

# Actieplan van het Schema voor commerciële ontwikkeling

## Deel 1

### I. Inleiding

Het schema voor commerciële ontwikkeling is een waardevol instrument om de beleidsvorming op een doeltreffende manier te ondersteunen. Het belicht de interacties tussen verschillende soorten ondernemingen, de overvloeden en de tekorten. Het is een waardevol instrument om de kwestie van de mix van commerciële functies in de wijken aan te pakken. De diversiteit van winkels maakt een buurt rijk en aantrekkelijk. Het is belangrijk te zorgen voor een evenwicht in het commerciële aanbod om een opeenhoping van identieke of soortgelijke handelszaken te voorkomen, en om een ecosysteem te ontwikkelen dat bijdraagt tot de economische welvaart.

Het doel van het Schema voor Commerciële Ontwikkeling (SCO) is een commerciële strategie te ontwikkelen gericht op:

- Een kwalitatieve versterking van het bestaande aanbod;
- Specialisatie van de commerciële centra in een of meer specifieke klantensegmenten;
- Een versterking van de identiteit van de verschillende commerciële centra;
- Ervoor zorgen dat de handelswijken beantwoorden aan de doelstelling 'De Stad op 10 minuten' van de Stad Brussel;
- Begeleiding van de overgang naar een veerkrachtige, circulaire en duurzame economie in samenhang met regionaal beleid;
- Versterking van de wijken in een post-COVID-context door middel van een meer divers cliënteel om ze weerbaarder te maken tegen economische schokken.

Dit Schema is opgesteld in overleg met de economische en institutionele actoren en omvat met name:

- promotie van de multimodale toegankelijkheid van winkelwijken,
- een globaal signalisatieplan op het grondgebied in samenhang met de uitvoering van Good Move.
- een strategie voor het beheer van commerciële ruimtes binnen de Grondregie en het OCMW

Het is ook de bedoeling de handelskernen volledig te integreren in het concept 'De Stad op tien minuten' door ervoor te zorgen dat het commerciële aanbod in de behoeften van de bewoners van de Stad voorziet. Dit heeft ook tot doel de uitstraling van de bestemmingshandel te ondersteunen en de identiteit en aantrekkelijkheid van de verschillende handelskernen te bevorderen, met de nadruk op de verschillende soorten bezoekers van de Stad Brussel. Ten slotte wordt in het Schema voor commerciële ontwikkeling de nadruk gelegd op de noodzaak om alle handelszaken te steunen

teneinde profijt te halen uit de veranderingen die zich voordoen in de consumptiepatronen (e-commerce, bouwterreinen, herontwikkeling, mobiliteit) en de ecologische transitie.

Dit document is het actieplan voor de wijken die in jaar 1 zijn bestudeerd naar aanleiding van de in opdracht van CityD uitgevoerde studie over het Schema voor commerciële ontwikkeling, namelijk:

- Anspachlaan (van De Brouckère tot Fontainas)
- Kern Vekemans
- Kern De Wand
- Kern Europese wijk

Ter herinnering: elk jaar zal voor alle in het vorige jaar bestudeerde wijken een actieplan worden opgesteld.

Dit actieplan en de toekomstige actieplannen zijn gebaseerd op de aanbevelingen van de operator CityD, die de overheidsopdracht ontving, een analyse van de winkelgebieden verrichtte en algemene en specifieke aanbevelingen deed.

In dit plan is ook rekening gehouden met de impact van de COVID-19-crisis en in het bijzonder met de Upcity-studie 'Transversale monitoring van de impact van de COVID-crisis op de handelszaken van de Stad Brussel'. Het is belangrijk om lessen te trekken uit de crisis en winkelwijken te ontwikkelen die beter bestand zijn tegen economische schokken en tegen de veranderingen in de werking van de winkelwijken als gevolg van de gezondheids crisis, de wijziging van de klantenstromen (ontwikkeling van telewerken, enz.) en de ontwikkeling van de digitale commerciële consumptie.

## **II. Lessen en bevindingen uit eerdere SCO's**

In 2015 werd een eerste Schema voor commerciële ontwikkeling opgesteld met als doel het evenwicht van de functies en de commerciële mix te versterken. Dit was gericht op de wijken Nieuwstraat, Grote Markt, Sint Jacob en Congres.

In dit eerste Schema voor commerciële ontwikkeling werd vastgesteld dat de bestudeerde wijken te klein waren en dat de aanbevelingen voor deze wijken zeer algemeen waren, waardoor ze dus niet resulteerden in algemene acties.

Daarom werd in 2017 besloten de analyse uit te breiden tot het hele grondgebied en voor elke wijk een actieplan op te stellen.

De voorgestelde acties waren opnieuw zeer algemeen en werden opgesteld zonder overleg met de lokale actoren, zodat het niet mogelijk was een specifieke identiteit en een specifiek commercieel aanbod voor elke wijk, of een gedetailleerd actieplan, te definiëren.

De bevindingen van dit eerste Schema voor commerciële ontwikkeling hebben het enerzijds mogelijk gemaakt om de veranderingen in de identiteit van elke wijk sinds 2015 waar te nemen, en hebben anderzijds als uitgangspunt gediend voor de actualisering van het huidige Schema voor commerciële ontwikkeling.

Met het nieuwe plan wordt beoogd de bijgewerkte bevindingen om te zetten in concrete acties om de specifieke en transversale doelstellingen voor elke bestudeerde wijk te verwezenlijken.

### **III. Methodologie die is gebruikt voor de opstelling van het Schema voor commerciële ontwikkeling.**

Voor de studie en de analyse die tot de opstelling van het Schema voor commerciële ontwikkeling en het bijbehorende actieplan hebben geleid, werd een specifieke methodologie toegepast op elk van de bestudeerde handelskernen/winkelwijken.

- 1) Bijwerking van de handelsdiagnose (hergebruik van gegevens en eerdere studies over de commerciële mix en onroerend goed)
  - Schema voor commerciële ontwikkeling V1 (2015) en V2 (2017)
  - studies van Hub.brussels en VisitBrussels over de Europese wijk
  - Devimo-studie over de centrale lanen
  - Upcity-studie 'Transversale monitoring van de impact van de COVID-crisis op de handelszaken van de Stad Brussel'.
- 2) Deelname en raadpleging van de economische actoren, de handelsverenigingen en de technische diensten van de Stad en het gewest (HUB, Visit, ...)
- 3) Identificatie van het ontwikkelingspotentieel (analyse van grote projecten + overleg met handelszaken, bewoners, instellingen, investeerders)
- 4) Formuleren van operationele aanbevelingen (mix/onroerend goed, omgeving/animatie, promotie/verbindingen)
- 5) Ontwikkeling van het actieplan en presentatie van de aanbevelingen en acties aan de economische actoren en bewoners.

Ter herinnering: elk jaar zal voor alle in het vorige jaar bestudeerde wijken een actieplan worden opgesteld.

Hieronder volgt het tijdschema voor de uitvoering van de actieplannen

Jaar 2:

- Kern Bockstael (inclusief Maria-Christina)
- Kern Thurn en Taxis (inclusief Charles Demeer-rotonde)
- Kern Antwerpsesteenweg - Koninginnelaan (van tramstation Trooz tot de verharde zone Helihaven)
- Kerngebieden van het stadscentrum, met uitzondering van de voetgangerszone en Vrijheidswijk (Dansaert-Vismet, Laken-Diksmuide, Nieuw-Max-Jacqmain, historisch centrum, Centraal Station, Sint Jacob, Stalingrad-Lemonnier-Zuidwijk, Marollen, Zavel)

Jaar 3:

- Kern Namen-Waterloo-Louiza

- Kern Vrijheidswijk
- Kern Houba + NEO
- Kern Haren + Haachtsesteenweg

## **IV. Bevindingen bij de aanbevelingen van de CityD-studie 2020.**

In de studie van CityD over het Schema voor commerciële ontwikkeling worden twee soorten aanbevelingen gedaan:

- 1 Voor alle handelskernen zijn algemene aanbevelingen geformuleerd om transversale doelstellingen te verwezenlijken.
- 2 Er zijn wijkspecifieke aanbevelingen geformuleerd om de specifieke commerciële identiteit van elke wijk te ontwikkelen en in hun specifieke behoeften te voorzien.

Deze aanbevelingen zijn geformuleerd op basis van welomschreven indicatoren met als doel het ambitieniveau te bereiken dat door en voor de wijk werd vastgesteld.

Ze zijn gebaseerd op 4 pijlers:

1. Commerciële mix
2. Commerciële omgeving
3. Commerciële ervaring
4. Promotie van de winkelwijk

De bevindingen, studies en aanbevelingen die naar aanleiding van de opdracht van CityD zijn voorgesteld, zijn als bijlage bij deze nota gevoegd en vormen de basis voor dit actieplan.

## V. Actieplan

Dit eerste deel en actieplan van het Schema voor commerciële ontwikkeling van de Stad Brussel bundelt **54 strategische doelstellingen en 180 specifieke acties**.

### 5.1. Algemene aanbevelingen - Transversale doelstellingen

#### Pijler: Commerciële mix

Te bereiken doelstellingen	Te ondernemen acties
<p>Doelstelling 1: Een commercieel aanbod ontwikkelen dat beantwoordt aan de behoeften van de inwoners in het kader van 'De Stad op 10 minuten'</p> <p>-&gt; zie projectfiche 1</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Het bestaande aanbod in de winkelwijken bestuderen en nagaan welke handelszaken ontbreken om aan de behoeften van de inwoners te voldoen</li> <li>2. De commerciële mix aanvullen om te voldoen aan de behoeften van 'De Stad op 10 minuten'</li> <li>3. Overlast gevende handelszaken in winkelwijken bestrijden</li> </ol>
<p>Doelstelling 2: Ondersteuning van de transitie naar een veerkrachtige en duurzame economie</p> <p>-&gt; zie projectfiche 2</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Het gewestelijk beleid op het gebied van afvalvermindering, zachte logistiek, duurzame voeding en de circulaire economie onderschrijven (toezicht op wettelijke verplichtingen, doorgeven van oproepen tot het indienen van projecten, studie om proefprojecten op te starten, enz.)</li> <li>2. Het transitiebeleid toepassen op de handelsmarkten en evenementen van de Stad Brussel</li> <li>3. Handelszaken aantrekken die betrokken zijn bij de transitie naar een veerkrachtige en duurzame economie op het grondgebied van de Stad Brussel</li> <li>4. Een label creëren voor handelszaken die betrokken zijn bij de transitie naar een veerkrachtige en duurzame economie</li> <li>5. In elke winkelwijk handelszaken ontwikkelen die streven naar zero afval en die zich richten op reparatie en tweedehands</li> <li>6. Het gebruik van de Zinne als lokale munt promoten bij zowel handelaars als gebruikers</li> </ol>
<p>Doelstelling 3: Handelszaken concentreren in de handelskernen</p> <p>-&gt; zie projectfiche 3</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. De reconversie van geïsoleerde commerciële cellen buiten de handelskernen aanmoedigen</li> <li>2. Nieuwe commerciële projecten oriënteren op bestaande handelskernen</li> </ol>
<p>Doelstelling 4: Conceptwinkels opzetten en een innovatief commercieel aanbod ontwikkelen</p> <p>-&gt; zie projectfiche 4</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. De vestiging van winkels met een zeer ruim aanbod aanmoedigen, waarbij de nadruk ligt op de winkelervaring en de gemoedelijke sfeer.</li> <li>2. De aanvullende premie OpenSoon BXL bestendigen</li> <li>3. De vestiging van ambachtszaken aanmoedigen en in de kijker zetten</li> <li>4. De vestiging van kleinschalige en startende ondernemers aanmoedigen</li> <li>5. De goede samenwerking met Hub.brussels in het kader van de verschillende oproepen tot het indienen van projecten in de handelskernen van de Stad voortzetten en versterken</li> </ol>
<p>Doelstelling 5: Commerciële ruimtes renoveren/uitbreiden</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. De eigenaars benaderen en samen met hen nagaan welke</li> </ol>

-> zie projectfiche 5	handelszaken moeten worden gerenoveerd of heringericht  2. De subsidies voor de renovatie van gebouwen promoten bij eigenaars en handelaars
Doelstelling 6: De leegstand van gebouwen met commerciële ruimtes bestrijden  -> zie projectfiche 6	1. Een taks invoeren op handelspanden die meer dan 5 jaar leegstaan  2. De aankoop van leegstaande handelspanden door de Stad Brussel onderzoeken  3. Leegstaande gebouwen prospecteren en contact opnemen met de eigenaars  4. Lege winkelatalages aankleden

### **Pijler: Commerciële omgeving**

Te bereiken doelstellingen	Te ondernemen acties
<b>Beheer van de openbare ruimte om de commerciële ervaring te verbeteren</b>	
Doelstelling 1: De toegankelijkheid en de parkeergelegenheid in winkelwijken verbeteren  -> zie projectfiche 7	1. De toestand van de voetpaden en de mobiliteit van voetgangers in winkelwijken verbeteren  2. De toegankelijkheid van handelszaken en winkelwijken voor personen met beperkte mobiliteit verbeteren  3. Een multimodaal mobiliteitsplan uitvoeren om de toegankelijkheid van winkelwijken te waarborgen  4. In winkelwijken signalisering aanbrengen voor alle vervoerswijzen  5. In handelskernen signalisering aanbrengen voor de parkeerplaatsen  6. Het gebruik van parkings aanmoedigen voor handelskernen  7. Parkeerregels voorstellen die ervoor zorgen dat voertuigen circuleren  8. De leveringszones beter laten naleven
Doelstelling 2: De stedelijke inrichting verbeteren om de commerciële ervaring te bevorderen  -> zie projectfiche 8	1. Zorgen voor een comfortabele en gastvrije openbare inrichting die de commerciële ervaring bevordert, met name op basis van een genderdiagnose  2. Zorgen voor de vergroening van de openbare ruimte in en rond de handelskernen  3. Het toiletplan van de Stad in winkelwijken ondersteunen en uitvoeren  4. Het beleid inzake de toekenning van gemeentelijke subsidies voor de renovatie van winkelgevels versterken
Doelstelling 3: Zorgen voor een schone openbare ruimte die bevorderlijk is voor commerciële activiteiten  -> zie projectfiche 9	1. De netheid van winkelwijken verbeteren  2. Bewustmakingscampagnes over het thema netheid voeren voor handelaars en bewoners in de verschillende wijken  3. De vuilnisophaling in winkelwijken verbeteren  4. Een commercieel beleid ontwikkelen dat gericht is op het verminderen van de afvalproductie en 'zero afval'
Doelstelling 4: Zorgen voor een veilig kader voor commerciële	1. De aanwezigheid van politie in handelskernen bevorderen

<p>activiteiten</p> <p>-&gt; zie projectfiche 10</p>	<p>vooral rond sluitingstijd.</p> <p>2. BIN-Z's ontwikkelen in de winkelwijken</p> <p>3. Openbare verlichting installeren die aantrekkelijk is en het veiligheidsgevoel vergroot in de handelskernen</p> <p>4. Het nieuwe cameraplan implementeren om criminaliteit te ontmoedigen en het onderzoek naar en de vervolging van strafbare feiten in de winkelgebieden te vergemakkelijken.</p>
<p>Doelstelling 5: De verlichting en aankleding van winkelstraten verbeteren</p> <p>-&gt; zie projectfiche 11</p>	<p>1. De aankleding van winkelwijken ontwikkelen met 'dagprojecten'</p> <p>2. De invoering van 'Brussels by Lights' voortzetten om alle winkelwijken te bestrijken in de eindejaarsperiode</p>
<p>Doelstelling 6: Alle betaalmiddelen in elke winkelwijk toegankelijk maken</p>	<p>1. Zorgen voor ten minste één geldautomaat in elk handelskern</p> <p>2. De ontwikkeling van digitale betaalmiddelen bij alle Brusselse handelaars en markten bevorderen</p>
<p>Doelstelling 7: De plaatsing voorzien van lockers voor het afhalen van pakketten in handelskernen</p>	<p>1. In samenwerking met BPOST lockers voor het afhalen van pakketten installeren in handelskernen</p>
<p>Doelstelling 8: Focussen op technologie en digitalisering</p> <p>-&gt; zie projectfiche 12</p>	<p>1. Gratis wifi installeren in alle winkelstraten om de aantrekkingspolen te versterken</p> <p>2. Het bezoek van de winkelstraten monitoren in de verschillende wijken</p> <p>3. Handelaars ondersteunen en opleiden in de ontwikkeling van elektronische handel</p> <p>4. Handelaars ondersteunen en opleiden op het gebied van commerciële digitalisering en e-marketing</p>

### **Pijler: Commerciële ervaring**

Te bereiken doelstellingen	Te ondernemen acties
<p>Doelstelling 1: Nieuwe concepten testen in verband met de organisatie van evenementen/markten</p> <p>-&gt; zie projectfiche 13</p>	<p>1. Evenementen en culturele activiteiten organiseren in de wijken</p> <p>2. Economische actoren subsidiëren om hen in staat te stellen evenementen te organiseren in de winkelwijken</p> <p>3. De wekelijkse markten koppelen aan evenementen, thema-parcours</p>
<p>Doelstelling 2: Toeristische en culturele activiteiten integreren/koppelen met het lokale commerciële aanbod</p> <p>-&gt; zie projectfiche 13</p>	<p>1. Toeristische en culturele evenementen organiseren of bestaande evenementen in het commerciële weefsel promoten</p> <p>2. De winkelwijken promoten in toeristische communicatiecampagnes</p> <p>3. Evenementen in het commerciële weefsel promoten. Hun publiek aantrekken, pendeldiensten organiseren van en naar beurzen en salons, off-site activiteiten ondersteunen</p>

### **Pijler: Promotie van de winkelwijk**

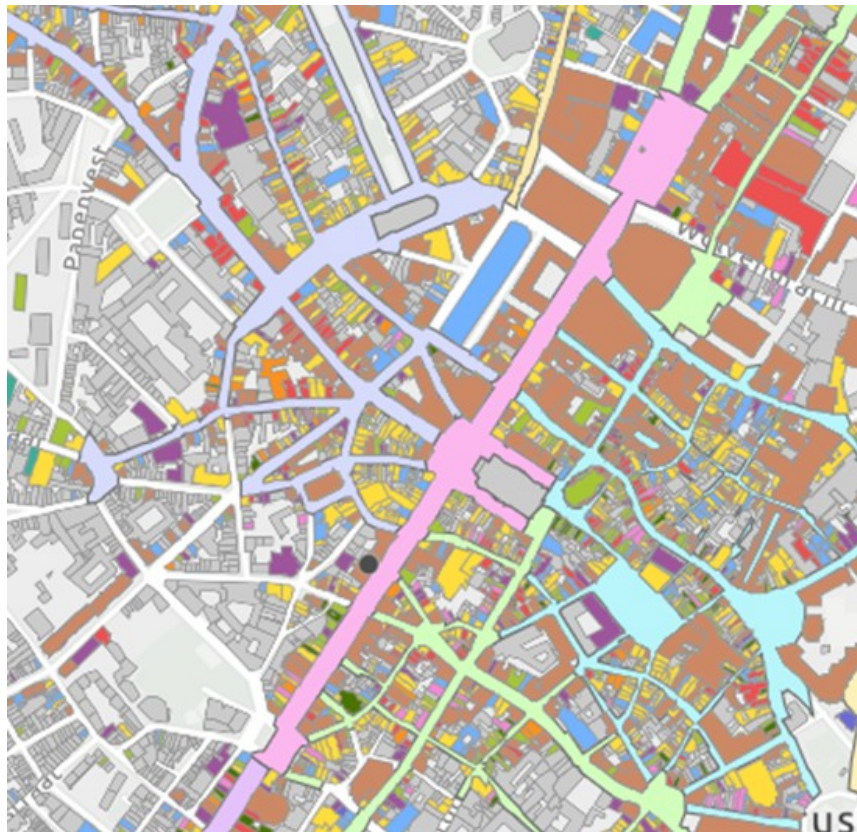
Te bereiken doelstellingen	Te ondernemen acties
----------------------------	----------------------

<p>Doelstelling 1: Promotie van winkelwijken</p> <p>-&gt; zie projectfiche 14</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Een merk/visuele identiteit voor elke wijk definiëren (logo enz.)</li> <li>2. Zorgen voor klantenbinding via handelsverenigingen</li> <li>3. Verwijzing naar winkelwijken en signalisering via Google</li> </ol>
<p>Doelstelling 2: De communicatie over de identiteit van de winkelwijken versterken</p> <p>-&gt; zie projectfiche 14</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Een consumentengericht communicatieplan opstellen over het commerciële aanbod van elke wijk via online (online netwerken en website) en/of offline communicatiemiddelen (folder, krant, infozuil, informatieborden, enz.)</li> <li>2. De identiteit van de winkelwijken en de handelszaken die er deel van uitmaken communiceren</li> <li>3. De communicatie over de Brusselse ambachtszaken versterken</li> <li>4. De toekenning van labels aan Brusselse handelszaken promoten</li> </ol>
<p>Doelstelling 3: De samenwerking tussen de Stad en de handels- en wijkverenigingen versterken</p> <p>-&gt; zie projectfiche 15</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nieuwe handelaars aanmoedigen om lid te worden van de handelsverenigingen</li> <li>2. Handelsverenigingen en/of wijkcomités oprichten in handelskernen waar deze nog niet bestaan</li> <li>3. De administratieve en digitale ondersteuning van handelsverenigingen versterken</li> <li>4. Van de handelsverenigingen de prioritaire doorgeefluiken maken voor informatie aan de handelaars in de stadskernen</li> <li>5. De deelname en integratie van handelaars in het commercieel/evenementenbeleid van de Stad Brussel versterken</li> </ol>



