevorderend zijn
- geslaagd voorbeeld #2: circulaire retailprojecten (die verbindingen leggen tussen de verschillende ondernemers in dezelfde straat of buurt): in De Blikfabriek in Hoboken werken de houtbewerkers met houtafval van De Kringwinkel en bieden ze hun producten in diezelfde Kringwinkel te koop aan
- geslaagd voorbeeld #3: op sommige boerdijen worden uitsluitend mensen met een beperking te werk gesteld
- retailprojecten die zowel goed zijn voor de commerce als voor de gemeenschap moeten meer regel dan uitzondering worden

Idee: Social headhunters

We schakelen sociale headhunters in: mensen die in kwetsbare groepen (vluchtelingen, kansarmen, migranten, mensen met een beperking...) talentvolle mensen opsporen en hen a) matchen met de recruiteringsbehoeften van lokale ondernemers of b) de kans geven om hun eigen ondernemers-droom waar te maken. Waarom zou een Syrische vluchteling in een leegstaand pand geen zeep uit Aleppo kunnen verkopen? De sociale headhunters passen professionele technieken toe en werken nauw samen met kwartiermakers, lokale ondernemers en verenigingen die kwetsbare mensen vertegenwoordigen.



14. Vergeet de korte termijn niet: er zijn altijd quick wins.

"Sommige sectoren smeken vandaag om tijdelijk gebruik te mogen maken van leegstaande panden."

Jo Nachtergaele, marcom- en innovatiecoach en oprichter van StudiJo50.

"Een leegstand gebouw verkommert altijd. Als het gebruikt wordt, zal het beter zijn waarde behouden."

Simon van Dommelen, oprichter Stichting Leegstand Oplossers Amsterdam

► Bedien prioritair de sectoren die op zoek zijn naar ruimtes.

- creëer met leegstaande panden een pop-up-circuit voor sectoren die momenteel een grote nood hebben aan bijkomende outlets, zoals de cultuur-, de uitgeverij- en de onderwijssector (denk aan een pop-up store rond 75 jaar Suske en Wiske of aan theatervoorstellingen voor kleine, coronaveilige groepen van mensen)
- gebruik leegstaande panden om start-ups een werkplek te geven (werk daarvoor met incubators als Start It @KBC)

► Vul leegstaande panden op een verrassende manier in.

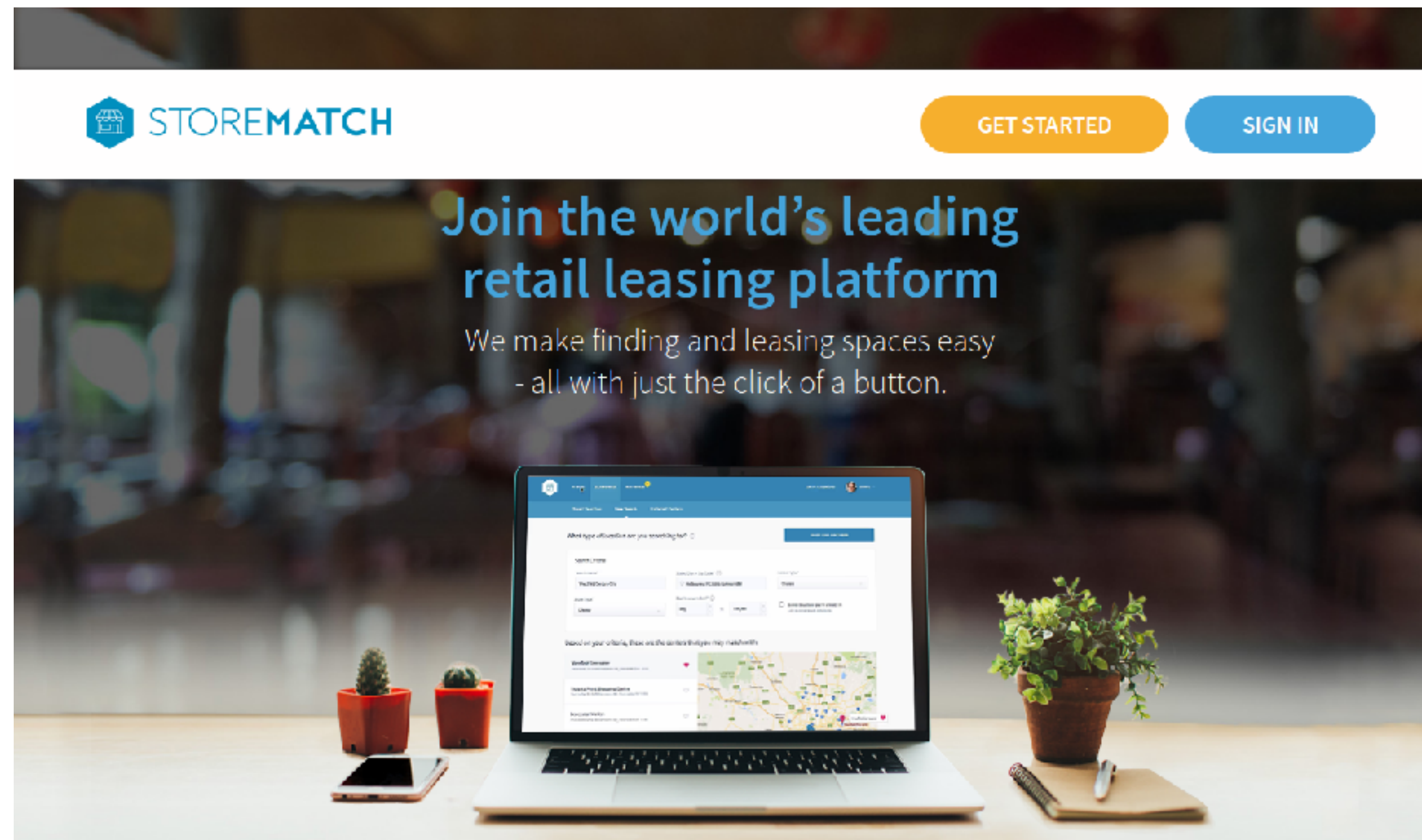
- verhuur leegstaande panden als etalages aan uitbaters van andere winkels
- maak van leegstaande panden afhaalpunten waar mensen hun online bestellingen kunnen ophalen (ook leegstaande ruimtes in NMBS-stations kunnen hiervoor gebruikt worden)
- zet een leegstaand pand vol lockers waarin shoppers hun winkeltassen tijdelijk kwijt kunnen, zodat ze bagageloos verder kunnen kuieren
- transformeer leegstaande panden in galerijen waar kunstenaars hun werk aan een groter publiek kunnen tonen
- stel lege panden ter beschikking van mensen die workshops geven (bvb ceramiek)