## 5.2 Specifieke aanbevelingen – Specifieke doelstellingen voor elke bestudeerde wijk

### Centrale lanen



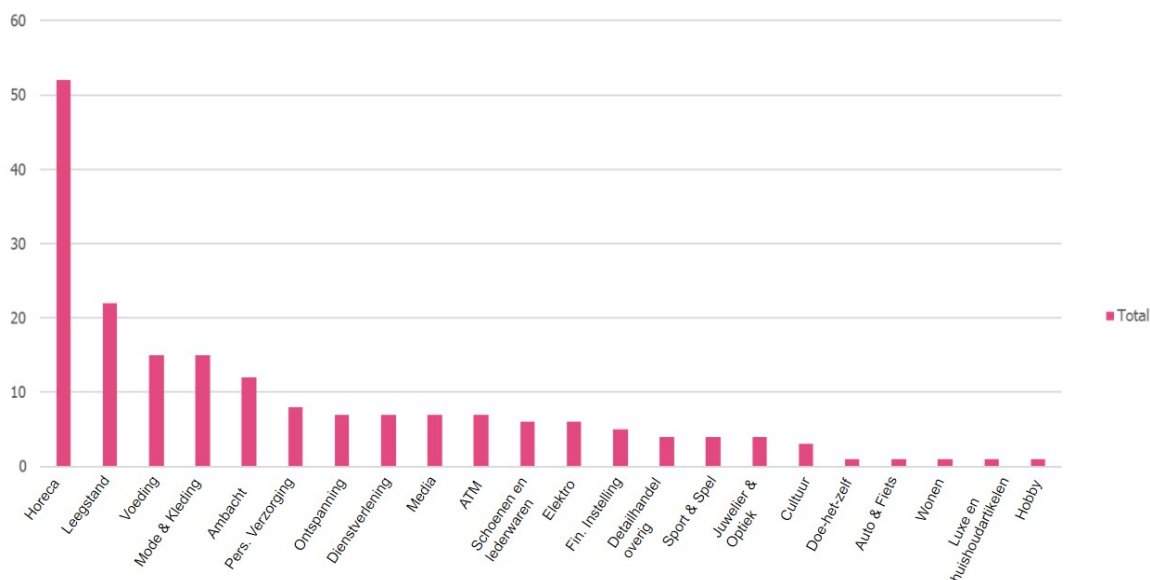
### 1. Huidige stand van zaken/diagnose van de wijk

#### Sociaal-economische diagnose (huidige vaststelling)

- Tragere demografische groei dan het gemiddelde van de Stad (van 2010 tot 2019 + 5,66%)
- Eveneens een minder sterke stijging van het aantal huishoudens/gezinnen (2010 tot 2019 + 3,9%)
- Sterke vertegenwoordiging van de leeftijdsgroep van 30 tot 44 jaar - De leeftijdsgroep 18-29 jaar is meer dan dubbel zo groot als in de Stad Brussel
- Gemiddeld inkomen van de wijk = gemiddeld inkomen van de Stad Brussel
- Een gevarieerd vervoersaanbod om de centrale lanen gemakkelijk en snel te kunnen bereiken (6 metrostations, 3 treinstations in de buurt, een tiental busstations, gedeelde steps en fietsen, beveiligde fietsenstallingen (beurs), parkings waarvan 7 Interparkings en 4 Qparks)

## Structuur van het huidige commerciële aanbod

### Commerciële mix



### Vaststellingen

- Sterke aanwezigheid van de horecasector
- Weinig speciaalzaken (hobby, woning)

## Algemeen profiel van de wijk

De centrale lanen liggen in een gebied dat plaats biedt aan 3 verschillende stromen van winkelaars, namelijk:

- de bewoners, waarvan het aantal gestaag is toegenomen als gevolg van de versterking van de bewoningsfunctie door de Stad Brussel;
- de werknemers, waarvan er veel zijn door het grote aantal kantoren;
- dagjeswinkelaars (jongeren/gezinnen en toeristen) die komen profiteren van het handelaanbod (talrijke hotels, horeca, winkels) en het culturele aanbod.

Deze stromen kunnen worden verklaard door de geografische ligging van de voetgangerszone, die de echte ruggengraat van het stadscentrum vormt en die het mogelijk maakt om het De Brouckèreplein snel over te steken richting de as Zuid-Lemonnier. De aanwezigheid van deze verschillende winkelaars wordt ondersteund door een gevarieerd en multimodaal mobiliteitsaanbod.

## 2. Doelstellingen en acties

### Gewenste ambitieniveau voor de wijk

Dit Schema voor commerciële ontwikkeling heeft tot doel de centrale lanen om te vormen tot **een levendig gebied met een eigen commerciële identiteit, en om de onderlinge verbinding met de andere wijken te bevorderen**. Door hun ligging in het hart van Brussel is het de ambitie om de 'autovrije' centrale lanen te positioneren als de etalage van het stadscentrum, waar alle gebruikers (bewoners, werknemers, winkelaars, toeristen) op een aangename en veilige manier kunnen wandelen en winkelen.

Door de vele verschillende soorten klantenstromen kan de voetgangerszone van het stadscentrum niet in één enkele functionele identiteit worden ondergebracht wat het commerciële aanbod betreft.

Gezien de centrale ligging in de Vijfhoek en de bevolkingsdichtheid is het immers van belang dat de centrale lanen een functie en een commerciële mix kunnen behouden die beantwoorden aan de behoeften van de bewoners en die bijdragen tot de verwezenlijking van 'De Stad op 10 minuten'. Het zal dus belangrijk zijn om ruimte te behouden voor (grote) voedingswinkels, dagelijkse uitrusting (doe-het-zelfzaken, enz.)

Hoewel structureel telewerken ingeburgerd raakt en door de COVID-crisis in een stroomversnelling komt, moet het commerciële aanbod, gezien de vele kantoorruimtes die in het gebied aanwezig zijn en hun aangekondigde groei (nieuwe Brucity, Dôme-projecten, Brouck'r, Tour Multi, enz.), inspelen op de behoeften van de werknemers: aangepast horeca-aanbod en diensten. In haar studie identificeert CityD de aanwezigheid van pendelaars, die in de kantoren in de wijken werken, en van toeristen als een commerciële opportuniteit voor het stadscentrum.

Door de renovatie moet de voetgangerszone van de centrale lanen het uithangbord van het stadscentrum worden en dit moet tot uiting komen in het commerciële aanbod, zodat deze als een drijvende kracht wordt achter de aantrekkelijkheid van Brussel bij een Belgisch en internationaal winkelpubliek. Het bedrijf Upcity heeft de terugkeer van een extern cliënteel (toeristen en werknemers) aangewezen als een van de uitdagingen van de post-Covid-periode voor het stadscentrum.

Gezien de situatie van Brussel als studentenstad, de toe-eigening van de voetgangersruimte door jongeren en het belang van deze categorie in de stroom van winkelaars (65%) enerzijds, en de identificatie door CityD van het jonge cliënteel als een troef in het kader van de uitgevoerde SWOT-analyse anderzijds, moet het commercieel aanbod kunnen inspelen op dit specifieke type van cliënteel.

Om de aantrekkingskracht van de centrale lanen te ondersteunen, met name via het culturele aanbod, moet de commerciële mix worden aangevuld met een reeks 'bestemmingswinkels' die de kwaliteit van de Brusselse ambachten in de verf zetten, iconische en unieke winkels die het commerciële aanbod op de centrale lanen helpen onderscheiden van het gestandaardiseerde commerciële aanbod dat men in alle Europese steden/hoofdsteden of winkelcentra aantreft.

Bovendien moet de voetgangerszone, die door zijn erfgoed en zijn hotelaanbod in het historische hart van Brussel ligt, worden beschouwd als een transversale ruggengraat van de toeristische stromen van het stadscentrum. Het is belangrijk om deze commerciële dynamiek, die

nog zal worden versterkt door de renovatie en het project 'Beer Temple' in de omgeving van de Beurs, te ondersteunen.

Daartoe kan het commerciële aanbod tussen de Beurs en het Fontainasplein zich op gezinnen en 'bestemmingswinkelaars' richten die op zoek zijn naar unieke en iconische kwaliteitswinkels, terwijl het aanbod tussen De Brouckère en de Beurs zich kan richten op de behoeften van klanten uit de stromen met jongeren, werkenden en toeristen die eerder op zoek zijn naar een vrijetijds-, horeca- en fastfoodaanbod. Om de handelskern van de centrale lanen beter weerbaar te maken tegen de concurrentie van clusters met bestemmingswinkels (winkelcentra in Brussel of andere metropolen), moet de commerciële ruimte bovendien worden beheerd als een 'openluchtwinkelcentrum'.

Om ten slotte te profiteren van de geografische ligging van de centrale lanen als ruggengraat van alle winkelwijken, zal de onderlinge verbinding tussen de winkelwijken van het stadscentrum moeten worden bevorderd door de continuïteit van de stedelijke inrichting langs de voetgangerszone (renovatie van de A. Maxlaan, van het Zaterdagplein en van de zone rond het administratief centrum Brucity, creatie van een voetgangerszone in de Sint-Katelijnestraat, enz.). De voetgangersas van de centrale lanen vormt ook een verbinding tussen de spoorwegknooppunten Noord- en Zuidstation (afgezien van de nabijheid van het station Brussel-Centraal). Het zal dan ook een uitdaging zijn om aan de zuidelijke en noordelijke toegangen van de voetgangerszone te werken en zo de lanen te structureren als een commerciële verbinding tussen deze polen.

### **Pijler: Commerciële mix**

Te bereiken doelstellingen	Te ondernemen acties
<p>Doelstelling 1: Een commercieel aanbod ontwikkelen dat is aangepast aan de verschillende klantenstromen</p> <p>-&gt; zie projectfiche 16</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Een aan de bewoners aangepast commercieel aanbod handhaven (supermarkt, woningaccessoires, diensten, enz.)</li> <li>2. Met uitzondering van het gebied rond de Beurs, het aanbod van hotels en restaurants niet meer vergroten en de detailhandel, met name in textiel, versterken</li> <li>3. De diversificatie van het horeca-aanbod aanmoedigen op basis van bereide en niet-gestandaardiseerde gerechten (type fastfood), en nieuwe bedrijven die nog niet aanwezig zijn op het Brusselse grondgebied</li> <li>4. De voorkeur geven aan gespecialiseerde winkels en conceptwinkels boven grote generalistische ketens</li> <li>5. Concepten testen via pop-up stores en tijdelijke gebruiknames</li> <li>6. Commerciële ruimtes ondersteunen die verbonden zijn met bestaande culturele podia en evenementen daarin bevorderen</li> <li>7. Een aantrekkelijk commercieel project ontwikkelen in het Continental-gebouw dat de installatie mogelijk maakt van een commerciële 'locomotief' in termen van klantenstromen en aantrekkingskracht, waarmee de dynamiek van het Brouckèreplein wordt versterkt</li> <li>8. Het vrijetijdsaanbod binnen de winkelgebieden in de wijk Beurs-De Brouckère ontwikkelen om zo de aantrekkingskracht van het stadscentrum op bestemmingsklanten te versterken</li> <li>9. De vestiging van ambachtelijke en bestemmingswinkels in het gebied Beurs-Fontainas ontwikkelen</li> <li>10. Diversifiëren via een aanbod van doe-het-zelf en</li> </ol>

	<p>woningaccessoires</p> <p>11. Een gecoördineerd beleid ontwikkelen tussen projectontwikkelaars en de Stad bij het vaststellen van de commerciële mix</p>
<p>Doelstelling 2: Overheidshefbomen gebruiken om de commerciële mix te versterken</p> <p>-&gt; zie projectfiche 16</p>	<p>1. In functie van vraag en aanbod, de duur van de leegstand en het businessplan, het openbaar onroerend goed van de Grondregie en het OCMW inzetten om handelszaken aan te trekken die de gewenste commerciële dynamiek ondersteunen</p> <p>2. De kiosken van dienst Handel gebruiken om het commerciële aanbod te vervolledigen (met uitzondering van horeca) en de ontwikkeling van de Brusselse ambachten te ondersteunen</p>

### **Pijler: Commerciële omgeving**

<b>Te bereiken doelstellingen</b>	<b>Te ondernemen acties</b>
<p>Doelstelling 1: De toegankelijkheid en de parkeergelegenheid in winkelwijken verbeteren en promoten</p> <p>-&gt; zie projectfiche 17</p>	<p>1. De multimodale toegankelijkheid tot het stadscentrum verbeteren door het STOP-beginsel toe te passen via de uitvoering van het GewMP 'Good Move': de voetgangers- en fietsroutes en de commerciële snelheid van het openbaar vervoer verbeteren, en door de autostromen snel van de kleine ring naar de parkings rond de centrale lanen te leiden.</p> <p>2. De bereikbaarheid van winkelwijken met actieve vervoersmiddelen promoten</p> <p>3. De bereikbaarheid van de centrale lanen met het openbaar vervoer promoten</p> <p>4. Het parkeren in parkings aanmoedigen door het promoten van openbare parkings. De aanwezigheid van actoren op het gebied van gedeelde mobiliteit en thuisbezorgers beheren</p>
<p>Doelstelling 2: De stedelijke inrichting verbeteren om de commerciële ervaring te bevorderen</p> <p>-&gt; zie projectfiche 18</p>	<p>1. De verbinding tussen de voetgangerszone en de andere winkelgebieden bevorderen door een doorlopende openbare ruimte te creëren</p> <p>2. Het meubilair van de horecaterrassen in de voetgangerszone standaardiseren om de commerciële identiteit van de kern te versterken</p> <p>3. Zorgen voor samenhang in de openbare ruimte door een coördinatie te ontwikkelen van commerciële ruimtes en terrassen</p>
<p>Doelstelling 3: Zorgen voor een nette openbare ruimte die bevorderlijk is voor commerciële activiteiten</p> <p>&gt; zie projectfiche 19</p>	<p>1. De netheid van de voetgangerszone verbeteren, vooral 's avonds en tijdens evenementen</p> <p>2. Met het Brussels Hoofdstedelijk Gewest onderhandelen over een wijziging van de ophaaltijden om te vermijden dat vuilzakken 's avonds en in het weekend worden buitengezet</p> <p>3. Het beheer van de groene ruimtes in het voetgangersgebied verzekeren</p>

### **Pijler: Commerciële ervaring**

Te bereiken doelstellingen	Te ondernemen acties
Doelstelling 1: Zorgen voor een veilig kader voor commerciële activiteiten  -> zie projectfiche 20	1. Het gevoel van veiligheid in de voetgangerszone verbeteren  2. Straatintimidatie bestrijden door prioriteit te geven aan handhavingsacties in de voetgangerszone  3. Het cameraplan uitvoeren  4. De overlast door georganiseerde bedelarij verminderen
Doelstelling 2: Een omgeving creëren die bevorderlijk is voor een gezellige winkelervaring  -> zie projectfiche 21	1. De voetgangerszone integreren in campagnes om de commerciële aantrekkelijkheid te stimuleren en te promoten  2. Een netwerk ontwikkelen van lockers voor het tijdelijk deponeren van aankopen
Doelstelling 3: Een programma van evenementen organiseren om het winkelend publiek aan te trekken en een unieke winkelervaring te bieden  -> zie projectfiche 22	1. Culturele evenementen integreren in de evenementenkalender en ruimte bieden voor hun uitvoering in de openbare ruimte  2. Zorgen voor een aantrekkelijk aanbod van evenementen in de openbare ruimte

### **Pijler: Promotie van de winkelwijk**

Te bereiken doelstellingen	Te ondernemen acties
Doelstelling 1: Promoten van de centrale lanen als winkelgebied  -> zie projectfiche 23	1. Een speciale website opzetten met het commerciële aanbod, het bereikbaarheidsplan enz.  2. Een participatief project lanceren om de voetgangerszone van de centrale lanen een naam en een commerciële identiteit te geven  3. Het imago van de centrale lanen gebruiken om de Stad Brussel als winkelbestemming te promoten  4. De promotieactiviteiten versterken die gericht zijn op werknemers in de buurt van de centrale lanen  5. De verbindingen met andere buurten accentueren via (fysieke en digitale) bewegwijzering die de wandel-/fietstijden aangeeft  6. Een communicatiecampagne voeren over de bereikbaarheid van het stadscentrum met alle vervoerswijzen
Doelstelling 2: De commerciële dynamiek versterken	1. De oprichting ondersteunen van een handelsvereniging voor winkeliers van de centrale lanen

**Wijk Frans Vekemansstraat  
(Neder-Over-Heembeek)**



## **1. Huidige stand van zaken/diagnose van de wijk**

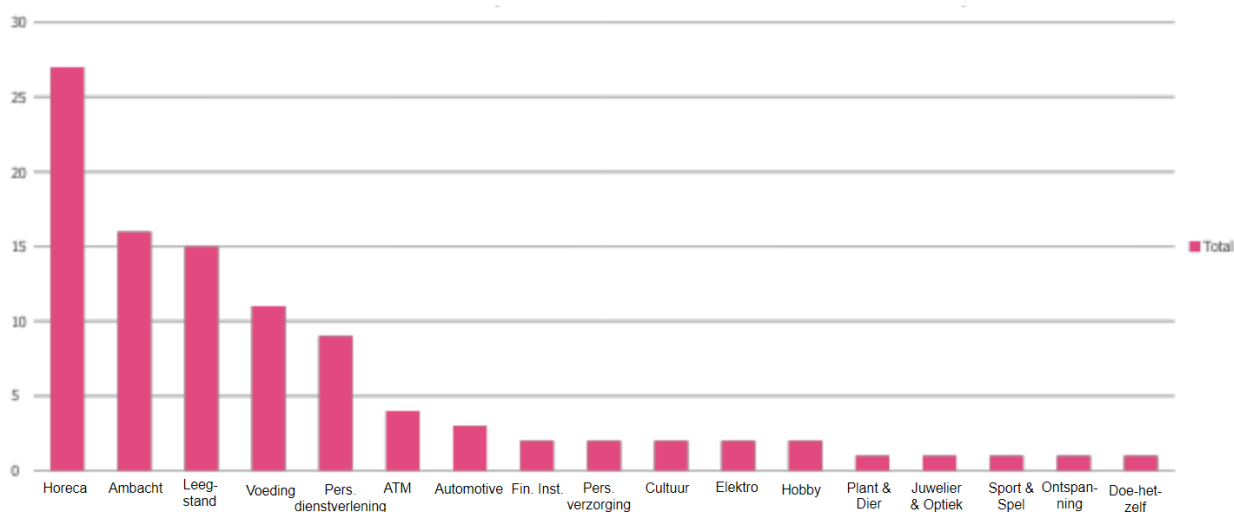
### **Sociaal-economische diagnose (huidige vaststelling)**

- Bevolkingsgroei (snelle groei van 2010 tot 2019 + 18,4%)
- Stijging van het aantal huishoudens/gezinnen (2010 tot 2019 + 6,1%)
- Vergrijzing van de bevolking (hoge vertegenwoordiging van de leeftijdsgroep 45-60 jaar)
- Gemiddeld inkomen lager dan het gemiddelde inkomen voor de Stad

### **Structuur van het huidige commerciële aanbod**

- Veel kleine handelszaken: 93% is kleiner dan 100 m<sup>2</sup> (slechts één winkel is groter dan 800 m<sup>2</sup>)
- Tot op heden 120 bekende commerciële ruimtes (komt overeen met 274 m<sup>2</sup> per 1000 inwoners)
- 13 leegstaande gebouwen, waarvan 8 in de handelskern Vekemans, d.w.z. 460 m<sup>2</sup> leegstaande commerciële ruimte - leegstandspercentage van 10,8%, sterk gestegen sinds 2016

### Commerciële mix



### Vaststellingen

- Sterke aanwezigheid van horeca
- Aanwezigheid van veel lege ruimtes
- Gebrek aan bankinstellingen en/of geldautomaten
- Gebrek aan ontspannings- en recreatieve activiteiten

### Klantenprofielen en consumptiegewoonten

- > 50% van de huishoudens in de wijk Vekemans voorziet in hun dagelijkse behoeften door boodschappen te doen in hun buurt en dus door lokaal te consumeren (zij leggen gemiddeld twee tot drie kilometer af voor hun dagelijkse aankopen)
- 25 tot 50% van de gezinnen verlaat de wijk om semi-routinematige boodschappen te doen (zij leggen gemiddeld meer dan vijf kilometer af) en gaan uiteraard naar de meest dichtstbijzijnde handelskern, namelijk de wijk De Wand.

### Vaststellingen

Een zeer lokaal consumptiepatroon met een aantrekkingskracht van de wijk De Wand om te voorzien in de behoeften van een commercieel aanbod dat niet in hun wijk aanwezig is (typisch voorbeeld: afwezigheid van banken, zie bovenstaande grafiek commerciële mix)

### Algemeen profiel van de wijk

Het commerciële aanbod in de wijk Vekemans is hoofdzakelijk gericht op wijkbewoners en werknemers van de industriezones van NOH maar biedt een beperkt aanbod in verhouding tot de vraag van de bewoners. Dit aanbod is dus sterk geconcentreerd en weinig gevarieerd, wat de bewoners ertoe aanzet te gaan winkelen in de aangrenzende wijken, met name De Wand en Docks.

## **2. Doelstellingen en acties**



### Gewenste ambitieniveau voor de wijk

Het commerciële weefsel van de wijk Vekemans herdefiniëren om een dubbele commerciële oriëntatie te bereiken

Een aanbod dat is afgestemd op de dagelijkse behoeften van de bewoners en rekening houdt met de lokale koopkracht in het perspectief van 'De Stad op 10 minuten'

Een aanbod gericht op de werknemers van de haven en het gebied rond het Militair Hospitaal, met catering en aangepaste diensten.

Een bijzondere uitdaging zal erin bestaan het verdwijnen van bankinstellingen, die de laatste jaren de straat hebben verlaten, te compenseren.

### Pijler: Commerciële mix

Te bereiken doelstellingen	Te ondernemen acties
Doelstelling 1: De commerciële gebouwen renoveren en uitbreiden als antwoord op de lager dan gemiddelde commerciële oppervlakte die het moeilijk maakt om nieuwe handelszaken aan te trekken	<ol style="list-style-type: none"><li>1. De hergroepering van ruimtes bevorderen om commerciële vestigingen te stimuleren</li><li>2. De premie voor het renoveren van winkelgevels in deze wijk uitbreiden en promoten om de renovatie ervan te vergemakkelijken</li></ol>
Doelstelling 2: Leegstand van handelspanden bestrijden	<p><i>Zie algemene aanbevelingen</i></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Nagaan welke leegstaande handelspanden door de Grondregie kunnen worden verworven (exclusief mede-eigendom)</li><li>2. Op lege winkelatalages 'Entreprendre/Ondernemen'-stickers aanbrengen om de komst van nieuwe handelszaken aan te moedigen</li></ol>
Doelstelling 3: Handelszaken concentreren in de handelskern	<ol style="list-style-type: none"><li>1. De handelszaken in de wijk Vekemans concentreren rond de economische activiteitspolen</li><li>2. Het aantal handelszaken buiten de Frans Vekemans-kern verminderen door hun reconversie naar andere vormen van stedenbouwkundige bestemmingen aan te moedigen</li></ol>
Doelstelling 4: Een commercieel aanbod ontwikkelen dat gericht is op de bewoners en de klanten van de economische polen  -> zie projectfiche 24	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Handelszaken met een aanbod van dagelijkse producten inplanten die geografisch toegankelijker zijn en die rekening houden met de koopkracht van de bewoners</li><li>2. Dienstverlenende bedrijven inplanten en aantrekken om te voorzien in de behoeften van het cliënteel van werknemers in de economische polen</li><li>3. Ervoor zorgen dat er opnieuw een Bancontact komt in de Frans Vekemansstraat</li><li>4. Het horeca-aanbod, met name fastfood, niet verder uitbreiden</li></ol>

## **Pijler: Commerciële omgeving**

Te bereiken doelstellingen	Te ondernemen acties
<b>Beheer van de openbare ruimte om de commerciële ervaring te verbeteren</b>	
Doelstelling 1: De toegankelijkheid en de parkeergelegenheid in winkelwijken verbeteren  -> zie projectfiche 25	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. De toegang tot de handelskern verbeteren door de ontwikkeling te ondersteunen van het project tram 10, die door de Frans Vekemansstraat rijdt en de economische activiteitspolen met elkaar verbindt</li> <li>2. De gemeentelijke parkeervoorschriften aanpassen aan de behoeften van zowel bewoners als handelaars</li> <li>3. De parkeerplaatsen die in het kader van het tramproject worden geschrapd compenseren met plaatsen in parkings</li> <li>4. Het parkeerreglement invoeren om langdurig parkeren tegen te gaan</li> <li>5. Het aantal leveringszones in de handelskern verbeteren</li> </ol>
Doelstelling 2: De stedelijke inrichting verbeteren om de commerciële ervaring te bevorderen  -> zie projectfiche 26	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mooie pleinen creëren aan de uiteinden van de kern Vekemans: De Zavelput herinrichten en een nieuw plein aanleggen op het kruispunt Vekemans-Groenweg</li> <li>2. Het voetgangerscomfort verbeteren door de herinrichting van voetpaden</li> <li>3. De straatverlichting verbeteren in de Frans Vekemansstraat</li> </ol>
Doelstelling 3: De signalisering en identificatie van de handelskern verbeteren	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Een centraal punt van binnenkomst en ontvangst in de wijk definiëren om bezoekers naar de winkellussen en de bezienswaardigheden te leiden</li> </ol>

## **Pijler: Commerciële ervaring**

Te bereiken doelstellingen	Te ondernemen acties
Doelstelling 1: De winkelervaring verbeteren door het implementeren van een evenementen- en cultuurbeleid  -> zie projectfiche 27	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. De markt op het Peter Benoitplein koppelen aan andere culturele of commerciële activeringsevenementen</li> <li>2. Nieuwe concepten van commerciële animaties toepassen op het Peter Benoitplein en de Zavelput om er attractiviteitspolen van te maken</li> <li>3. De Frans Vekemansstraat integreren in de verlichtingsroute 'Brussels by Lights'</li> <li>4. Commerciële partnerschappen tussen handelszaken in de kern en de boerderij Nos Pilifs versterken</li> <li>5. De aanleg van terrassen voor de horeca aanmoedigen, hetzij op de heringerichte pleinen, hetzij op parkeerplaatsen</li> </ol>

	6. Evenementen organiseren met het accent op animaties voor het gezin (bv. kinderboerderij, kermis, boekhandel, ijssalon, chocolaterie, enz.)
--	---

### **Pijler: Promotie van de winkelwijk**

Te bereiken doelstellingen	Te ondernemen acties
Doelstelling 1: De promotie en signalisering van de winkelwijk verbeteren	De vzw Ondernemen Brussel belasten met: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Het opstellen van een kaart met culturele bezienswaardigheden vanaf het Peter Benoitplein</li> <li>2. Het aanbrengen van bewegwijzering voor de winkelwijk vanaf de culturele bezienswaardigheden en vanaf de polen Solvay, Militair Hospitaal, Meudonpark, de passagiersterminal, enz.</li> <li>3. Het promoten van lokale handelszaken bij werknemers in havenbedrijven (bv. opendeurdag VOKA, organisatie van kleine evenementen in het Meudonpark en renovatie van het marinegebouw tot brasserie)</li> </ol>
Doelstelling 2: De communicatie rond de winkelwijk versterken	1. Informatiebrochures opstellen met kortingsbonnen die door bezoekers in plaatselijke handelszaken kunnen worden gebruikt
Doelstelling 3: De samenwerking tussen de Stad Brussel en handelsverenigingen versterken	1. Een samenwerkingskader opzetten tussen de MIVB, het gewest en de Stad om de aanleg van de tram op voorbeeldige wijze te begeleiden.

## Wijk De Wandstraat

(Laken)



### 1. Huidige stand van zaken/diagnose van de wijk

#### Sociaal-economische diagnose (huidige vaststelling)

- Bevolkingsgroei (langzame groei van 2010 tot 2019 + 11,53%)
- Stijging van het aantal huishoudens/gezinnen (2010 tot 2019 + 3,2%)
- Vergrijzing van de bevolking (hoge vertegenwoordiging van de leeftijdsgroep 45-64 jaar)
- Gemiddeld inkomen van de wijk > gemiddeld inkomen van de Stad Brussel

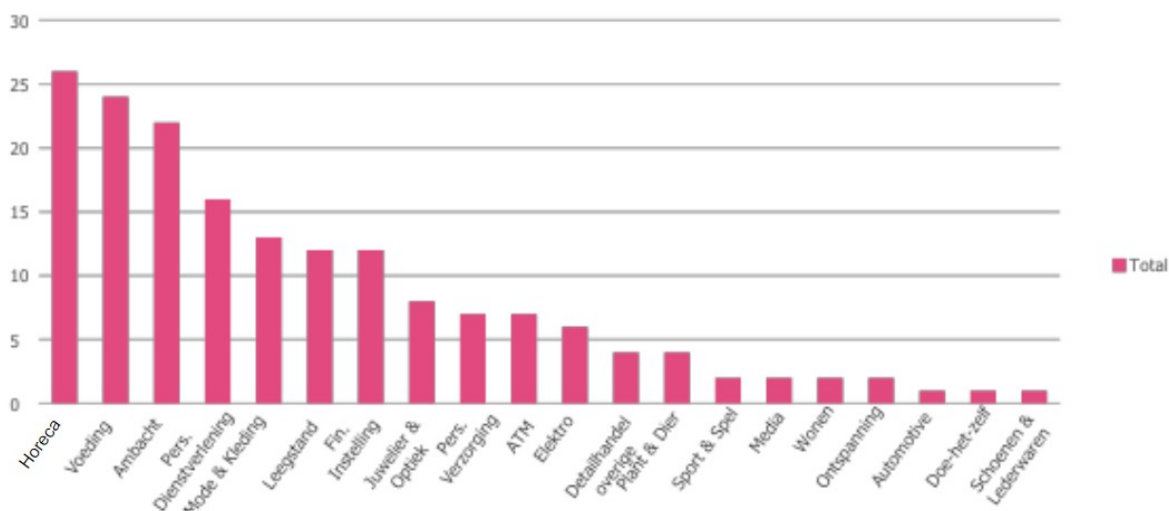
#### Structuur van het huidige commerciële aanbod

- Veel kleine handelszaken: 82,1% zijn kleiner dan 100 m<sup>2</sup> (slechts twee winkels zijn groter dan 800 m<sup>2</sup>)
- Tot op heden 210 bekende commerciële ruimtes (komt overeen met 654 m<sup>2</sup> per 1000 inwoners)
- 18 leegstaande gebouwen, waarvan 10 leegstaande gebouwen in de handelskern, d.w.z. 651 m<sup>2</sup> leegstaande commerciële ruimte en een commercieel leegstandspercentage van 9%

#### Vaststellingen

- Stabiele commerciële leegstand
- Het merendeel bestaat uit kleine commerciële ruimtes

### Commerciële mix



### Vaststellingen

- Sterke horeca-aanwezigheid (categorie snacks)
- Sterke aanwezigheid van winkels die levensmiddelen verkopen
- Gebrek aan gespecialiseerde detailhandelszaken (recreatieproducten, woning, sport en spel, enz.) (zie bovenstaande grafiek) en kledingzaken

### Klantenprofielen en consumptiegewoonten

25 tot 50% van de huishoudens in De Wand voorziet in hun huidige (dagelijkse) behoeften door boodschappen te doen in de eigen buurt

50-70% van de huishoudens koopt alledaagse producten buiten de eigen buurt

25 tot 50% van de gezinnen in de wijk De Wand verlaat het Brussels Hoofdstedelijk Gewest om hun semi-routinematige en zware routineaankopen (decoratie, huishoudtoestellen en doe-het-zelf) te doen in de perifere commerciële weefsels

### Vaststellingen

De wijk De Wand beantwoordt niet volledig aan de behoeften van de bewoners wat betreft hun dagelijkse boodschappen, maar daarentegen komen veel klanten uit de wijk Vekemans, waar ze geen aanbod vinden dat aan hun behoeften beantwoordt. Er is een uitwisseling van klantenstromen met de perifere commerciële weefsels (Strombeek-Bever en Grimbergen) die een bovenlokale aantrekkingskracht kunnen hebben omdat het commerciële aanbod sterk gecentreerd is op grote winkels).

Niettemin beschikt De Wand over een specifieke troef, met een commercieel aanbod van hoge kwaliteit dat gericht is op mode en luxe.

### Algemeen profiel van de wijk

De Wand is een wijk met een ruim aanbod aan buurtwinkels met diverse kwaliteitsproductgroepen. Een deel van het cliënteel komt uit Strombeek-Bever en Grimbergen. Strombeek heeft een kern die

goed is voorzien van horecazaken en grote winkels met een bovenlokale aantrekkingskracht, maar De Wand onderscheidt zich met een kwalitatiever aanbod met onder meer handelszaken in het segment 'mode en luxe'.

Het is een wijk die kan inspelen op het cliënteel van de omliggende randgemeenten in het Vlaamse Gewest (Grimbergen en Strombeek).

## 2. Doelstellingen en acties

### Gewenste ambitieniveau voor de wijk

De handelskern van de wijk herdefiniëren in de richting van een lokaal en bovenlokaal aanbod, door kwaliteitshandelszaken aan te trekken die nu nog niet in de wijk aanwezig zijn, met name door de vestiging van gespecialiseerde detailhandelszaken te verhogen.

Het doel van deze aanpak is om tegemoet te komen aan de dagelijkse behoeften van de bewoners (die momenteel buiten de wijk worden beantwoord) en bijgevolg de concentratie van de lokale stromen in de wijk te vergroten, maar ook om winkelaars uit de periferie aan te trekken.

### Pijler: Commerciële mix

Te bereiken doelstellingen	Te ondernemen acties
<p>Doelstelling 1: Ontwikkeling van een aangepast commercieel aanbod</p> <p>-&gt; zie projectfiche 28</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Zorgen voor kwaliteitswinkels en horecagelegenheden die lokale klanten en klanten uit de periferie kunnen aantrekken</li> <li>2. Een commercieel aanbod ontwikkelen dat is aangepast aan de aanwezigheid van de schoolfunctie (horeca gericht op studenten, winkels gespecialiseerd in schoolbenodigdheden, enz.)</li> <li>3. Kledingwinkels en winkels voor persoonlijke accessoires aantrekken</li> <li>4. Handelszaken ontwikkelen die niet aanwezig zijn in de grote winkelcentra en perifere commerciële weefsels (Strombeek en Grimbergen concurreren om klanten uit de periferie aan te trekken)</li> <li>5. De mogelijkheid bestuderen om een of twee grotere commerciële ruimtes in te richten op de benedenverdieping van De Lakense Haard, G. Demanetstraat</li> <li>6. Een origineel commercieel concept aantrekken door het uitschrijven van een 'Open Soon'-wedstrijd voor een specifieke ruimte (bv. op het kruispunt van de Demanetstraat en De Wand)</li> <li>7. Een moratorium instellen op de toename van het aantal snackbars in de wijk</li> </ol>

### **Pijler: Commerciële omgeving**

Te bereiken doelstellingen	Te ondernemen acties
Doelstelling 1: De multimodale toegankelijkheid verbeteren	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Het Gewest vragen de haalbaarheid van een transitparking voor pendelaars komende van de A12 en E19, en die ook gebruikt kan worden door bezoekers van de wijk, te analyseren</li><li>2. De supermarkt aan de Brieslaan betrekken met het oog op een alternatief gebruik van zijn parking buiten de openingsuren van de winkel</li><li>3. Het comfort en de verkeersveiligheid voor voetgangers en fietsers verbeteren</li></ol>
Doelstelling 2: De stedelijke inrichting verbeteren om de commerciële ervaring te bevorderen	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Op het moment dat het kruispunt De Wand/Gustave Demanet aangepakt wordt voor heraanleg, zal het Departement Stedenbouw de mogelijkheid bestuderen om er een pleintje van te maken (door het knippen van het autoverkeer aan een kant), met het oog op een eventuele inplanting van een horecazaak en er aantrekkingspool van te maken.</li><li>2. Gebruikmaken van de blinde muur van Bpost om er een stripverhaal- of street art muurschildering op aan te brengen</li><li>3. In overleg met Vilvoorde en Grimbergen het Mutsaardplein ontwikkelen om zijn activeringscapaciteit als evenementenlocatie te verbeteren en de ontwikkeling van de wekelijkse markt te bevorderen</li><li>4. Een plan voorzien voor de renovatie van gevels</li><li>5. Sibelga de opdracht geven om een verbetering van de stadsverlichting te onderzoeken</li></ol>

### **Pijler: Commerciële ervaring**

Te bereiken doelstellingen	Te ondernemen acties
Doelstelling 1: Nieuwe concepten testen in verband met de organisatie van evenementen/markten	<ol style="list-style-type: none"><li>1. De wekelijkse markt koppelen aan andere evenementen en tijdens de markt aperitiefjes organiseren voor de bewoners</li><li>2. Het aanbod van de ambulante handelaars op de wekelijkse markt vergroten en diversifiëren</li></ol>
Doelstelling 2: De dynamiek van de e-commerce in de wijk versterken	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Profiteren van de aanwezigheid van het grote kantoor van Bpost om er Bpost-lockers te plaatsen die de online winkelervaring en het ophalen van pakketten faciliteren</li></ol>

### **Pijler: Promotie van de winkelwijk**

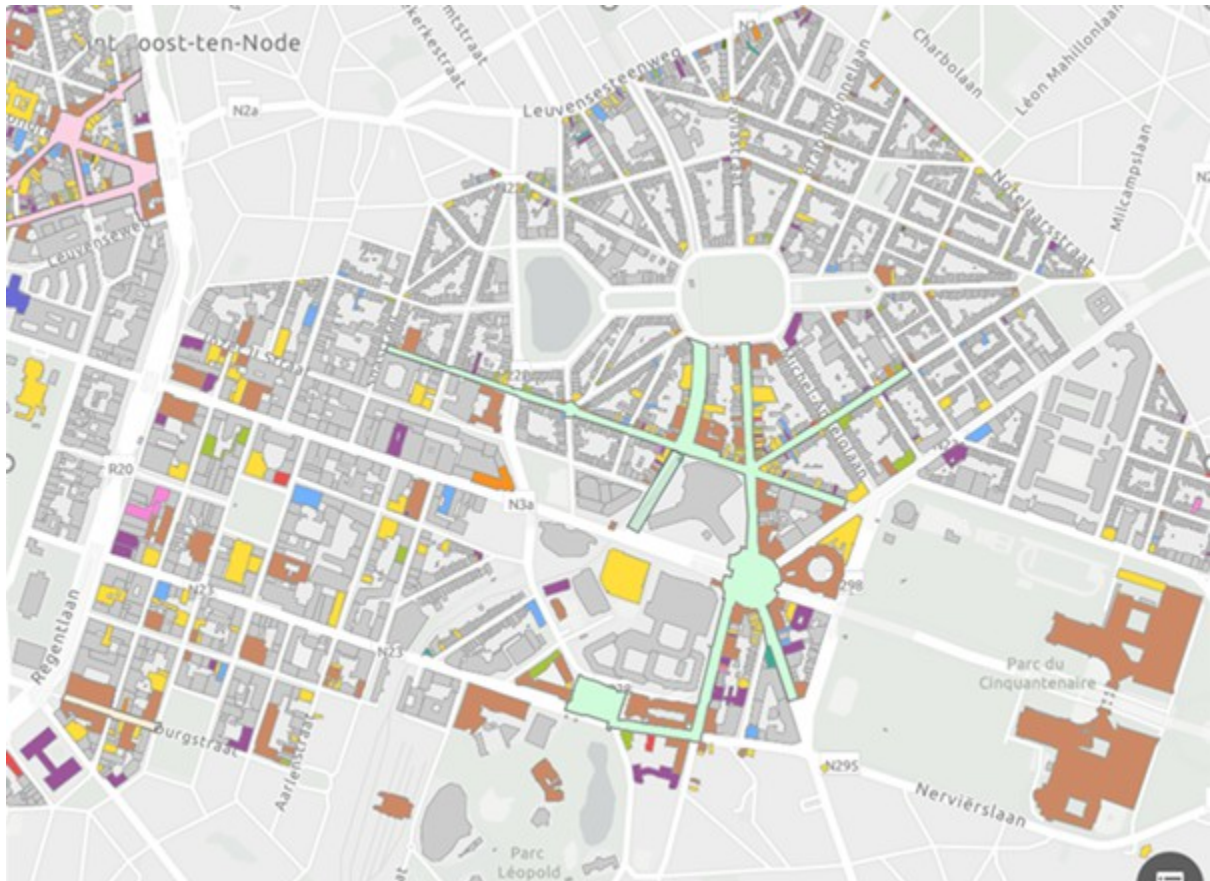
Te bereiken doelstellingen	Te ondernemen acties
Doelstelling 1: Focussen op technologie en digitalisering om de	1. Een applicatie ontwikkelen voor de wijk De Wand om leerlingen

winkelwijk te promoten	<p>en hun ouders kortingen en voordelen aan te bieden bij handelszaken in de wijk</p> <p>2. De digitale doorverwijzing van handelszaken met een eigen webwinkel verbeteren, met name op het platform <a href="https://commercelocal.brussels">commercelocal.brussels</a></p> <p>3. De winkelwijk vindbaar maken via Google</p>
Doelstelling 2: Acties uitvoeren om handelszaken te promoten	<p>1. Een promotieactie organiseren voor de heropening van de Japanse Toren en het Chinees Paviljoen met kortingsbonnen bij plaatselijke handelszaken</p>
Doelstelling 3: De communicatie versterken	<p>1. Shopping De Wand signaleren in de tramstellen</p> <p>2. De bewegwijzering herzien om de wijk vanaf de tramstations en specifiek de bovenlokale plaatsen (Heizel, A12) onder de aandacht te brengen</p> <p>3. De multimodale toegankelijkheid van de wijk promoten</p>



## Europese Wijk

(Noordwesten)



### 1. Huidige stand van zaken/diagnose van de wijk

#### Sociaal-economische diagnose (huidige vaststelling)

- Groei van het aantal inwoners (zeer snelle groei van 2010 tot 2019 + 18,02%)
- Stijging van het aantal huishoudens/gezinnen (2010 tot 2019 + 14,8%)
- Sterke vertegenwoordiging van de leeftijdsgroep 30 tot 44 jaar
- Gemiddeld inkomen van de wijk = gemiddeld (belastbaar) inkomen van de Stad Brussel