► Communiceer slimmer over leegstand.

- vervang de deprimerende 'te huur'-stickers door stickers met de tekst: 'Dit pand staat niet leeg, het zit boordevol kansen.'
- organiseer je een event? plaats dan geen tenten voor food- en drankverkopers op het stadsplein, maar laat hen gebruik maken van de leegstaande panden in de buurt, zodat het potentieel van de panden wat tastbaarder wordt
- vertel grote bedrijven in de buurt dat leegstand voor hen een CSR-opportuniteit kan zijn: in Mechelen zou Telenet ondernemers die een leegstand pand huren gratis wifi kunnen aanbieden

Idee: Vacancy-app.

We ontwerpen een Tinderachtige-applicatie, genaamd Vacancy, die mensen met ideeën in contact brengt met eigenaars van leegstaande panden. De app verbindt op lokaal, regionaal of provinciaal niveau ondernemingen, verenigingen en vzw's die panden zoeken met eigenaars en verhuurders. Aan de hand van geografische, praktische en financiële filters wordt een match tot stand gebracht tussen potentële gebruikers en verhuurders. De Vacancy-app wordt gelanceerd tijdens een 'stop de leegstand'-week die we samen met VRT Radio organiseren: een week lang maken de VRT-zenders radio vanuit leegstaande panden. Hun doel: mensen met plannen koppelen aan mensen met panden.



6. Folgende Stappen

Podcast-reeks 'Operatie Winkelstraat'

In plaats van een dik boek te schrijven dat mensen uit tijdsgebrek nooit zullen lezen, willen we een 15-delige podcastreeks (digitale audio-reeks) maken. De titel: 'Operatie Winkelstraat'. In de eerste aflevering wordt de leegstandsproblematiek geschetst, in de veertien volgende zoomen we telkens in op één van onze veertien adviezen ter herwaardering van de winkelstraat. Elke aflevering duurt twintig minuten en bestaat uit verhalen van ondernemers, interviews met experts en ontboezemingen van shoppers en buurtbewoners. 'Operatie Winkelstraat' wil bestuurders en ondernemers concrete ideeën aanreiken om hun winkel-straten nieuw leven in te blazen. De reeks is een krachtig pleidooi voor retailinnovatie en -creativiteit.



Podcast-reeks 'Operatie Winkelstraat'

Met deze tekst willen we de podcast-reeks aankondigen:

'Operatie Winkelstraat' buigt zich met journalistieke nauwkeurigheid en creatieve bevlogenheid over de groeiende leegstand in onze winkelstraten. Hoe is het zover kunnen komen, en vooral: wat kan eraan gedaan worden?

In vijftien afleveringen van twintig minuten gaan ondernemers, bestuurders, experts én shoppers op zoek naar een nieuwe toekomst voor onze kwijnende winkelstraten. Is het begrip winkelstraat nog wel van deze tijd? Zijn er te veel winkelpanden of te weinig businessideeën? Kunnen lokale ondernemers en grote ketens de retailkrachten bundelen? Hoe maak je van bruisende buurten sterke merken? En wat moet je doen om ook de eigenaars van winkelpanden warm te maken voor innovatie?

'Operatie Winkelstraat' reikt bestuurders en ondernemers gouden ideeën aan om hun winkel-straten in zowel economisch als sociaal opzicht te doen herleven. En bewijst op die manier dat de winkelstraat niet halfleeg, maar halfvol is.

De roadshow 'Operatie Winkelstraat'

Elke oplossing vertrekt vanuit de lokale dynamiek.

Daarom willen wij onze scope verkleinen en kijken naar lokale situaties.

F+S komt op aanvraag langs om inzichten en adviezen met overtuiging toe te lichten bij lokale besturen, verenigingen van handelaars en eigenaars. Dat doen we bij voorkeur in een workshop sessie van drie uur: één uur om deze presentatie te duiden en te motiveren, twee uur om samen met de lokale stakeholders te bekijken hoe ze onze learnings en ideeën kunnen toepassen op hun specifieke gemeente of stad. Daarbij worden creatieve technieken ingeschakeld.

Er kunnen concrete KPI's afgesproken worden met een vervolgtraject, gebaseerd op onze adviezen en ideeën bv. inschakeling van de profploeg.