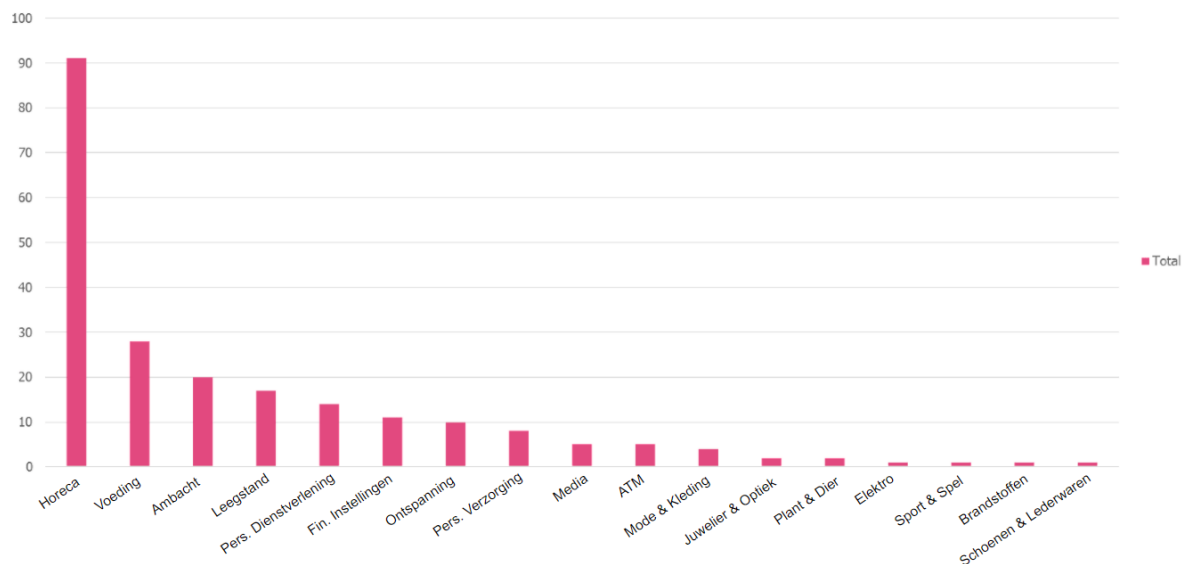
### Structuur van het huidige commerciële aanbod

- Veel kleine handelszaken: 83% zijn kleiner dan 100 m<sup>2</sup> (slechts twee winkels zijn groter dan 800 m<sup>2</sup>)
- Tot op heden 487 bekende commerciële ruimtes (wat overeenkomt met 863 m<sup>2</sup> per 1000 inwoners)
- 44 leegstaande gebouwen, waarvan 13 leegstaande gebouwen in de handelskern van de Europese wijk, d.w.z. 18711 m<sup>2</sup> leegstaande commerciële ruimte en een commercieel leegstandspercentage van 9%
- Veel kantoorruimte - Zeer administratief georiënteerde buurt

#### Vaststellingen

- Stabiele commerciële leegstand.
- Het merendeel bestaat uit kleine commerciële ruimtes

### Commerciële mix



#### Vaststellingen

- Sterke aanwezigheid van de horeca en levensmiddelen (supermarkten zijn sterk aanwezig)
- Gebrek aan gespecialiseerde detailhandelszaken (sport en spel, elektronica, lederwaren)

### Klantenprofielen en consumptiegewoonten

- 10 tot 25% van de huishoudens in de Europese wijk voorziet in hun huidige (dagelijkse) behoeften door in hun eigen buurt te winkelen (zij leggen gemiddeld twee tot drie kilometer af voor hun dagelijkse aankopen )
- 75 tot 90% koopt dagelijkse producten buiten de wijk, met een percentage van 10 tot 25% van de huishoudens in de Europese wijk die het Brussels Hoofdstedelijk Gewest verlaten voor lichte en zware semi-routinematige aankopen (decoratie, huishoudapparaten en doe-het-zelf). Ze leggen gemiddeld drie tot vier kilometer af voor lichte en semi-routinematige lichte aankopen
- Huishoudens leggen gemiddeld drie tot vijf kilometer af voor zware, semi-routinematige aankopen

### Vaststellingen

De Europese wijk is een administratieve wijk met een zeer beperkt commercieel aanbod, gedomineerd door de horecasector, en specifiek gericht op Europese werknemers en expats, wat wijst op een sterke afhankelijkheid van deze laatste.

## **2. Doelstellingen en acties**

### **Gewenste ambitieniveau voor de wijk**

Meer dan in andere wijken heeft de COVID-crisis aan het licht gebracht hoe afhankelijk de Europese wijk is van zijn kantoorcliënteel. Met het oog op de inburgering van het telewerken en om de wijk beter bestand te maken tegen economische schokken, is het belangrijk om de Europese wijk te oriënteren op andere klantenstromen, in de eerste plaats de bewoners, in de tweede plaats bestemmingsklanten, door de nadruk te leggen op het hoogwaardige commerciële aanbod en de Europese identiteit van de wijk als toeristische en culturele bestemming.

De eerste ambitie van dit Schema voor commerciële ontwikkeling is om de Europese wijk om te vormen tot een levendige en gastvrije wijk (ook tijdens de weekends, dankzij de parken en musea) door voort te bouwen op de multiculturele mix die er sterk aanwezig is (mix van lokale en Europese culturen) en op de aantrekkingskracht van het culturele en commerciële aanbod voor bewoners en toeristen.

Om deze ambitie waar te maken, is een van de belangrijkste instrumenten de ontwikkeling van het signaliseringsproject in de Europese wijk (gesteund door Visit Brussels en de gewestelijke Commissaris voor de Europese instellingen) waaraan de buurgemeenten (Etterbeek, Brussel, Sint-Joost, Elsene) deelnemen om een harmonieuze identiteit te geven aan de Europese wijk, die momenteel over verschillende gemeenten is verspreid, om het culturele en evenementenaanbod van de Europese wijk in de verf zetten, synergieën en interconnecties tussen de verschillende gemeenten aan te moedigen, en om van deze gemeentelijke interconnecties te profiteren om opnieuw een stroom van bezoekers uit de naburige gemeenten op gang te brengen die consumeren in de winkels van de Stad Brussel.

De ambitie is ook om in te spelen op de ontwikkeling van de woonfunctie door een commercieel aanbod te ontwikkelen dat gericht is op de bewoners en voldoet aan de doelstelling van 'De Stad op 10 minuten'

### **Pijler: Commerciële mix**

Te bereiken doelstellingen	Te ondernemen acties
Doelstelling 1: Ontwikkeling van een aangepast commercieel aanbod  -> zie projectfiche 29	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Een moratorium instellen op de opening van nieuwe horecagelegenheden in de wijk en strijden tegen de terrassen binnenin het blok</li><li>2. De aanwezigheid van nieuwe handelszaken ontwikkelen om de consumptie in de wijk te versterken, in het bijzonder buurtwinkels en voedingswinkels</li><li>3. Het commerciële aanbod op het gebied van persoonlijke verzorging, kleding en vrije tijd bevorderen en accentueren</li><li>4. Een kader scheppen voor ambulante handel om de wijk levendiger te maken</li><li>5. Commerciële hybridisatie aanmoedigen</li><li>6. Specifiek de ontwikkeling van de Etterbeeksesteenweg ondersteunen.</li></ol>

### **Pijler: Commerciële omgeving**

Te bereiken doelstellingen	Te ondernemen acties
Doelstelling 1: De Europese identiteit versterken in de openbare ruimte	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Het plein op de kruising van de Archimedesstraat en de Stevinstraat symbolisch hernoemen tot square Jean-Monnet</li><li>2. Het plein op de kruising van de Stevinstraat en de Karel de Grotelaan symbolisch hernoemen tot square Robert Schuman.</li></ol>
Doelstelling 2: De toegankelijkheid voor actieve vervoerswijzen verbeteren	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Het aantal fietsenstallingen op straat en daarbuiten uitbreiden (rekken en boxen)</li></ol>

### **Pijler: Commerciële ervaring**

Te bereiken doelstellingen	Te ondernemen acties
Doelstelling 1: Nieuwe concepten in verband met de organisatie van evenementen en/of markten  -> zie projectfiche 30	<ol style="list-style-type: none"><li>1. De squares en het Robert Schumanplein gebruiken als locatie voor evenementen</li><li>2. De evenementiële activiteiten versterken, met name tijdens de eindejaarsfeesten</li><li>3. De dynamiek van de nieuwe wekelijkse markt op de Margaretasquare behouden en vergroten</li><li>4. In het weekend en/of 's avonds kleinere evenementen organiseren, gekoppeld aan een groot jaarlijks evenement, zowel in de winkelcentra als op de pleinen en de rotonde</li><li>5. Het Jean Reyplein exploiteren en ontwikkelen als evenementenlocatie/bezienswaardigheid</li></ol>

--	--

**Pijler: Promotie van de winkelwijk**

Te bereiken doelstellingen	Te ondernemen acties
<p>Doelstelling 1: Promotie van de winkelwijk</p> <p>-&gt; <b>projectfiche 31</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Actie ondernemen om de wijk te promoten en zijn bestemmingswinkels te valoriseren</li> <li>2. De culturele en toeristische identiteit van de wijk bevorderen en de bewegwijzering verbeteren in samenhang met het door Visit.Brussels ondersteunde Schema voor commerciële ontwikkeling onder voorbehoud van de goedkeuring door de wegbeheerder</li> <li>3. Werken aan een bewegwijzering om de tijd aan te geven die nodig is om van één bezienswaardigheid naar een andere te wandelen of te fietsen</li> </ol>
<p>Doelstelling 2: De communicatie versterken</p> <p>-&gt; <b>projectfiche 31</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. De bekendheid vergroten van de handelszaken bij de medewerkers van de Europese instellingen</li> <li>2. Samenwerken met de handelsvereniging van de Luxemburgstraat en de gewestelijke Commissaris voor de Europese instellingen in het kader van evenementen en promotie</li> </ol>

## **BIJLAGEN: PROJECTFICHE**

### Prioriteitstelling:

1 = korte termijn

2 = middellange termijn

3 = lange termijn

C = continu

## PROJECTFICHE nr. 1

### Actieplan - 5.1 Algemene aanbevelingen - Transversale doelstellingen - Pijler: Commerciële mix

#### Doelstelling 1 - Een commercieel aanbod ontwikkelen dat beantwoordt aan de behoeften van de inwoners in het kader van 'De Stad op 10 minuten'

##### Beschrijving van de doelstelling:

Het meerderheidsakkoord van de Stad Brussel voorziet in het concept van 'De Stad op 10 minuten'. Wat het commerciële aanbod betreft, moet er dus voor worden gezorgd dat al onze handelskernen via hun commerciële mix alle voor onze inwoners gewenste en noodzakelijke goederen en diensten kunnen aanbieden, rekening houdend met de behoeften en de identiteit van elke wijk. De uitdaging bestaat erin deze visie te vertalen in het commerciële weefsel, zodat er een gediversifieerde mix van buurtwinkels komt, die te voet bereikbaar zijn voor alle, of op zijn minst de meeste, inwoners.

Zoals in de UpCity-studie wordt gesteld, "hebben de crisis in verband met het coronavirus en de lockdown-periodes aangetoond dat het belangrijker dan ooit is om te kunnen inzetten op nabijheid om in alle behoeften te voorzien. Daarnaast nopen ook de uitdagingen op het gebied van zachte mobiliteit in steden en elders tot een concentratie van activiteiten en een grotere toegankelijkheid voor voetgangers. Het is ook een adequaat concept in het licht van de demografische ontwikkelingen en de vergrijzing van de bevolking.

De acties	Operationele verbintenissen – Initiatiefnemers	Prioriteit
1. Het bestaande aanbod in de winkelwijken bestuderen en nagaan welke winkels ontbreken om aan de behoeften van de bewoners te voldoen.	- De cel Cartografie de opdracht geven om, in samenwerking met de dienst Handel, een analyse op te stellen van het commerciële aanbod van basisbehoeften in de handelskernen, en hun verdeling te bestuderen volgens het concept van 'De Stad op 10 minuten'  - Per wijk vaststellen welke soorten handelszaken ontbreken om in elke wijk van de Stad een commercieel aanbod van basisbehoeften te voorzien binnen een straal van 10 minuten.	1
2. De commerciële mix aanvullen om te voldoen aan de behoeften van 'De Stad op 10 minuten'	- De vzw Ondernemen Brussel belasten met het aantrekken van de ontbrekende winkels naar de wijken om de commerciële mix te vervolledigen, en zo een Stad op 10 minuten aan te bieden	2
3. Overlastgevend handelen in winkelwijken bestrijden	- De dienst Handel belasten met de bestrijding van de vestiging van handelszaken die overlast veroorzaken voor de handelsactiviteit en de openbare rust door middel van adviezen over stedenbouwkundige vergunningen	C

	(bijvoorbeeld: gokkantoren enz.)	
--	----------------------------------	--

**PROJECTFICHE nr. 2**

**Actieplan - 5.1 Algemene aanbevelingen - Transversale doelstellingen - Pijler: Commerciële mix**

**Doelstelling 2 - Ondersteuning van de transitie naar een veerkrachtige en duurzame economie**

Beschrijving van de doelstelling:

De doelstelling is om in het commerciële aanbod in de Stad Brussel en in elk van haar handelskernen een duurzame economie te ontwikkelen, die veerkrachtiger is op het vlak van het verbruik van natuurlijke hulpbronnen en die het mogelijk maakt om de klimaatdoelstellingen van de Stad te bereiken. Het ondersteunen van deze verandering is voor veel bedrijven een uitdaging. De rol van de Stad zal erin bestaan deze transitie van de economische actoren te ondersteunen door veranderingen te stimuleren en de vestiging van handelszaken aan te moedigen die bij deze aanpak passen. Bovendien besteden steeds meer consumenten aandacht aan de ecologische en milieuvriendelijke aspecten van hun aankopen. Het stimuleren van dit commerciële aanbod maakt het dus mogelijk onze handelskernen te versterken en de aantrekkelijkheid van onze wijken voor dit klantensegment te vergroten.

Naast de klimaatdoelstellingen die door de Stad Brussel zijn vastgesteld en de acties die in het kader van het Klimaatplan aan de economische actoren en de dienst Handel zijn toegewezen, maakt deze doelstelling het ook mogelijk om tegemoet te komen aan de aanbeveling van de Upcity-studie over de COVID-impact, waarin wordt gesteld dat: "Vanuit het oogpunt van directe creatie van duurzame en stabiele banen hebben de circulaire economie en stadslandbouw hun veerkracht tijdens de crisis bewezen. Deze kanalen nemen soms rechtstreeks de vorm aan van handelszaken, of kunnen deze rechtstreeks bedienen in een 'B2B'-logica.

Rechtstreekse steun aan deze sectoren lijkt van essentieel belang om hun ontwikkeling te stimuleren. Deze zijn zowel veelbelovend op het gebied van werkgelegenheid op korte termijn en in termen van een veerkrachtige commerciële sector op lange termijn. De commerciële sector heeft er belang bij een maximum aan synergieën met deze sectoren tot stand te brengen, via de oprichting van nieuwe handelszaken, nieuwe partnerschappen, de afzet van producten in korte circuits bij kruidenierswinkels, enz."

De acties	Operationele verbintenissen – Initiatiefnemers	Prioriteit
1. Het gewestelijk beleid op het gebied van afvalvermindering, zachte logistiek, duurzame voeding en de circulaire economie onderschrijven (toezicht op wettelijke verplichtingen, doorgeven van oproepen tot het indienen van projecten, studie om proefprojecten op te starten, enz.)	- de dienst Handel en de vzw Ondernemen Brussel opdragen om de handelszaken op het grondgebied van de Stad te informeren over de gewestelijke oproepen tot het indienen van projecten die tot doel hebben de transitie naar een veerkrachtige en duurzame economie te faciliteren en te begeleiden, en hen aan te moedigen hieraan deel te nemen	1



<p>2. Het transitiebeleid toepassen op de handelsmarkten en evenementen van de Stad Brussel</p>	<p>De dienst Handel belasten met de uitvoering van het transitiebeleid en de transitie-evenementen op de markten van de Stad Brussel</p>	<p><b>C</b></p>
<p>3. Handelszaken aantrekken die betrokken zijn bij de transitie naar een veerkrachtige en duurzame economie op het grondgebied van de Stad Brussel</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- De vzw Ondernemen Brussel opdragen om, in het kader van haar prospectie en ondersteuning van handelszaken die worden uitgenodigd zich in de handelskernen te vestigen, voorrang te geven aan het aantrekken van handelszaken die betrokken zijn bij de transitie naar een veerkrachtige en duurzame economie</li> <li>- De inplanting van dit soort commerciële concepten vergemakkelijken via de gemeentelijke eigendommen van de Grondregie, het OCMW en de kiosken die door de dienst Handel worden beheerd</li> </ul>	<p>3</p>
<p>4. Een label oprichten voor bedrijven die betrokken zijn bij de transitie naar een veerkrachtige en duurzame economie</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- De vzw Ondernemen Brussel de opdracht geven om:</li> <li>- criteria vast te stellen voor een label 'duurzame handel'</li> <li>- en de dienst Handel om dit label bekend te maken bij de handelszaken op het grondgebied van de Stad</li> <li>- om handelaars die aan de voor dit label vastgestelde criteria voldoen het label toe te kennen</li> <li>- de handelaars met het label te promoten via de website 'commerce local' en haar communicatiecampagnes en hen te huldigen tijdens de 'Handelslabels'</li> <li>- De dienst Handel opdragen om het Good Food-label in het Brussels Gewest bekend te maken en het aantal horecazaken met dit label te verhogen</li> </ul>	<p>2</p>
<p>5. Handelszaken die streven naar zero afval en reparatie- of tweedehandswinkels ontwikkelen in elke winkelwijk</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- De dienst Handel de opdracht geven om de handelszaken te promoten en te begeleiden om ervoor te zorgen dat meer handelaars het 'Eigen verpakkingen welkom'-label afficheren</li> <li>- De dienst Handel belasten met het toezicht op de naleving van de verplichtingen inzake afvalinzameling en selectieve sortering</li> <li>- De dienst Handel en de vzw Ondernemen Brussel vragen om handelaars bewust te maken van de projectoproepen door het BIM en de praktische fiches die het BIM heeft opgesteld.</li> </ul>	<p>1</p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- De dienst Handel en de vzw Ondernemen opdragen de betrokkenheid van de handelaars bij het beheer en de sortering van afval te ondersteunen, met name door middel van informatiesessies en de organisatie van oproepen tot het indienen van projecten voor minder afval op straat gericht op handelsverenigingen (met toekenning van subsidies).</li> <li>- De dienst Handel en de vzw Ondernemen belasten met het promoten en voorstellen aan andere winkelwijken van projecten die geïnspireerd zijn op het project 'Clean and Circular - Buurt Stalingrad/Lemonnier' voor de mutualisering van het afvalbeheer van de handelaars (in partnerschap met het project 'Resilient Retail for Brussels').</li> <li>- De vzw Ondernemen Brussel de opdracht geven om de inplanting te bevorderen van tweedehandswinkels, reparatiewinkels of zero afvalwinkels in elke winkelwijk</li> </ul>	
<p>6. Het gebruik van de Zinne als lokale munt promoten bij zowel handelaars als gebruikers</p>	<p>- De VZW Ondernemen Brussel opdracht geven om het gebruik van de Zinne als lokale munt bij zowel handelaars als gebruikers te promoten</p>	

### **PROJECTFICHE nr. 3**

#### **Actieplan - 5.1 Algemene aanbevelingen - Transversale doelstellingen - Pijler: Commerciële mix**

##### **Doelstelling 3 - Handelszaken concentreren in de handelskernen**

###### Beschrijving van de doelstelling:

De doelstelling is om handelszaken te concentreren in de handelskernen.

Hierdoor kan worden ingespeeld op het algemene overaanbod van winkels op het grondgebied van de Stad, zoals in de Upcity-studie wordt geconstateerd.

Dit is ook in overeenstemming met de algemene aanbeveling van CityD, die suggereert: "... om handelszaken in de handelskern te concentreren. Consumenten willen zo weinig mogelijk reizen om zoveel mogelijk producten te kopen. Ze willen alles op één plaats vinden."

De acties	Operationele verbintenissen – Initiatiefnemers	Prioriteit
1. Het aantal commerciële cellen die geïsoleerd liggen van de handelskernen verminderen door hun reconversie aan te moedigen	- Het departement Stedenbouw opdracht geven om bestemmingswijzigingen te bevorderen voor handelszaken buiten de handelskern	3
2. Nieuwe commerciële projecten oriënteren op bestaande handelskernen	- Via de vzw Ondernemen Brussel de vestiging van nieuwe handelszaken in de handelskernen aanmoedigen	C

## PROJECTFICHE nr. 4

### **V. Actieplan - 5.1 Algemene aanbevelingen - Transversale doelstellingen**

#### **- Pijler: Commerciële mix**

#### **Doelstelling 4: Conceptwinkels opzetten en een innovatief commercieel aanbod ontwikkelen**

##### Beschrijving van de doelstelling:

De doelstelling is om conceptwinkels en handelszaken met een innovatief commercieel aanbod aan te trekken. Dit soort handel zorgt niet alleen voor vernieuwing van de commerciële mix en dus van de commerciële dynamiek en aantrekkelijkheid van de wijk, maar maakt het ook mogelijk de handelskernen te onderscheiden van het bestaande aanbod elders. Op die manier versterkt en onderscheidt Brussel zich in de concurrentie tussen handelskernen, steden en winkelgebieden.

Deze doelstelling beantwoordt aan de aanbeveling uit de CityD-studie, waarin wordt aangegeven dat consumenten momenteel veel belang hechten aan de winkelervaring en op zoek zijn naar winkels die innovatief zijn en/of een gezellige sfeer en een ruim assortiment producten bieden.

De acties	Operationele verbintenissen – Initiatiefnemers	Prioriteit
1. De oprichting van handelszaken met een zeer ruim assortiment aan producten met nadruk op de winkelervaring en de gezellige sfeer	De vzw Ondernemen Brussel belasten met het aantrekken en aanmoedigen van de vestiging van dit soort handelszaken in de handelskernen van de Stad Brussel	C
2. De aanvullende premie 'Open Soon BXL' bestendigen	De vzw Ondernemen Brussel de opdracht geven om in samenwerking met HUB de campagne Open Soon te promoten En, om deze nieuwe handelszaken specifiek naar het grondgebied van de Stad Brussel te lokken, een gemeentebonus invoeren bovenop de € 5000 die door het gewest wordt aangeboden	C

<p>3. De vestiging van ambachtszaken aanmoedigen en in de kijker zetten</p>	<p>De vzw Ondernemen Brussel de opdracht geven om:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- de vestiging van dit soort handelszaken in de handelskernen van de Stad Brussel aan te trekken en aan te moedigen</li> <li>- een label te creëren en de Brusselse ambachtszaken een label toe te kennen</li> <li>- de Brusselse ambachten te promoten door deze te belichten in haar communicatieplannen</li> </ul>	<p>C</p>
<p>4. De vestiging van kleinschalige en startende ondernemers aanmoedigen</p>	<p>De vzw Ondernemen Brussel de opdracht geven om in samenwerking met de aanwezige bedrijvencentra in de Stad, kleinschalige en startende ondernemers te begeleiden zodat ze zich kunnen vestigen in de handelskernen van de Stad Brussel</p>	<p>C</p>
<p>5. De goede samenwerking met Hub.brussels voor de verschillende projectoproepen tot het inplanten van projecten in de handelskernen van de Stad voortzetten en versterken</p>	<p>De vzw Ondernemen Brussel de opdracht geven om samen te werken met Hub.brussels om in te spelen op de gewestelijke projectoproepen voor het opzetten van projecten in de handelskernen van de Stad Brussel</p>	<p>C</p>



	gebouwen: premies voor winkelgevels, energierenovatie, toegankelijkheid voor personen met beperkte mobiliteit, renovatie van gevels, enz.	
--	---	--

**PROJECTFICHE nr. 6**

**Actieplan - 5.1 Algemene aanbevelingen - Transversale doelstellingen - Pijler: Commerciële mix**

**Doelstelling 6 - De leegstand van gebouwen met commerciële ruimtes bestrijden**

Beschrijving van de doelstelling:

De doelstelling is om de huurleegstand in de handelskernen te voorkomen en te verminderen. Langdurige huurleegstand schaadt immers de commerciële dynamiek van een winkelstraat doordat ze de continuïteit van de handelsgordel doorbreekt of de kwaliteit van de commerciële omgeving verstoort. Bovendien biedt leegstaande winkelruimte kansen om de handelskern te ontwikkelen, het winkelaanbod te diversifiëren en te versterken, en de commerciële aantrekkelijkheid te verbeteren.

Hiermee wordt ook gehoor gegeven aan de aanbeveling van de CityD-studie om een taks op leegstaande gebouwen in te voeren en subsidies in te voeren om leegstaande gebouwen aan te passen en aantrekkelijker te maken. Gezien de COVID-crisis en de gevolgen daarvan in de vorm van sluitingen van handelszaken en/of moeilijkheden bij het vinden van huurders voor bepaalde huurcontracten, moet de taksheffing echter worden aangepast aan de bestrijding van gebouwen die reeds lang leeg staan en duidelijk zijn verlaten.

De acties	Operationele verbintenissen – Initiatiefnemers	Prioriteit
1. De invoering van een taks bestuderen op handelspanen die meer dan 5 jaar leegstaan	Departement Financiën: Het reglement aanpassen inzake de taks op leegstaande of verlaten gebouwen door een extra taks te heffen op gebouwen met een handelsruimte die al meer dan vijf jaar leegstaat, om te vermijden dat de door de COVID-crisis getroffen ruimtes worden benadeeld	2
2. Aankoop van leegstaande handelspanen door de Stad Brussel	- Grondregie: De opportuniteit (rentabiliteit) identificeren en bestuderen van het verwerven van leegstaand commercieel onroerend goed in strategische gebieden, met voorrang in gebieden die onder de voorkoopregeling vallen  - Proactieve communicatie naar de vzw Ondernemen bij het verwerven van (ongebruikte) ruimtes op de benedenverdieping	3  C
3. Leegstaande gebouwen prospecteren en contact opnemen met de eigenaars	- De vzw Ondernemen: In samenwerking met de vastgoedactoren, indien nodig, de eigenaar van het leegstaande pand in contact brengen met de eigenaar van een nieuw commercieel project	C
4. Aankleden van lege winkelatalages	- De vzw Ondernemen: In samenwerking met HUB een informatiesticker aanbrengen over de inplantings- en	1

	ondersteuningsmogelijkheden voor een commercieel project in een leegstaande commerciële ruimte - De vzw Ondernemen: Lege of verwaarloosde cellen identificeren om de commerciële omgeving en ervaring te verbeteren	C
--	--	---

**PROJECTFICHE nr. 7**

**Actieplan - 5.1 Algemene aanbevelingen - Transversale doelstellingen - Pijler: Commerciële omgeving**

**Doelstelling 1: De multimodale toegankelijkheid verbeteren**

Beschrijving van de doelstelling:

De multimodale toegankelijkheid van de winkelwijken is een voorwaarde voor hun aantrekkelijkheid en dynamiek. De bereikbaarheid van elke kern verzekeren is dan ook van essentieel belang voor de commerciële ontwikkeling ervan. In overeenstemming met het meerderheidsakkoord van de Stad Brussel zal de toegankelijkheid van de winkelwijken worden beschouwd vanuit het STOP-principe: Voetgangers, actieve vervoerswijzen, openbaar vervoer en gemotoriseerd vervoer. Dit plan maakt deel uit van de uitvoering van het gewestelijke mobiliteitsplan Good Move.

De acties	Operationele verbintenissen – Initiatiefnemers	Prioriteit
1. De toestand van de voetpaden en de mobiliteit van voetgangers in winkelwijken verbeteren	Bij de herinrichting van de openbare ruimte in de winkelwijken zal de Stad de renovatie van voetpaden bevorderen om het comfort en de circulatie van voetgangers in het winkelgebied te verbeteren	C
2. De toegankelijkheid van handelszaken en winkelwijken voor personen met beperkte mobiliteit verbeteren	<ul style="list-style-type: none"> <li>- De vzw Ondernemen Brussel zal projecten lanceren om de toegankelijkheid van handelszaken en winkelwijken voor personen met beperkte mobiliteit te verbeteren, zowel door de economische actoren te sensibiliseren als door toegankelijkheidsmechanismen te promoten</li> <li>- De vzw Ondernemen Brussel zal de uitvoering begeleiden van het project 'toegankelijkheid van handelszaken' (project vzw Kinumai) dat wordt gesteund in het kader van het plan ter ondersteuning van het herstel en de economische activiteit</li> <li>- Bij de afgifte van 'terras'-vergunningen zal de dienst Handel toezien op het comfort en de circulatie van personen met beperkte mobiliteit in functie van de configuratie van de ruimtes.</li> </ul>	<p>1</p> <p>1</p> <p>C</p>



<p>3. Het GewMP 'Good Move' uitvoeren in de verschillende wijken om de toegankelijkheid van de winkelwijken te waarborgen</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- De cel Mobiliteit belasten met de uitvoering van Good Move om de toegankelijkheid van de winkelwijken te waarborgen</li> <li>- De vzw Ondernemen en cel Mobiliteit: Een communicatiecampagne uitvoeren over de toegankelijkheid van winkelwijken</li> <li>- De vzw Ondernemen: Creatie van winkelwijken in Google Maps om hun zichtbaarheid en toegankelijkheid te verbeteren</li> </ul>	<p>1</p> <p>1</p> <p>1</p>
<p>4. Een signalisering voorzien in winkelwijken voor alle vervoerswijzen</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- De dienst Handel, de cel Mobiliteit, Openbare Werken en de vzw Ondernemen Brussel zullen de opdracht krijgen om een signalisatieplan te ontwikkelen op basis van de toegangsstromen en de verkeersschema's van Good Move en voor de studie van de strategische locaties voor de signalisatie Deze borden zullen de tijd aangeven die nodig is om naar de winkelwijk(en) te wandelen</li> <li>- De vzw Ondernemen Brussel zal instaan voor de plaatsing van de borden in overleg met de cel Mobiliteit en Openbare Werken en zoals goedgekeurd door de wegbeheerder</li> </ul>	<p>1</p>
<p>5. In handelskernen bewegwijzering aanbrengen voor de parkeerplaatsen:</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Om parkeren op parkings aan te moedigen zal de cel Mobiliteit, in samenwerking met Parking.brussels, instaan voor de uitwerking van een signalisatieplan voor de parkings die een winkelgebied bedienen, in het kader van het Good Move-plan</li> </ul>	<p>1</p>
<p>6. Het gebruik van parkings aanmoedigen voor handelskernen.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Om het parkeren op parkings aan te moedigen en de aantrekkelijkheid van Brussel en zijn handelskernen te bevorderen, zal de vzw Ondernemen Brussel instaan voor de voortzetting en de promotie van de PCard I Shop in Brussels</li> </ul>	<p>1</p>
<p>7. Parkeerregels voorstellen die ervoor zorgen dat voertuigen circuleren</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- De cel Parkeren belasten met het ontwikkelen van passende regelgeving voor winkelstraten om de circulatie van voertuigen te waarborgen</li> </ul>	<p>1</p>
<p>8. De leveringszones beter laten naleven</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- De politiezone en de parkeerdienst belasten met een betere handhaving van de leveringszones</li> </ul>	<p>C</p>



## **PROJECTFICHE nr. 8**

### **Actieplan - 5.1 Algemene aanbevelingen - Transversale doelstellingen**

#### **Pijler: Commerciële omgeving**

#### **Doelstelling 2: De stedelijke inrichting verbeteren om de commerciële ervaring te bevorderen**

##### Beschrijving van de doelstelling:

De stedelijke inrichting draagt bij tot comfort en een positieve winkelervaring. Door een goede stedelijke inrichting wordt ook het gevoel van netheid en veiligheid verbeterd. Ten slotte vormt de stedelijke inrichting ook een uitdaging op het gebied van het beheer van bezoekersstromen, het comfort van verplaatsingen tijdens het winkelen, maar ook op het gebied van verbindingen tussen winkelpolen.

De acties	Operationele verbintenissen – Initiatiefnemers	Prioriteit
1. Een comfortabele en uitnodigende stedelijke inrichting ter ondersteuning van de winkelervaring	- De diensten voor Openbare Werken en Openbare Ruimten opdragen om bij de herinrichting van de openbare ruimte de renovatie van voetpaden voorrang te geven, teneinde het comfort en de doorstroming van voetgangers in het winkelgebied te verbeteren  - De cel Gelijke Kansen belasten met de uitvoering van een genderdiagnose van winkelgebieden	C  2
2. Zorgen voor de vergroening van de openbare ruimte in en rond de handelskernen	- De diensten voor Openbare Werken en Openbare Ruimten opdracht geven om bij de herinrichting van de openbare ruimte groene ontwikkelingen aan te moedigen die verenigbaar zijn met de plaatsing van terrassen, teneinde hitte-eilanden te bestrijden en de stedelijke inrichting van winkelgebieden te verbeteren	C
3. Een netwerk van 'Gastvrije toiletten' helpen verspreiden en uitbreiden	Samenwerking tussen de diensten Openbare Netheid en Handel om het netwerk van 'Gastvrije toiletten' uit te breiden (aanspreken van de horeca)	C
4. Het beleid inzake de toekenning van gemeentelijke subsidies voor de renovatie van winkelgevels versterken	De vzw Ondernemen Brussel en de dienst Handel belasten met de promotie van de actie en het bijstaan van handelaars en eigenaars bij het indienen van hun premieaanvragen: winkelgevels.	C

## PROJECTFICHE nr. 9

### Actieplan - 5.1 Algemene aanbevelingen - Transversale doelstellingen - Pijler: Commerciële omgeving

#### Doelstelling 3: Zorgen voor een schone openbare ruimte die bevorderlijk is voor commerciële activiteiten

##### Beschrijving van de doelstelling:

De netheid van onze wijken is een transversale doelstelling van de Stad Brussel. In winkelwijken draagt netheid bij tot de aantrekkelijkheid van de wijk, tot een betere winkelbeleving en dus tot de ontwikkeling van de economische activiteit, en het gevoel van veiligheid.

De netheid van de winkelwijken is ook een uitdaging bij het beheer van het door de handelaars geproduceerde afval. De logistiek voor de ophaling van dit afval (dagen, tijdstippen en kwaliteit van de ophaling), de nuttige toepassing van het geproduceerde afval, en in het algemeen de vermindering van de afvalproductie dragen allemaal bij tot deze doelstelling om de commerciële ruimte te verbeteren en bevorderen de winkelervaring en de commerciële activiteit.

De acties	Operationele verbintenissen – Initiatiefnemers	Prioriteit
1. De netheid van winkelwijken verbeteren	<ul style="list-style-type: none"><li>- Opstellen van een diagnose en actieplan voor de 'netheid' van winkelwijken</li><li>- Dienst Netheid: De controles en bestrijding van afval en sluikstorten versterken</li></ul>	1  C
2. Bewustmakingscampagnes over het thema netheid voeren voor handelaars en bewoners in de verschillende wijken	<ul style="list-style-type: none"><li>- De diensten Netheid (sturend) en Handel belasten met het opzetten van bewustmakingscampagnes voor de economische actoren in de winkelwijken</li><li>- De dienst Handel belasten met het toezicht op de verplichting voor horeca- en ambulante handelaars om een contract voor afvalinzameling en -sortering te hebben voorafgaand aan de afgifte van een exploitatievergunning</li><li>- De diensten Handel en de vzw Ondernemen Brussel belasten met de financiële ondersteuning en promotie van sensibiliseringscampagnes gericht op de handelsverenigingen over netheid in hun wijken (bv. project Vismet in 2019)</li></ul>	2  C  2
3. De vuilnisophaling in winkelwijken verbeteren	<ul style="list-style-type: none"><li>- Naar aanleiding van de 'netheidsdiagnose' de dienst Netheid opdragen om bij het ANB te pleiten voor een aanpassing van de dagen/tijdstippen waar nodig</li><li>- Ondergrondse afvalinzamelpunten (glas,</li></ul>	3

	<p>huishoudelijk afval) de voorkeur geven bij herinrichtingen om de netheid van de openbare ruimte in winkelgebieden te verbeteren</p> <p>- De diensten Netheid en Handel belasten met de subsidiëring en ondersteuning van de projecten van handelsverenigingen die gezamenlijke afvalinzamelingsacties willen opzetten (bv. project wijk Stalingrad)</p>	
4. Een commercieel beleid ontwikkelen dat gericht is op het verminderen van de afvalproductie en 'zero afval'	<p>- De dienst Handel belasten met de bewustmaking van de handelaars over de uitvoering van een zero afval-beleid</p> <p>- De dienst Handel belasten met de ontwikkeling van het zero afval-beleid op de markten van de Stad Brussel en met de ontwikkeling van de 'zero afval-markt' op het Sint-Katelijneplein</p> <p>- De dienst Handel belasten met de versterking van het netwerk van winkels die deelnemen aan het zero afval-parcours</p> <p>- De vzw Ondernemen Brussel belasten met het promoten van het handelslabel 'Eigen verpakkingen welkom'</p>	<p>1</p> <p>2</p> <p>3</p> <p>2</p>

## **PROJECTFICHE nr. 10**

### **Actieplan - 5.1 Algemene aanbevelingen - Transversale doelstellingen - Pijler: Commercieel klimaat**

#### **Doelstelling 4: Zorgen voor een veilig kader voor commerciële activiteiten**

##### Beschrijving van de doelstelling:

Veiligheid en het gevoel van veiligheid in de winkelgebieden bevorderen de winkelervaring en de handelsactiviteit.

De acties	Operationele verbintenissen – Initiatiefnemers	Prioriteit
1. De aanwezigheid van politie in handelskernen bevorderen	In het kader van de IO van de politiepatrouilles, de aanwezigheid van de politie in de winkelwijken aanmoedigen, met name bij sluitingstijd	C
2. BIN-Z's ontwikkelen in de winkelwijken	Op basis van de positieve resultaten van het BIN-Z Zavel nieuw BIN-Z's ontwikkelen voor de winkelwijken die daarom vragen	2
3. Installatie van openbare verlichting die aantrekkelijk is en het veiligheidsgevoel vergroot in de handelskernen	Openbare Werken en Sibelga	C
4. Het nieuwe bewakingscamerasysteem implementeren en de daadwerkelijke vervolging van strafbare feiten bevorderen	Het cameraplan implementeren om overtredingen te ontmoedigen, en om het onderzoek naar en vervolging van overtredingen in de winkelwijken te vergemakkelijken	2

## **PROJECTFICHE nr. 11**

### **Actieplan - 5.1 Algemene aanbevelingen - Transversale doelstellingen - Pijler: Commerciële omgeving**

#### **Doelstelling 5: De verlichting en aankleding van winkelstraten verbeteren**

##### Beschrijving van de doelstelling:

De inrichting van winkelwijken kan ook vanuit de lucht worden gepland. Door middel van stedelijke of evenementgebonden verlichting draagt de stedelijke inrichting bij aan het creëren van een gevoel van comfort, veiligheid en betovering tijdens de winkelervaring. Investeren in deze 'stedelijke aankleding' van de winkelwijken maakt het ook mogelijk de Brusselse winkelwijken te onderscheiden, hun commerciële identiteit te versterken en zo hun aantrekkingskracht en commerciële dynamiek te vergroten.

Dit is ook in overeenstemming met de aanbeveling van CityD, waarin wordt gesuggereerd: "De aantrekkelijkheid van een handelskern wordt mede bepaald door het ontwerp. Daarom is het raadzaam om in de hele handelskern vlaggen of lantaarns en een aantrekkelijke straatverlichting te plaatsen".

De acties	Operationele verbintenissen – Initiatiefnemers	Prioriteit
1. De aankleding van winkelwijken ontwikkelen met 'dagprojecten'	Naar het voorbeeld van het vergroeningsproject van het Ilot Sacré, de vzw Ondernemen Brussel (in samenwerking met BME) de opdracht geven om 'dag'-installaties en projecten te ontwikkelen die gebruik maken van de aanwezigheid van bovengrondse kabels in de winkelwijken, hetzij om permanente inrichtingsprojecten te ontwikkelen die de commerciële identiteit van de winkelstraten versterken, hetzij om evenementgebonden projecten te ontwikkelen die de commerciële dynamiek ondersteunen tijdens winkelperiodes of evenementen (21 juli, Halloween, Flower Brussels, solden, enz.)	1
2. Doorgaan met de uitvoering van 'Brussels by Lights' om alle winkelwijken te bestrijken tijdens de feestdagen	De ontwikkeling van de verlichting van de winkelstraten, gesteund door BME in het kader van 'Brussels By Lights', ondersteunt de winkelstraten en hun economische dynamiek en creëert er een feeëriek sfeer. De Stad zal het parcours, dat momenteel 152 straten telt, uitbreiden naar de niet-betrokken wijken (met voorrang voor Neder en Maria-Christina) en tegelijk elk jaar specifiek de installatie van iconische werken in de winkelwijken ondersteunen.	3

## **PROJECTFICHE nr. 12**

### **Actieplan - 5.1 Algemene aanbevelingen - Transversale doelstellingen -**

#### **Pijler: Commerciële omgeving**

#### **Doelstelling 8: Focussen op technologie en digitalisering**

##### Beschrijving van de doelstelling:

In een tijd van elektronische handel en een steeds meer gedigitaliseerde wereld is het de bedoeling de nieuwe commerciële mogelijkheden die de digitalisering biedt, te benutten en de in de handelskernen van de stad aanwezige handelszaken te ondersteunen om hun economische dynamiek te stimuleren.

Het is een antwoord op de bevindingen van de CityD-studie, waarin wordt gesteld: "Technologie en digitalisering kunnen in onze huidige samenleving niet langer worden genegeerd. Iedereen wil altijd en overal bereikbaar zijn".

Bovendien wijst UpCity in haar studie over de gevolgen van de COVID-crisis voor de winkelwijken op: "de noodzaak om de ondersteuning voor digitale projecten van handelaars te behouden en te stimuleren".

<b>De acties</b>	<b>Operationele verbintenissen – Initiatiefnemers</b>	<b>Prioriteit</b>
1. Gratis wifi installeren in alle winkelstraten om de aantrekkingspolen te versterken	- In samenwerking met het CIBG de mogelijkheid bestuderen om gratis wifi te installeren in de verschillende winkelgebieden  - De vzw Ondernemen Brussel de opdracht geven om in gebieden met openbare wifi wedstrijden te organiseren in samenwerking met de handelaars, zoals bijvoorbeeld: "Schrijf je in en win..."	<b>3</b>
2. Het bezoek van de winkelstraten monitoren in de verschillende wijken	De dienst Handel belasten met het opzetten, in samenwerking met BME en HUB, van een systeem voor monitoring op het bezoek van winkelwijken	<b>1</b>



<p>3. Handelaars ondersteunen en opleiden in de ontwikkeling van elektronische handel</p>	<p>De vzw Ondernemen belasten met de opleiding en de begeleiding van de handelaars inzake deze kwestie</p>	<p><b>C</b></p>
<p>4. Ondersteuning en opleiding van handelaars op het gebied van commerciële digitalisering en e-marketing</p>		<p><b>C</b></p>

.

## PROJECTFICHE nr. 13

### V. Actieplan - 5.1 Algemene aanbevelingen - Transversale doelstellingen - Pijler: Commerciële ervaring

#### Doelstelling 1: Nieuwe concepten testen in verband met de organisatie van evenementen/markten EN

#### Doelstelling 2: Toeristische en culturele activiteiten integreren/koppelen met het lokale commerciële aanbod

##### Beschrijving van de doelstelling:

De organisatie van evenementen en het culturele leven dragen in grote mate bij tot de dynamiek van de commerciële polen. In een tijd waarin de elektronische handel zich ontwikkelt, wordt het aankopen of consumeren in een fysieke winkel of horecagelegenheid meer dan ooit ondergeschikt aan de dienstverlening of aan het feit dat men een ervaring beleeft of in bredere zin een evenementiële uitstap maakt.

Daarom is het van belang de evenementenactiviteit in de handelskernen of op de markten te versterken om de activiteit te stimuleren en de commerciële aantrekkingskracht te versterken. Het rijke aanbod aan evenementen en cultuur in de Stad Brussel is een element in de aantrekkelijkheid van onze winkelwijken. Een doelstelling van dit plan is het koppelen van deze evenementen en de culturele kalender aan een commerciële dynamiek, ze verenigbaar te maken met de economische activiteit, en het uittesten van nieuwe aantrekkelijke concepten in de handelskernen.

Die doelstelling komt tegemoet aan de aanbeveling van de UpCity-studie, waarin erop wordt gewezen dat “het is aangetoond dat de stadscentra die het best presteren, ook de centra zijn met een belangrijke toeristische activiteit ... Cultuur moet ook een hefboom voor diversificatie zijn”.

De acties	Operationele verbintenissen – Initiatiefnemers	Prioriteit
Doelstelling 1: Nieuwe concepten testen in verband met de organisatie van evenementen/markten		
1. Evenementen en culturele activiteiten organiseren in de winkelwijken	Dienst Cultuur, dienst Handel, vzw Ondernemen, cel Evenementen:  - De organisatie van evenementen in winkelwijken aanmoedigen en er tegelijkertijd voor zorgen dat deze verenigbaar zijn met de identiteit en de economische activiteit in de wijk  - Dienst Handel: De aanwezigheid van foodtrucks en ambulante handel organiseren rond of tijdens evenementen die de aantrekkelijkheid en het commerciële aanbod versterken	C
2. Financiële steun verlenen aan culturele en economische actoren om hen in staat te stellen evenementen in de winkelwijken te organiseren	Dienst Cultuur, dienst Handel: Subsidies mobiliseren om culturele en economische actoren (handelsverenigingen en/of -groepen) financieel te steunen zodat zij evenementen in de winkelwijken kunnen organiseren	C

3. De wekelijkse markten koppelen aan evenementen, thema-parcours	<p>Dienst Handel:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aanmoedigen, toestaan en organiseren van een evenementenkalender voor de wekelijkse markten, teneinde hun economische dynamiek en die van de wijken waarin ze worden georganiseerd te versterken</li> <li>- Actief deelnemen aan de campagne 'Ik hou van mijn markt' en een daarmee verband houdend evenementenprogramma opzetten</li> </ul>	C

De acties	Operationele verbintenissen – Initiatiefnemers	Prioriteit
Doelstelling 2: Toeristische en culturele activiteiten integreren/koppelen met het lokale commerciële aanbod		
1. Toeristische en culturele evenementen organiseren of bestaande evenementen in het commerciële weefsel promoten	Dienst Handel, dienst Cultuur, BME, Visit Brussels	C
2. Winkelwijken promoten in communicatiecampagnes over toerisme	<ul style="list-style-type: none"> <li>- In samenwerking met VisitBrussels de winkelwijken promoten in nationale en internationale toeristische communicatiecampagnes</li> <li>- Ondernemen Brussel belasten met de promotie van evenementen die in de winkelwijken worden georganiseerd</li> </ul>	C
3. Evenementen in het commerciële weefsel promoten Hun publiek aantrekken, pendeldiensten organiseren van en naar beurzen en salons, off-site activiteiten ondersteunen	Ondernemen Brussel belasten met de organisatie van de uitbreiding van evenementen in de winkelwijken, het ondersteunen van de handelsverenigingen bij de organisatie van hun projecten, enz.	C

## V. Actieplan - 5.1 Algemene aanbevelingen - Transversale doelstellingen -

### Pijler: Promotie van winkelgebieden

#### **PROJECTFICHE nr. 14**

#### **Doelstelling 1: Promotie van winkelgebieden**

#### **Doelstelling 2: De communicatie over de identiteit van de winkelwijken versterken**

##### Beschrijving van de doelstelling:

Een van de doelstellingen van dit Schema voor commerciële ontwikkeling is het promoten van de winkelwijken in de Stad Brussel, hun identiteit en hun commerciële aanbod. Bij deze doelstelling gaat het om de uitstraling van onze wijken en de daar gevestigde handelszaken. Dit versterkt hun aantrekkelijkheid, vergroot de klantenstromen en ondersteunt de economische ontwikkeling en dynamiek van elke handelskern.

#### **Doelstelling 1: Promotie van winkelwijken**

De acties	Operationele verbintenissen – Initiatiefnemers	Prioriteit
1. Een merk/visuele identiteit voor elke wijk definiëren (logo enz.)	Ondernemen Brussel de opdracht geven om een visuele identiteit te definiëren die overeenstemt met de commerciële identiteit voor elke winkelwijk van de Stad Brussel	1
2. Klantentrouw opbouwen via handelsverenigingen	<ul style="list-style-type: none"><li>- De dienst Handel belasten met de ondersteuning van klantenbindingsacties die door handelsverenigingen worden gevoerd via de 'handelssubsidies'</li><li>- Ondernemen Brussel belasten met het bijstaan van handelsverenigingen bij de organisatie van klantenbindingsacties en de versterking van de communicatie over deze acties</li><li>- De vzw Ondernemen Brussel belasten met het promoten van abonnementen bij de handelaars, met name via een gids van goede praktijken</li></ul>	C  C
3. Referentiëring van winkelwijken en signalisering via Google	De vzw Ondernemen Brussel belasten met de digitale referentiëring van de winkelwijken van de Stad Brussel	1

#### **Doelstelling 2: De communicatie over de identiteit van de winkelwijken versterken**

De acties	Operationele verbintenissen – Initiatiefnemers	Prioriteit
1. Een consumentengericht communicatieplan opstellen over het commerciële aanbod van elke wijk via online (online netwerken en website) en/of offline communicatiemiddelen (folder, krant, infozuil)	De vzw Ondernemen Brussel belasten met de uitvoering van deze communicatieplannen	1
2. De identiteit van de winkelwijken en de handelszaken die er deel van uitmaken communiceren	De vzw Ondernemen Brussel belasten met de promotie van de Brusselse handelswijken, hun identiteit en de ondernemingen die er gevestigd zijn, met name via het platform <a href="http://commercelocal.brussels">commercelocal.brussels</a>	C
3. De communicatie over de Brusselse ambachtszaken versterken	De vzw Ondernemen Brussel de opdracht geven om: <ul style="list-style-type: none"> <li>- een label te creëren en de Brusselse ambachtszaken een label toe te kennen</li> <li>- de Brusselse ambachten te promoten door deze te belichten in haar communicatieplannen</li> </ul>	2
4. De toekenning van labels aan Brusselse handelszaken promoten	De vzw Ondernemen Brussel de opdracht geven om, in samenwerking met de Brusselse handelsverenigingen: <ul style="list-style-type: none"> <li>- elk jaar Brusselse kwaliteitshandelszaken te identificeren en een label toe te kennen</li> <li>- een thematische toekenning van labels voor Brusselse handelaars op te zetten</li> <li>- een communicatieplatform te ontwikkelen via de website <a href="http://commercelocal.brussels">commercelocal.brussels</a> voor handelaars met een label en dit gebruiken als een instrument voor stadsmarketing</li> </ul>	C

**V. Actieplan - 5.1 Algemene aanbevelingen - Transversale doelstellingen - Pijler: Promotie van winkelgebieden**

**PROJECTFICHE nr. 15**

**Doelstelling 3: De samenwerking tussen de Stad en de handelsverenigingen en wijkcomités versterken**

Beschrijving van de doelstelling:

Handelsverenigingen zijn belangrijke partners van de Stad bij de uitvoering van het beleid ter ondersteuning van de handelaars. Door de mobilisatie van de handelaars in hun handelskern dragen ze bij aan de economische dynamiek van de wijk, via de evenementen die ze organiseren. Ze dragen ook bij aan een goede verspreiding van informatie onder de handelaars en zijn een troef voor het voorstellen en doorgeven van de standpunten van de handelaars in het kader van de inspraakprocessen en de samenwerking rond de opstelling van het commerciële en andere beleid van de Stad.

De acties	Operationele verbintenissen – Initiatiefnemers	Prioriteit
1. Andere handelaars aanmoedigen om actief te worden in de handelsvereniging	De vzw Ondernemen Brussel en de dienst Handel belasten met het aanmoedigen van handelaars om zich aan te sluiten bij de handelsvereniging van hun wijk	C
2. Handelsverenigingen en/of wijkcomités oprichten in kernen waar deze niet bestaan	De vzw Ondernemen Brussel en de dienst Handel belasten met het ondersteunen van de oprichting van handelsverenigingen en/of wijkcomités in de handelskernen waar deze niet bestaan (bv. centrale lanen)	2
3. De administratieve ondersteuning van handelsverenigingen versterken	De vzw Ondernemen Brussel belasten met het opvoeren van haar administratieve ondersteuning van de handelsverenigingen (administratie, boekhouding, communicatie, enz.)	1
4. Van handelsverenigingen de prioritaire doorgeefluiken maken voor informatie aan de handelaars in de stadskernen	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ondernemen Brussel en de dienst Handel de opdracht geven om de handelsverenigingen communicatiemiddelen en een sjabloon-nieuwsbrief ter beschikking te stellen om belangrijke acties en evenementen in hun wijk te communiceren</li> <li>- Via de Adviesraad Economische zaken, Handel en Ondernemingen (onder leiding van de dienst Handel) zorgen voor de verspreiding en uitwisseling van informatie over de acties en beleidslijnen van de Stad Brussel</li> </ul>	C
5. De deelname en integratie van handelaars in het commercieel/evenementenbe-	- Via de Adviesraad Economische zaken, Handel en Ondernemingen (onder leiding van de dienst Handel) thematische werkvergaderingen organiseren	C

<p>leid van de Stad Brussel versterken</p>	<p>waarop Brusselse handelaars hun mening kunnen geven over het beleid van de Stad en voorstellen voor maatregelen kunnen doen aan het College</p> <p>- De vzw Ondernemen Brussel belasten met het ter beschikking stellen van gestandaardiseerde communicatiemiddelen waarmee ze evenementen en commerciële communicatie ter promotie van de winkelwijken kunnen doorgeven</p>	
--	---	--

## **PROJECTFICHE nr. 16**

### **V. Actieplan - 5.1 Algemene aanbevelingen - Doelstellingen centrale lanen -**

#### **Pijler: Commerciële mix**

#### **Doelstelling 1: Een commercieel aanbod ontwikkelen dat is aangepast aan de verschillende klantenstromen**

##### Beschrijving van de doelstelling:

De doelstelling is om een commercieel aanbod te ontwikkelen dat is aangepast aan de verschillende klantenstromen. In de context van de centrale lanen zijn deze stromen meervoudig en complementair. De behoeften van elk type klanten moeten dus zorgvuldig worden bestudeerd en er moeten inspanningen worden geleverd om ervoor te zorgen dat het commerciële aanbod handelszaken omvat die aan deze behoeften voldoen.

##### Bewoners

In haar studie heeft CityD vastgesteld dat meer dan 50% van de huishoudens rond de centrale lanen in hun huidige (dagelijkse) behoeften voorziet door in dit gebied te winkelen. Momenteel kunnen de huishoudens die in de wijken rond de centrale lanen wonen in bijna al hun behoeften voorzien door hun aankopen van goederen in de wijk. Bovendien wordt in de Upcity-studie over de gevolgen van de COVID-crisis gesteld dat een van de belangrijkste uitdagingen van het herstel na de COVID-crisis erin bestaat "te zorgen voor een aanbod dat voldoende is voor de plaatselijke bevolking en het omliggende gebied". Daarom is het noodzakelijk om op de centrale lanen een aanbod van buurtwinkels in stand te houden dat beantwoordt aan de behoeften van de bewoners van het stadscentrum. Dit zal ook de commerciële mix versterken en deze tegelijkertijd beter bestand maken tegen economische schokken bij andere klantenstromen. Ten slotte wordt in de Upcity-studie ook een 'stad op een kwartier'-aanpak aanbevolen voor de commerciële ontwikkeling van de Stad, om te zorgen voor een voldoende diversiteit van buurtwinkels).

In haar studie beveelt CityD echter aan zich ook te richten op het aantrekken van andere klantenstromen, d.w.z. uit andere Brusselse wijken, 'hoogfrequente' klanten (pendelaars) maar ook langdurige bezoeken (toeristen). Daartoe adviseert CityD "het aantrekken van nieuwe productgroepen (mode, schoonheidsproducten, vrije tijd), bijvoorbeeld het organiseren van een wedstrijd, het benaderen van afwezige ketens, gespecialiseerde winkels, conceptwinkels enz., zonder de ondersteuning van de lokale handel uit het oog te verliezen". Tot slot, en dit kan ook aantrekkelijk zijn voor zowel de lokale als de bredere klantenbasis, vermeldt de Upcity-studie "In haar studie 'De dynamiek van de markt voor huishoudelijke apparatuur na de crisis - Versterking van de concurrentie en nieuwe strategieën voor verdelers van meubels, decoratie, huishoudelijke apparaten, doe-het-zelf- en tuinartikelen', wijst Xerfi op de hernieuwde belangstelling voor de markt voor woningaccessoires en doe-het-zelfartikelen". Het is dan ook interessant om, naast het behoud van de Brico, meer kleine verkooppunten voor decoratie en kleine woningaccessoires aan te bieden en mee te liften op de doe-het-zelf-trend voor het stadscentrum. Dit is een echte hefboom om het aanbod te diversifiëren in een segment dat momenteel slecht vertegenwoordigd is.

##### Werknemers



De aanwezigheid van talrijke kantoorruimtes in het stadscentrum en de plannen om deze te ontwikkelen via de renovatieprojecten in de buurt van de centrale lanen (Multi, Brouck'r, Dôme, Brucity, enz.) garanderen de instandhouding van een aanzienlijke klantenstroom gerelateerd aan de aanwezigheid van werknemers. Het huidige commerciële aanbod beantwoordt aan hun behoeften.

### Winkelaars

Naast de gewenste toename van de klantenstromen uit het Brussels Gewest, vertegenwoordigen de winkelaars uit België die niet in Brussel wonen momenteel 31% van de klantenstromen (16% uit Vlaanderen en 16% uit Wallonië). Met deze doelstelling wordt beoogd deze stroom van winkelaars te vergroten. Daartoe zal het commerciële aanbod moeten worden aangepast en gediversifieerd, met name door het aanbod van de detailhandel uit te breiden. Volgens de CityD-studie is 13% van de winkelaars van mening dat er een gebrek is aan kleding- en cosmeticawinkels. Om de aantrekkelijkheid van het gebied en de commerciële mix ervan te versterken, zal ook de vestiging van gespecialiseerde winkels en conceptwinkels moeten worden aangemoedigd. Volgens de Upcity-studie is het belangrijk om het lokale aanbod aan te vullen en te herschikken binnen de Vijfhoek, om **bekende merken met dezelfde gevestigde lokale waarden** aan te trekken. Deze zullen namelijk:

- Het bestaande aanbod van kleine handelszaken aanvullen en inspelen op de uitdagingen van 'de stad op een kwartier';
- Bezoekersstromen genereren;
- In het geval van franchising is het ook interessant om de risico's van een mislukking bij de lancering te beperken en de toekomstige winstgevendheid beter te kunnen inschatten.

Het aantrekken hiervan kan op verschillende manieren: professionele beurzen, rechtstreeks contact (via de vzw Ondernemen Brussel), enz. Om het hoofd te bieden aan de concurrentie van de winkelcentra, die dit soort aanbod met name ontwikkelen om een winkelervaring te bieden, zal het bovendien nodig zijn een vrijetijdsaanbod te ontwikkelen dat het reeds aanwezige culturele aanbod omvat, maar ook vernieuwende ervaringen voorstelt. In haar aanbevelingen geeft CityD aan dat klanten een versterking van het recreatieve aanbod verwachten.

### Toeristen

Opdat de voetgangerszone zou kunnen profiteren van het natuurlijke cliënteel dat wordt vertegenwoordigd door de toeristen die worden aangetrokken door het stadscentrum van Brussel en zijn Unesco-zone, en door de 'zakentoeuristen' die in de periferie van de voetgangerszone aanwezig zijn, zal het nodig zijn een aantrekkelijk aanbod te ontwikkelen dat hen in staat stelt zich te concentreren op langdurige bezoeken. Om deze opdrachten uit te voeren, beschikt de Stad, naast de diensten van de Stad en de vzw Ondernemen Brussel, via de eigendommen van haar OCMW en de Grondregie, over overheidshefbomen om bedrijven te ontvangen die de commerciële mix kunnen vervolledigen. In haar SWOT-studie van de wijk beoordeelt CityD dit actievermogen als een kans.

Het is echter raadzaam het horeca-aanbod, dat reeds sterk vertegenwoordigd is in het winkelgebied, niet te versterken, maar eerder een diversificatie van het aanbod te plannen om in te spelen op de verschillende klantenstromen, zoals aanbevolen door CityD.

## **V. Actieplan - 5.1 Algemene aanbevelingen - Doelstellingen centrale lanen -**

### **Pijler: Commerciële mix**

**Doelstelling 1: Een commercieel aanbod ontwikkelen dat is aangepast aan de verschillende klantenstromen**

De acties	Operationele verbintenissen – Initiatiefnemers	Prioriteit
<p>1. Een aan de bewoners aangepast commercieel aanbod handhaven (supermarkt, woningaccessoires, diensten, enz.)</p>	<p>- De vzw Ondernemen Brussel voor het werven van handelszaken en het sensibiliseren van particuliere eigenaars</p> <p>- Het OCMW en de Grondregie bij de verhuur van commerciële ruimtes die deel uitmaken van hun patrimonium, op basis van vraag en aanbod, de duur van de leegstand en het businessplan</p>	C
<p>2. Met uitzondering van het gebied rond de Beurs, het aanbod van hotels en restaurants niet meer vergroten en de detailhandel, met name in textiel, versterken</p>	<p>- de dienst Stedenbouw van de Stad met betrekking tot het al dan niet afleveren van vergunningen en bestemmingswijzigingen</p>	C
<p>3. De diversificatie van het horeca-aanbod aanmoedigen op basis van bereide en niet-gestandaardiseerde gerechten (type fastfood), en nieuwe merken die nog niet aanwezig zijn op het Brusselse grondgebied</p>		C
<p>4. De voorkeur geven aan gespecialiseerde winkels en conceptwinkels boven grote generalistische ketens</p>		C

<p>5. Pop-ups en tijdelijke ingebruiknames testen, met name bij renovatie</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- De vzw Ondernemen Brussel gaat een dialoog aan met particuliere eigenaars en in het bijzonder met groepen van vastgoedinvesteerders om de vestiging van pop-up-winkels en tijdelijke ingebruiknames aan te moedigen, met name tijdens de geplande werkzaamheden, om de integratie en het uittesten van nieuwe handelszaken op de centrale lanen mogelijk te maken</li> <li>- De vzw Ondernemen Brussel benadert en begeleidt initiatiefnemers van projecten die geïnteresseerd zijn in een tijdelijke ingebruikname en/of een pop-up-winkel</li> </ul>	<p>C</p>
<p>6. Commerciële ruimtes ondersteunen die verbonden zijn met bestaande culturele podia en evenementen daarin of in de openbare ruimte bevorderen</p>		<p>C</p>
<p>7. Een aantrekkelijk commercieel project ontwikkelen in het Continental-gebouw dat de installatie mogelijk maakt van een commerciële 'locomotief' in termen van klantenstromen en aantrekkingskracht en waarmee de dynamiek van het De Brouckèreplein wordt versterkt</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Grondregie: lancering van een erfpachtcontract voor de uitvoering van een economisch project in het 'Continental'-gebouw</li> <li>- Ondernemen Brussel: prospectie naar een initiatiefnemer voor een project dat in staat is een 'commerciële locomotief' te integreren die bezoekersstromen genereert en het De Brouckèreplein levendiger maakt</li> </ul>	<p>1</p>

<p>8. Het vrijetijdsaanbod binnen de winkelgebieden in de wijk Beurs-De Brouckère ontwikkelen om zo de aantrekkingskracht van het stadscentrum op bestemmingsklanten te versterken</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- De vzw Ondernemen Brussel voor het werven van handelszaken en het sensibiliseren van particuliere eigenaars</li> <li>- Het OCMW en de Grondregie bij de verhuur van commerciële ruimtes die deel uitmaken van hun patrimonium, op basis van vraag en aanbod, de duur van de leegstand en het businessplan</li> <li>- het departement Stedenbouw met betrekking tot het al dan niet afleveren van vergunningen en bestemmingswijzigingen</li> </ul>	<p>1</p> <p>C</p> <p>C</p>
<p>9. De vestiging van ambachtelijke en bestemmingswinkels in het gebied Beurs-Fontainas ontwikkelen</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- De vzw Ondernemen Brussel voor het werven van handelszaken en het sensibiliseren van particuliere eigenaars</li> <li>- De vzw Ondernemen Brussel, communicatie en valorisatie van de ambachtszaken en bestemmingswinkels op de centrale lanen</li> </ul>	<p>C</p>
<p>10. Diversificatie door middel van doe-het-zelfartikelen en woningaccessoires</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- De vzw Ondernemen Brussel voor het werven van handelszaken en het sensibiliseren van particuliere eigenaars</li> <li>- Het OCMW en de Grondregie bij de verhuur van commerciële ruimtes die deel uitmaken van hun patrimonium, op basis van vraag en aanbod, de duur van de leegstand en het businessplan</li> </ul>	<p>C</p>
<p>11. Een gecoördineerd beleid ontwikkelen tussen projectontwikkelaars en de Stad bij het vaststellen van de commerciële mix</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Onder toezicht van de vzw Ondernemen Brussel, een denktank en overleggroep tussen de Stad Brussel en vastgoedontwikkelaars oprichten om de ontwikkeling van de commerciële mix te coördineren</li> </ul>	<p>1</p>

**Doelstelling 2: Overheidshefbomen gebruiken om de commerciële mix te versterken**

De acties	Operationele verbintenissen – Initiatiefnemers	Prioriteit
1. Het openbaar onroerend goed van de Grondregie mobiliseren om handelszaken aan te trekken die de gewenste commerciële dynamiek ondersteunen		C
2. De kiosken van dienst Handel gebruiken om het commerciële aanbod te vervolledigen en de ontwikkeling van de Brusselse ambachten te ondersteunen	dienst Handel	C

## **PROJECTFICHE nr. 17**

### **V. Actieplan - 5.2 Specifieke aanbevelingen voor de centrale lanen**

#### **Pijler: Commercieel klimaat**

#### **Doelstelling 1: De toegankelijkheid en de parkeergelegenheid in winkelwijken verbeteren**

##### Beschrijving van de doelstelling:

De toegankelijkheid van het winkelgebied is van cruciaal belang voor de aantrekkelijkheid ervan. In dit opzicht vormen de centrale lanen zeker een van de meest toegankelijke gebieden.

De aanwezigheid van het vervoersaanbod in hun gebied of onmiddellijke nabijheid is immers van primair strategisch belang en biedt de consument alle beschikbare vervoermiddelen om de buurt te bereiken.

Naast de voetgangerszone, die een belangrijke troef vormt voor de stroom van winkelaars, wordt het gebied bediend door talrijke vervoersdiensten. Wat het openbaar vervoer betreft, beschikt het gebied over 6 metrostations, 3 treinstations in de onmiddellijke nabijheid en een twaalfstal busstations binnen zijn perimeter. Dit wordt bevestigd door de statistieken: 70% van het cliënteel komt met het openbaar vervoer naar het gebied. De aanwezigheid van alle actoren op het gebied van gedeelde mobiliteit in het stadscentrum biedt een hyperverbinding en de mogelijkheid tot een 'modal shift' via gedeelde steps en fietsen. Natuurlijk moet de commerciële omgeving aangenaam en veilig worden gemaakt, en moeten potentiële conflicten tussen voetgangers en gebruikers van actieve vervoerswijzen worden beheerd. Bovendien beschikt de wijk over talrijke fietsenstallingen en twee grote beveiligde parkings in het station De Brouckère (304 plaatsen) en het station Beurs (610 plaatsen + 18 plaatsen voor bakfietsen), waardoor ze bijzonder aantrekkelijk is voor deze vervoerswijze. Ten slotte is ze ook strategisch toegankelijk voor gemotoriseerd vervoer dankzij de aanwezigheid van talrijke parkings (7 Interparkings en 4 Qparks) in de onmiddellijke omgeving en 2 taxistandplaatsen.

Als de cijfers van de verschillende studies worden samengevoegd, is het een interessante vaststelling dat de stromen van bewoners, werknemers, Brusselse winkelaars en toeristen hoofdzakelijk te voet (15%), met het openbaar vervoer (70%) en met de fiets (3%) naar het gebied komen. Uit de cijfers van het vorige plan blijkt echter dat het winkelend publiek van buiten Brussel 50% hoofdzakelijk met de auto reist, 30% met de trein en 15% met het openbaar vervoer.

Er moet dus aandacht worden besteed aan de toegankelijkheid voor elk profiel naar gelang van de manier waarop men zich verplaatst, waarbij het STOP-principe prioriteit krijgt en gebruik wordt gemaakt van de troeven van de centrale lanen om iedereen toe te laten het winkelgebied te bereiken.

De acties	Operationele verbintenissen – Initiatiefnemers	Prioriteit
<p>1. Verbetering van de multimodale toegang tot het stadscentrum door de uitvoering van het Good Move-plan</p>	<p>Bij de uitvoering van het Good Move-plan, de cel Mobiliteit opdracht geven een mobiliteitsplan op te stellen waarbij:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- de toegang voor voetgangers tot het centrum via comfortabele en veilige routes wordt verzekerd</li> <li>- de toegankelijkheid voor fietsers en hun toegang via comfortabele en veilige routes wordt bevorderd</li> <li>- het autoverkeer snel van de binnenring naar de parkings rond de centrale lanen wordt geleid</li> </ul>	<p>1</p>
<p>2. de bereikbaarheid van winkelwijken met actieve vervoersmiddelen promoten</p>	<p>Bij de uitvoering van het Good Move-plan de cel Mobiliteit opdracht geven de bereikbaarheid van winkelwijken met actieve vervoersmiddelen te promoten</p>	

<p>3. De bereikbaarheid van de centrale lanen met het openbaar vervoer promoten</p>	<p>De voetgangerszone is nu al voor 70% van de klanten de toegangsweg, maar dankzij de hyperverbinding van de voetgangerszone (die nog zal worden versterkt door de aanleg van een metro op de noord/zuid-as) zal het gebied nog beter bereikbaar worden met deze vervoerswijze.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- De cel Mobiliteit opdragen om, in samenwerking met de MIVB en de maatschappijen voor openbaar vervoer, de toegankelijkheid van de voetgangerszone te bevorderen.</li> <li>- De cel Mobiliteit opdragen om, in samenwerking met de MIVB, de busdienst te versterken in het kader van het masterplan voor bussen, door de bediende haltes zo dicht mogelijk bij de voetgangerszone te situeren.</li> </ul>	<p>C C</p>
<p>4. Het parkeren op parkings bevorderen en promoten via de promotie van de PCard I Shop in Brussels</p>	<p>Om rust te brengen in de openbare ruimte en zo de winkelervaring te verbeteren:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- de cel Mobiliteit opdragen om, in samenwerking met Parking.brussels en Openbare Werken, in het kader van het Good Move-plan, signalisering aan te brengen die de toegankelijkheid van de parkings vanaf de kleine ring en in de Vijfhoek aanduidt en bewegwijzert</li> <li>- de vzw Ondernemen Brussel opdragen om de PCard I Shop in Brussels te promoten,</li> </ul>	<p>1</p>
<p>5. De aanwezigheid van actoren op het gebied van gedeelde mobiliteit en thuisbezorgers beheren</p>	<p>Om conflicten tussen voetgangers en actieve vervoerswijzen en thuisbezorgers te voorkomen</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- de cel Mobiliteit de opdracht geven om parkings voor actoren van gedeelde mobiliteit aan te wijzen</li> <li>- de politiezone belasten met het uitvoeren van preventieve acties en het beboeten van overtreders van de verkeersregels en de regels</li> </ul>	<p>2</p>



	van de voetgangerszone	
--	------------------------	--

**PROJECTFICHE nr. 18**

**V. Actieplan - 5.2 Specifieke aanbevelingen voor de centrale lanen**

**Pijler: Commerciële omgeving**

**Doelstelling 2: De stedelijke inrichting verbeteren om de commerciële ervaring te bevorderen**

Beschrijving van de doelstelling:

De doelstelling is om te werken aan de stedelijke inrichting van het gebied om de winkelervaring comfortabel en aangenaam te maken en zo de economische dynamiek te ondersteunen.

In het kader van de centrale lanen is de uitdaging ook om een continuïteit van de stedelijke inrichting te creëren die de onderlinge verbinding van de winkelwijken van de Vijfhoek en een vlotte doorstroming van de ene naar de andere wijk mogelijk maakt.

Ten slotte moet worden voorzien in het beheer van de benedenverdiepingen en de terrassen, ten einde de georganiseerde continuïteit van de ruimte en van de handelsgordel te waarborgen. Zoals in de CityD-studie wordt aanbevolen, is ook een harmonisatie van het terrasmeubilair aangewezen.

De acties	Operationele verbintenissen – Initiatiefnemers	Prioriteit
<p>1. De verbinding tussen de voetgangerszone en de andere winkelgebieden bevorderen door een doorlopende openbare ruimte te creëren</p>	<p>De diensten Mobiliteit en Openbare Ruimten de opdracht geven om de wijken rond de voetgangerszone te ontwikkelen om de verbinding tussen de winkelwijken te vereenvoudigen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Herontwikkeling van de Adolphe Maxlaan</li> <li>- Herinrichting van de perimeter rond Brucity</li> <li>- Herinrichting en creatie van een voetgangerszone St. Katelijnestraat</li> <li>- Herinrichting en creatie van een voetgangerszone Kolenmarkt</li> <li>- De verbinding tussen de Lemonnierlaan, de Stalingradlaan en het Zuidstation aanpakken via een aangepaste stedelijke inrichting die uitnodigt tot verbindingen tussen de pool Zuid en de Lemonnierlaan. Creatie van een promenade voor voetgangers naar de voetgangerszone.</li> <li>- Herinrichting van de Dansaertstraat</li> </ul>	<p>3</p>
<p>2. Het meubilair van de horecaterrassen in de voetgangerszone standaardiseren om de commerciële identiteit van de kern te versterken</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- De dienst Handel opdragen om toe te zien op de naleving van het nieuwe terrasreglement voor de voetgangerszone, dat voorziet in de harmonisatie van terrasmeubilair</li> <li>- De dienst Handel opdragen om, in samenwerking met de Fédération Horeca, de horecazaken aan te moedigen gebruik te maken van de groepsaankoop en de subsidiëring voor geharmoniseerd terrasmeubilair</li> </ul>	<p>1</p>

<p>3. Zorgen voor samenhang in de openbare ruimte door een coördinatie te ontwikkelen van commerciële ruimtes op de benedenverdieping en terrassen</p>	<p>- De vzw Ondernemen Brussel opdragen om, in samenwerking met de dienst Handel en de particuliere eigenaars en vastgoedbeleggers, een coördinatie op gang te brengen van de bezetting van de commerciële ruimtes op de benedenverdieping en van de terrassen in de openbare ruimte, teneinde de continuïteit van de handelsgordel te bevorderen</p>	<p>1</p>
--	---	----------

**V. Actieplan - 5.2 Specifieke aanbevelingen voor de centrale lanen**

**Pijler: Commerciële omgeving**

**Doelstelling 3: Zorgen voor een nette openbare ruimte die bevorderlijk is voor commerciële activiteiten**

**Beschrijving van de doelstelling:**

De netheid van de openbare ruimte is een van de belangrijkste punten om de winkelervaring aangenaam te maken.

Ondanks de talrijke reeds genomen maatregelen (dagelijkse reiniging met water, aanwezigheid van grote vuilnisbakken, tweemaal per dag bezoek van ophaalploegen, enz.) hebben de centrale lanen momenteel een slechte reputatie op het gebied van netheid.

De kwestie van de netheid heeft betrekking op verschillende gebieden waarop actie moet worden ondernomen:

- Aangezien het winkelgebied bewoond is, moet het huisvuil worden ingezameld op een manier die de dagelijkse economische dynamiek van de handelsader ondersteunt.

- Aangezien het winkelgebied dagelijks en op alle uren van de dag een grote stroom gebruikers te verwerken krijgt, is het belangrijk ervoor te zorgen dat het afval dat inherent is aan de activiteit wordt verwerkt:

- weggegooid in de vuilnisbakken die regelmatig worden geleegd om te voorkomen dat ze overlopen;
- weggoeien op de grond en in de groene ruimtes vermijden en bestraffen;
- zorgen voor de opruiming van afval in de openbare ruimte.

- Aangezien er in het winkelgebied economische actoren zijn die zelf afval produceren en verschillende tijdschema's voor hun activiteiten hebben (dag-avond-nacht), moet ervoor worden gezorgd dat hun afval wordt ingezameld zonder de economische activiteit te benadelen.

Naast de acties waarin de algemene aanbevelingen van dit actieplan voorzien, wordt met deze doelstelling beoogd het specifieke geval van de centrale lanen aan te pakken.

De acties	Operationele verbintenissen – Initiatiefnemers	Prioriteit
<p>1. De netheid van de voetgangerszone verbeteren, vooral 's avonds en tijdens evenementen</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- De dienst Openbare Netheid belasten met de opstelling van een specifiek actieplan voor de centrale lanen</li> <li>- Aan het eind van de dag de vuilnisbakken legen en de voetgangerszone schoonmaken zodat de economische activiteit 's avonds in een nette omgeving kan plaatsvinden</li> <li>- De netheidsteams versterken tijdens evenementen in de voetgangerszone</li> </ul>	1
<p>2. Met het Brussels Hoofdstedelijk Gewest onderhandelen over een wijziging van de ophaaltijden om te vermijden dat vuilniszakken 's avonds en in het weekend worden buitengezet</p>	<p>Onderhandelen over een wijziging van de ophaaltijden voor huishoudelijk afval en het afval van particuliere economische actoren die in het winkelgebied aanwezig zijn, om te voorkomen dat er 's avonds en in het weekend vuilniszakken in de openbare ruimte van het winkelgebied staan</p>	2
<p>3. Het beheer van de groene ruimtes in de voetgangerszone verzekeren</p>	<p>De dienst Netheid belasten met het beheer en het schoonhouden van de groene ruimtes in de voetgangerszone</p>	C

## PROJECTFICHE nr. 20

### V. Actieplan - 5.2 Specifieke aanbevelingen voor de centrale lanen

#### Pijler: Commerciële ervaring

#### Doelstelling 1: Zorgen voor een veilig kader voor commerciële activiteiten

##### Beschrijving van de doelstelling:

De centrale lanen krijgen een positieve klantenfeedback, het vorige SCO wees erop dat "een groot deel van de respondenten de gezelligheid van deze voetgangerszone benadrukt, evenals de aangename ervaring om er te flaneren, in tegenstelling tot wat ze in de media lezen".

De CityD-studie wijst in de uitgevoerde SWOT voor de centrale lanen echter op het veiligheidsgevoel als een huidig zwak punt van het winkelgebied en beveelt aan voortdurend aandacht te besteden aan de veiligheid.

Deze doelstelling is dan ook bedoeld als aanvulling op de algemene aanbevelingen, om aanvullende antwoorden te bieden die een gevoel van veiligheid in de commerciële voetgangerszone van de centrale lanen bevorderen.

Voorts zal bijzondere aandacht worden besteed aan de bestrijding van straatintimidatie, die zich in een voetgangerszone gemakkelijker kan uiten. Gezien het hoge percentage vrouwen in het winkelpubliek (63%) en studies waaruit blijkt dat 90% van de vrouwen te maken krijgt met seksuele intimidatie en in het bijzonder met straatintimidatie, moeten op dit punt specifieke acties worden ondernomen.

De acties	Operationele verbintenissen – Initiatiefnemers	Prioriteit
1. Het gevoel van veiligheid in de voetgangerszone verbeteren	<ul style="list-style-type: none"><li>- Speciale aandacht voor de voetgangerszone door de inzet van fiets- en voetgangerspatrouilles en het Bravvo Brucityteam</li><li>- Het besluit inzake het verbod op alcoholconsumptie op straat in voetgangerszones evalueren en zo nodig verder uitbreiden</li><li>-De aanwezigheid van politie in het gebied na de verhuizing van het centrale politiebureau uit de</li></ul>	C   1

	kolenmarkt verzekeren	
2. Straatintimidatie bestrijden door prioriteit te geven aan handhavingsacties in de voetgangerszone	- De politiezone steunen om hun strijd tegen straatintimidatie voort te zetten - Het proefproject van interpellatie-acties met vrouwelijke politieagenten in burgerkleding evalueren	1
3. Het cameraplan uitvoeren	De politiezone voert het cameraplan uit	2
4. De overlast door georganiseerde bedelarij verminderen	- Een gecoördineerd actieplan tussen de verschillende diensten van de Stad opstellen om de overlast van georganiseerde bedelarij te verminderen - -	1

## **PROJECTFICHE nr. 21**

### **V. Actieplan - 5.2 Specifieke aanbevelingen voor de centrale lanen**

#### **Pijler: Commerciële ervaring**

#### **Doelstelling 2: Een omgeving creëren die bevorderlijk is voor een gezellige winkelervaring**

##### Beschrijving van de doelstelling:

Het doel is de winkelervaring in het winkelgebied te verbeteren door het te integreren in het programma voor commerciële en promotionele animaties van het gebied.

Het doel is ook tegemoet te komen aan de aanbeveling van CityD om creatieve leveringswijzen te onderzoeken en bagagevrij winkelen aan te bieden om zo de winkelervaring aangenamer te maken.

De acties	Operationele verbintenissen – Initiatiefnemers	Prioriteit
1. Het voetgangersgebied integreren in campagnes om de commerciële aantrekkelijkheid te stimuleren en te promoten	De voetgangerszone integreren in de campagnes voor de stimulering en promotie van de commerciële activiteit door de vzw Ondernemen Brussel, met name door het gebruik overdag van de verlichtingskabels om een evenementenkalender op te stellen (bv. de kabels op 21 juli versieren met Belgische vlaggen, enz.)	1
2. Een netwerk ontwikkelen van lockers voor het tijdelijk deponeren van aankopen		2



## PROJECTFICHE nr. 22

### **V. Actieplan - 5.2 Specifieke aanbevelingen voor de centrale lanen**

#### **Pijler: Commerciële ervaring**

### **Doelstelling 3: Een programma van evenementen organiseren om het winkelend publiek aan te trekken en een unieke winkelervaring te bieden**

#### Beschrijving van de doelstelling:

Om de winkelervaring te verbeteren en uniek te maken, wordt ernaar gestreefd evenementen in de openbare ruimte te organiseren en te promoten.

Deze doelstelling is een antwoord op de suggestie van CityD om: "het hele jaar door kleine evenementen te organiseren (op het Beursplein en De Brouckère), aangepast aan de ruimtelijke omgeving en met het oog op de continuïteit van de omgeving."

De acties	Operationele verbintenissen – Initiatiefnemers	Prioriteit
1. Culturele evenementen integreren in de evenementenkalender en hun uitvoering in de openbare ruimte mogelijk maken	<ul style="list-style-type: none"><li>- De evenementen van de in het gebied aanwezige culturele actoren integreren in de evenementenkalender van het gebied</li><li>- de culturele actoren in het gebied toelaten om de openbare ruimte te gebruiken om hun aanbod te promoten en culturele evenementen in de openbare ruimte te organiseren</li><li>- de cel Evenementen opdragen om erop toe te zien dat de evenementen en de locatie ervan verenigbaar zijn met de economische dynamiek</li></ul>	C
2. Zorgen voor een aantrekkelijk aanbod van evenementen in de openbare ruimte	<ul style="list-style-type: none"><li>- BME opdracht geven tot het organiseren van een programma van evenementen in de openbare ruimte die de economische dynamiek versterken en ondersteunen</li></ul>	1



## **PROJECTFICHE nr. 23**

### **V. Actieplan - 5.2 Specifieke aanbevelingen voor de centrale lanen**

#### **Pijler: Commerciële promotie:**

#### **Doelstelling 1: Promoten van de centrale boulevard als winkelgebied**

##### Beschrijving van de doelstelling:

De doelstelling is om te zorgen voor een passende promotie van de centrale lanen als winkelbestemming en van de samenstelling van hun commerciële aanbod.

In dit opzicht beantwoordt deze doelstelling aan de algemene aanbeveling van CityD, die voorstelde "Brussel te promoten als een internationale winkelstad met een focus op de Vijfhoek, de centrale lanen, enz." In hun SWOT beschreef CityD inderdaad het gebrek aan "leesbaarheid en duidelijkheid in de marketing en communicatie (vaak niet eenduidig) over de centrale lanen" als een zwak punt. Een van hun suggesties was het opzetten van een shopping-website gefocust op de Brusselse Vijfhoek.

Om de voetgangerszone beter te promoten als commerciële verbindingssas met de aangrenzende straten en winkelgebieden, werd in het vorige SCO bovendien voorgesteld deze duidelijker aan te duiden met een passende bewegwijzering, zodat een echte commerciële route ontstaat.

Om de winkels in het gebied te laten profiteren van de aanwezigheid van een groot aantal kantoorruimtes en werknemers, beveelt CityD ten slotte aan een 'shopping-kaart' in te voeren voor de vele werknemers op de centrale en noordelijke lanen.

De acties	Operationele verbintenissen – Initiatiefnemers	Prioriteit
1. Een speciale website opzetten met het commerciële aanbod, het bereikbaarheidsplan enz.	Ondernemen Brussel de opdracht geven om een website te laten ontwikkelen die is gewijd aan het autovrije winkelgebied van de centrale lanen, met inbegrip van het commerciële aanbod, het toegankelijkheidsplan en de promotie van het winkelgebied	1

<p>2. Een participatief project lanceren om het voetgangersgebied van de centrale lanen een naam en een commerciële identiteit te geven</p>	<p>Ondernemen Brussel en Brussel Participatie de opdracht geven om een participatief project op te zetten om in overleg met de economische actoren en de burgers een naam en een commerciële identiteit te geven aan de voetgangerszone van de centrale lanen</p>	<p>1</p>
<p>3. Het imago van de centrale lanen gebruiken om de Stad Brussel als winkelbestemming te promoten</p>	<p>Ondernemen Brussel en Visit.Brussels</p>	<p>C</p>
<p>4. De promotieactiviteiten versterken die gericht zijn op werknemers in de buurt van de centrale lanen</p>	<p>Ondernemen Brussel de opdracht geven om, in samenwerking met de handelaars, promotieactiviteiten op te zetten voor werknemers van kantoren op of in de buurt van de centrale lanen</p>	<p>1</p>
<p>5. De verbindingen met andere buurten accentueren via (fysieke en digitale) bewegwijzering die de wandel-/fietstijden aangeeft</p>	<p>Ondernemen Brussel belasten met de plaatsing van signalisering voor voetgangers en fietsers zoals goedgekeurd door de wegbeheerder</p>	<p>1</p>
<p>6. Een communicatiecampagne voeren over de bereikbaarheid van het stadscentrum met alle vervoerswijzen</p>	<p>Ondernemen Brussel belasten met het opzetten van de communicatiecampagne (<a href="https://www.fastlane.brussels/">https://www.fastlane.brussels/</a>)</p>	<p>1</p>

## **PROJECTFICHE nr. 24**

### **V. Actieplan - 5.2 Specifieke aanbevelingen voor de wijk Vekemans**

#### **Pijler: Commerciële mix**

#### **Doelstelling 4: Een commercieel aanbod ontwikkelen dat gericht is op de inwoners en klanten van de economische polen**

##### Beschrijving van de doelstelling:

Gezien het gewenste ambitieniveau voor de wijk en de wens om twee klantenstromen tevreden te stellen, namelijk de bewoners in het kader van het project 'De Stad op 10 minuten' en de werknemers, om te profiteren van de aanwezigheid van talrijke bedrijven in het havengebied, de Solvay Campus en het Militair Hospitaal, is het de bedoeling een aangepaste commerciële mix te ontwikkelen.

De SWOT die door CityD werd opgesteld, geeft als opportuniteit voor de commerciële as de toename van nieuwe woningen aan die de bevolking doet toenemen en dus meer potentiële klanten biedt (sociale huisvesting en middenklasse), bv. Korte Groenweg, Kraatveld, Bruynstraat, Beizegem. In de aanbevelingen van CityD wordt de inplanting voorgesteld van handelszaken die zijn aangepast aan het inkomen van de inwoners, dat lager ligt dan het gemiddelde van de Stad Brussel. Om dit te bereiken beveelt CityD aan ruimte te maken voor "discounters, maar ook voor het aantrekken van gespecialiseerde winkels, om de kwaliteit van het assortiment te waarborgen". Bovendien beveelt CityD aan "het horeca-aanbod, met name fastfood, niet uit te breiden".

Ten slotte zal, om aan de vraag van klanten en handelszaken in het gebied te voldoen, de herinplanting van een geldautomaat in de handelskern een bijzondere uitdaging vormen.

De acties	Operationele verbintenissen – Initiatiefnemers	Prioriteit
1. Handelszaken met een aanbod van dagelijkse producten implementeren die toegankelijker zijn en die rekening houden met de koopkracht van de bewoners	Ondernemen Brussel de opdracht geven om potentiële actoren en eigenaars van leegstaande winkels te prospecteren die plaats zouden kunnen bieden aan dergelijke projecten	C

<p>2. Dienstverlenende merken implementeren en aantrekken om te voorzien in de behoeften van het cliënteel van werknemers in de economische polen</p>		C
<p>3. Ervoor zorgen dat er opnieuw een Bancontact komt in de Frans Vekemansstraat</p>		
<p>4. Het horeca-aanbod, met name fastfood, niet verder uitbreiden</p>	<p>Een verdere toename van het aanbod van Horeca, en dan vooral nieuwe snacks, te beperken om zo andere bestemmingen en invullingen te bevorderen</p>	C

## **PROJECTFICHE nr. 25**

### **V. Actieplan - 5.2 Specifieke aanbevelingen voor de wijk Vekemans**

#### **Pijler: Commerciële omgeving**

#### **Doelstelling 1: De toegankelijkheid en de parkeergelegenheid in winkelwijken verbeteren**

##### Beschrijving van de doelstelling:

De doelstelling is om de toegankelijkheid voor de doelgroepen te verbeteren. In het kader van dit plan, en met het oog op de gewenste stroom van klanten in het kader van 'De Stad op 10 minuten', zal voorrang worden gegeven aan verplaatsingen te voet, per fiets en met het openbaar vervoer. Gezien het profiel van de inwoners van de wijk, die meer dan gemiddeld in de Stad Brussel over een gemotoriseerd voertuig beschikken, en in afwachting van de versterking van het openbaar vervoer met de komst van tram 10, moet er echter voor worden gezorgd dat er voldoende parkeerplaatsen zijn om de circulatie mogelijk te maken die nodig is voor de economische activiteit. CityD wijst overigens ook op dit vraagstuk als een uitdaging via het vrijkomen van parkeerplaatsen die door pendelaars worden bezet.

##### Partners:

De acties	Operationele verbintenissen – Initiatiefnemers	Prioriteit
1. De toegang tot de handelskern verbeteren door de ontwikkeling te ondersteunen van het tram 10-project, die door de Frans Vekemansstraat rijdt en de economische activiteitspolen met elkaar verbindt		1

<p>2. Een parkeerreglement voorzien dat voldoet voor de bewoners en plaatsen voorzien die de circulatie toelaten die is vereist voor de commerciële activiteit (specifieke aandacht voor de handelsader van de Frans Vekemansstraat)</p>	<p>- De dienst Parkeren belasten met het opstellen van een parkeerreglement voor de winkelwijk dat de circulatie toelaat die is vereist voor de commerciële activiteit, en dat het langdurig parkeren door pendelaars bestrijdt</p> <p>- De dienst Parkeren opdracht geven om, in het kader van de heraanleg van de verkeersader voor het project tram 10, het voor de economische activiteit noodzakelijke parkeeraanbod in stand te houden</p>	<p>2</p>
<p>3. De parkeerplaatsen die in het kader van het tramproject worden geschrapt compenseren met plaatsen in parkings</p>	<p>- in samenwerking met de MIVB en Parking.brussels voorzien in een compensatie van parkings voor de parkeerplaatsen die in het kader van het tram 10-project verdwijnen</p>	<p>1</p>
<p>4. Het aantal leveringszones in de handelskern verbeteren</p>	<p>- in samenwerking met de MIVB, zorgen voor een verbetering van de leveringszones in de handelskern in het kader van het tram 10-project</p>	<p>2</p>



## **PROJECTFICHE nr. 26**

### **V. Actieplan - 5.2 Specifieke aanbevelingen voor de wijk Vekemans**

#### **Pijler: Commercieel klimaat**

#### **Doelstelling 2: De stedelijke inrichting verbeteren om de commerciële ervaring te bevorderen**

##### Beschrijving van de doelstelling:

De doelstelling is de verbetering van de stedelijke inrichting van de handelskern en zijn hoofdader, de Frans Vekemansstraat, om de winkelervaring te verbeteren en de economische dynamiek te ondersteunen.

Deze doelstelling kan worden gerealiseerd dankzij de algehele herinrichting van het gebied die is gepland in het kader van de komst van tram 10. In haar studie beveelt CityD ook aan "de ontwikkeling van de tramlijn te koppelen aan de herinrichting van de Frans Vekemansstraat". CityD beveelt hiertoe ook aan "de Zavelput en het Peter Benoitplein opnieuw in te richten en eventueel een nieuw plein te creëren op de grens Ransbeek-Vekemans". Ten slotte stelt CityD voor "breder voetpaden en laad- en losplaatsen te creëren voor een veiliger bezoekerservaring".

De acties	Operationele verbintenissen – Initiatiefnemers	Prioriteit
1. Mooie pleinen creëren aan de uiteinden van de kern Vekemans: De Zavelput herinrichten en een nieuw plein aanleggen op het kruispunt Vekemans-Groenweg	In het kader van de herontwikkeling voor het tram 10-project, aantrekkelijke pleinen creëren aan de uiteinden van de kern Vekemans: De Zavelput herinrichten en een nieuw plein aanleggen op het kruispunt Vekemans-Groenweg	2
2. Het voetgangerscomfort verbeteren door de herinrichting van voetpaden	De diensten Mobiliteit en Openbare Ruimten opdragen om, in samenwerking met de MIVB, de verbetering van het voetgangerscomfort door de heraanleg van voetpaden op te nemen in de vergunning voor de heraanleg in het kader van het tram 10-project	2

3. De straatverlichting verbeteren in de Frans Vekemansstraat	De diensten Mobiliteit en Openbare Ruimten opdragen om, in samenwerking met de MIVB, de verbetering van de straatverlichting in de Frans Vekemansstraat op te nemen in de vergunning voor de heraanleg in het kader van het tram 10-project	2
---	---	---

**PROJECTFICHE nr. 27**

**V. Actieplan - 5.2 Specifieke aanbevelingen voor de wijk Vekemans**

**Pijler: Commerciële ervaring**

**Doelstelling 1: De winkelervaring verbeteren door het implementeren van een evenementen- en cultuurbeleid**

Beschrijving van de doelstelling:

De doelstelling is om de economische activiteit van de wijk te ondersteunen en het winkelend publiek aan te trekken door het organiseren van culturele en andere evenementen.

Daartoe heeft CityD aanbevolen de wekelijkse markt te koppelen aan andere evenementen, en evenementen te plannen met de klemtoon op animaties voor gezinnen.

De acties	Operationele verbintenissen – Initiatiefnemers	Prioriteit
1. De markt op het Peter Benoitplein koppelen aan andere culturele of commerciële activeringsevenementen	De dienst Handel opdragen om een programma van culturele activiteiten en evenementen te organiseren in het kader van de wekelijkse markt	C

<p>2. Nieuwe concepten van commerciële animaties toepassen op het Peter Benoitplein en de Zavelput om er attractiviteitspolen van te maken</p>	<p>De dienst Handel en de vzw Ondernemen Brussel opdracht geven om, in samenwerking met de handelsvereniging, commerciële animatie-evenementen te organiseren op het Peter Benoitplein en de Zavelput (bijvoorbeeld: Sinterklaas, Pasen, Moederdag, Weekend van de Klant, ...)</p>	<p>1</p>
<p>3. De Frans Vekemansstraat integreren in de verlichtingsroute 'Brussels by Lights'</p>	<p>BME de opdracht geven om het ontwerp en de realisatie van de eindejaarsverlichting op zich te nemen en de Frans Vekemansstraat te integreren in het 'Brussels by Lights'-winkelstratenparcours</p>	<p>2</p>
<p>4. Commerciële partnerschappen tussen handelszaken in de kern en de boerderij Nos Pilifs versterken</p>	<p>De vzw Ondernemen Brussel opdracht geven om contacten te leggen met boerderij Nos Pilifs en partnerschappen op te zetten om de commerciële activiteit van de kern te ondersteunen</p>	<p>2</p>
<p>5. De aanleg van terrassen voor de horeca aanmoedigen, hetzij op de heringerichte pleinen, hetzij op parkeerplaatsen</p>	<p>De dienst Handel belasten met het toestaan en bevorderen van de installatie van terrassen ter ondersteuning van de horecasector</p>	<p>C</p>

<p>6. Evenementen organiseren met het accent op animaties voor het gezin (bv. kinderboerderij, kermis, boekhandel, ijssalon, chocolaterie, enz.)</p>	<p>De vzw Ondernemen Brussel, de dienst Handel en de vzw BME belasten met de organisatie van animaties voor gezinnen ter ondersteuning van de economische activiteit</p>	<p>C</p>
--	--	----------

## **PROJECTFICHE nr. 28**

### **V. Actieplan - 5.2 Specifieke aanbevelingen voor de wijk De Wand**

#### **Pijler: Commerciële mix**

#### **Doelstelling 1: Ontwikkeling van een aangepast commercieel aanbod**

##### Beschrijving van de doelstelling:

De doelstelling is om een commercieel aanbod te ontwikkelen dat beantwoordt aan de behoeften van de wijkbewoners, maar dat ook voldoende aantrekkelijk is om van de wijk De Wand een aantrekkelijke wijk te maken voor het winkelend publiek van buiten de wijk, in het bijzonder uit Laken, maar ook uit Strombeek en Grimbergen.

Momenteel voorziet slecht 25 tot 50% van de huishoudens in de wijk De Wand in hun huidige (dagelijkse) behoeften door boodschappen te doen in de eigen wijk. Deze doelstelling richt zich op het verhogen van dat percentage in het kader van het project 'De Stad op 10 minuten'. In de CityD-studie wordt enerzijds de lokale aantrekkelijkheid van de wijk als sterk punt genoemd en anderzijds het hogere gemiddelde inkomen van de wijkbewoners, dat plaats biedt aan kwaliteitsproducten (bijv. biologische voeding, slagerij, kaaswinkel) zonder te concurreren met de bestaande winkels, maar de aantrekkelijkheid van de wijk voor een bovenlokaal cliënteel wel versterkt.

Bovendien biedt de sterke aanwezigheid van de onderwijsfunctie in de wijk volgens de CityD-studie een ontwikkelingsperspectief door het aanbod aan te passen aan de behoeften van de jongeren (bv. mode, schoolbenodigdheden enz.), maar ook op het vlak van promotie zouden de scholen inderdaad kortingsbonnen kunnen aanbieden voor de lokale handelszaken (schoolbenodigdheden).

Daarnaast beveelt CityD aan om te bestuderen of het mogelijk is om een of twee grotere commerciële ruimtes in te richten op de benedenverdieping van De Lakense Haard (G. Demanetstraat) om zo de continuïteit van de handelsader te verbeteren. Dit zou een leemte opvullen en zorgen voor circulatie in het midden van de De Wandstraat

Ten slotte is er volgens de CityD-studie en de enquête naar de behoeften van de klanten een gebrek aan kledingwinkels (15,8% van de klanten vindt dat er een gebrek aan kledingwinkels is).

-

De acties	Operationele verbintenissen – Initiatiefnemers	Prioriteit
<p>1. Zorgen voor kwaliteitswinkels en horecagelegenheden die lokale klanten en klanten uit de periferie kunnen aantrekken</p>	<p>De vzw Ondernemen Brussel belasten met de taak om te prospecteren bij handelszaken, contact op te nemen met de eigenaars die deze een plaats zouden kunnen bieden, en de installatie ervan te begeleiden</p>	
<p>2. Een commercieel aanbod ontwikkelen dat is aangepast aan de aanwezigheid van de schoolfunctie (horecadiensten gericht op studenten, winkels gespecialiseerd in schoolbenodigdheden, enz.)</p>		C
<p>3. Kledingwinkels en winkels voor persoonlijke accessoires aantrekken</p>		C
<p>4. Handelszaken ontwikkelen die niet aanwezig zijn in de grote winkelcentra en perifere winkelgebieden (Strombeek en Grimbergen concurreren om klanten uit de periferie aan te trekken)</p>		C
<p>5. De mogelijkheid bestuderen om een of twee grotere commerciële ruimtes in te richten op de benedenverdieping van De Lakense Haard, G. Demanetstraat</p>	<p>De Lakense Haard opdragen om, in samenwerking met de vzw Ondernemen Brussel en het departement Stedenbouw, de mogelijkheid te bestuderen om één of twee grotere commerciële ruimtes in te richten op de benedenverdieping van de Lakense Haard, in de G. Demanetstraat</p>	3

6. Het aantrekken van een origineel concept door een 'Open Soon'-wedstrijd uit te schrijven voor een specifieke cel	De vzw Ondernemen Brussel de opdracht geven om, in samenwerking met HUB, een 'Open Soon'-wedstrijd te identificeren en te lanceren voor een specifieke cel van de straat om een origineel concept aan te trekken dat actief is in de economische transitie (bv. een winkel voor de verkoop of reparatie van fietsen)	2
7. Een moratorium instellen op de toename van het aantal snackbars in de wijk	Het departement Stedenbouw de opdracht geven om vergunningen voor bestemmingswijzigingen naar snackbars te weigeren	C

## **PROJECTFICHE nr. 29**

### **V. Actieplan - 5.2 Specifieke aanbevelingen voor de Europese wijk**

#### **Pijler: Commerciële mix**

#### **Doelstelling 1: Ontwikkeling van een aangepast commercieel aanbod**

##### Beschrijving van de doelstelling:

De doelstelling is om de commerciële mix te heroriënteren zodat deze minder monofunctioneel kan worden en zich niet meer uitsluitend op kantoor klanten richt.

Uit de CityD-studie blijkt inderdaad dat 75-90% van de inwoners dagelijkse producten buiten de wijk koopt.

Bovendien is de commerciële mix van de wijk bijna uitsluitend gericht op de horeca (90%), die niet in de behoeften van de bewoners voorziet en geen andere klantenstromen aantrekt.

In de CityD-studie wordt opgemerkt dat er te veel horecagelegenheden zijn en wordt daarom voorgesteld "andere productgroepen aan te trekken: uit de passantenenquête blijkt dat er veel vraag is naar bakkerijen en kledingzaken".

CityD beveelt ook aan om, gezien het "gebrek aan visverkopers, bakkers en slaggers, voedingswinkels" eventueel "een grote supermarkt aan te trekken om te voldoen aan de (toekomstige) vraag van de nieuwe bewoners van de wijk en met name van het RPA Wet (gewestelijk richtplan) met prijzen en openingstijden die zijn aangepast aan de vraag van de bewoners".

In haar studie beveelt UpCity de implementatie aan van een commercieel hybride concept dat "bijzonder geschikt lijkt voor deze wijk in het noordoosten met haar sterk 'monofunctionele' karakter".

UpCity legt uit dat:

"Het belang van de ontwikkeling van dit concept in bijvoorbeeld de Europese wijk zou liggen in de revitalisering van het bestaande horeca-aanbod, dat te lijden heeft onder de gevolgen van telewerken.

Het ondersteunen van handelaars (en meer bepaald restauranthouders) bij de hybridisatie van hun activiteit:

- Bevordert de diversificatie van de wijk, die momenteel te 'monofunctioneel' is
- De tweede of derde activiteit kan gericht zijn op bestaande klanten (bv. diensten voor werknemers) of potentiële klanten (bewoners van de Europese wijk, toeristen, enz.)



➤ Er is minder risico bij het opstarten van deze activiteit, aangezien het project gebaseerd is op een bestaande handelszaak

De Stad zou op verschillende manieren bij de handelaars kunnen interveniëren: door een duidelijk juridisch kader ter zake te bieden, door een 'reconversie- of hybridisatiesgids' voor hun activiteit aan te bieden, door steun of subsidies te verlenen voor als levensvatbaar aangemerkte projecten, enz."

Tot slot beveelt Upcity ook aan de ambulante handel in de wijk te ontwikkelen om de commerciële activiteit in de wijk te animeren en te stimuleren.

De acties	Operationele verbintenissen – Initiatiefnemers	Prioriteit
1. Een moratorium instellen op het openen van nieuwe horeca in de wijk	- Het departement Stedenbouw opdracht geven om bestemmingswijzigingen naar horeca te weigeren	C
2. De aanwezigheid van nieuwe handelszaken ontwikkelen om de consumptie in de wijk te versterken, in het bijzonder met buurtwinkels en voedingswinkels	De vzw Ondernemen Brussel belasten met de taak om te prospecteren bij potentiële actoren en eigenaars van leegstaande winkels die dit soort projecten zouden kunnen herbergen	C
3. Het commerciële aanbod op het gebied van persoonlijke verzorging, kleding en vrije tijd bevorderen en accentueren		C

<p>4. Een kader scheppen voor ambulante handel om de wijk levendiger te maken</p>	<p>De dienst Handel de opdracht geven om:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- het ambulante aanbod in de wijk te evalueren en te heroriënteren, in het bijzonder om de reeds aanwezige ambulante handelaars te helpen zich aan te passen aan de consumptie na de COVID-crisis</li> <li>- meer specifieke ruimtes te creëren voor de verschillende ambulante verkopers</li> <li>- een kader te creëren met een relevante mix van aangeboden producten en diensten om de aantrekkingskracht op de consument te optimaliseren</li> <li>- sociaal-culturele evenementen op een ad hoc-basis te integreren in de nabijheid van de ambulante handelszones om meer klanten aan te trekken</li> </ul>	<p>C</p>
<p>5. Commerciële hybridisatie aanmoedigen</p>	<p>De vzw Ondernemen Brussel belasten met een campagne om commerciële hybridisatie onder de horeca van de wijk te bevorderen</p>	<p>C</p>
<p>6. Specifiek de ontwikkeling van de Etterbeeksesteenweg ondersteunen</p>	<p>De vzw Ondernemen Brussel belasten met de specifieke opdracht om de commerciële mix van de Etterbeeksesteenweg te bestuderen en een plan voor te stellen om de commerciële mix te ondersteunen en te ontwikkelen in het licht van de in de wijk geplande ontwikkelingsprojecten</p>	

**V. Actieplan - 5.2 Specifieke aanbevelingen voor de Europese wijk**

**Pijler: Commerciële ervaring**

**Doelstelling 1: Nieuwe concepten in verband met de organisatie van evenementen en/of markten**

Beschrijving van de doelstelling:

De doelstelling is om een op evenementen gebaseerd en hoofdzakelijk cultureel aanbod te ontwikkelen om de wijk en haar commerciële aanbod bekend te maken en zo de daling van het aantal bezoekers van de wijk als gevolg van het telewerken te compenseren. Dit zal ook een diversificatie van het aanbod en de handelstromen mogelijk maken.

Deze doelstelling biedt een antwoord op de aanbeveling van Upcity om "de gevolgen van telewerken te verzachten door middel van cultuur" door een nieuwe positionering voor de Europese wijk te bieden. UpCity stelt voor "het culturele en kosmopolitische karakter van deze wijk te benutten om er een 'culturele hub' van te maken, als onderdeel van deze diversificatielogica".

Wat is een 'culturele hub'? Dit begrip, dat erg populair is in het Verenigd Koninkrijk (althans voor de COVID-crisis), verwijst naar dichte clusters van culturele activiteiten, waaronder musea, galerijen, evenementenruimtes, enz., waaraan rechtstreeks secundaire activiteiten zoals voeding en detailhandel worden toegevoegd.

Waarom de Europese wijk?

- Belangrijk aanbod van musea + 'Art Nouveau' architecturaal erfgoed
- Sterke synergieën die tot stand kunnen worden gebracht tussen handel en cultuur + dynamiek van evenementen (als het zover is)
- Benut de huidige sterke punten van de wijk om ze verder te diversifiëren en minder afhankelijk te maken van 'Europese' werknemers
- Maakt herstel op korte termijn mogelijk, met de nadruk op de culturele sector
- Zelfs als telewerken gehandhaafd blijft, kan men zich zo ook richten op een meer toeristisch cliënteel (nationaal op korte termijn, internationaal op middellange termijn).

Dit is ook in overeenstemming met de aanbevelingen van CityD, waarin wordt voorgesteld "de squares en het Robert Schumanplein om te vormen tot een evenementenlocatie" en "het aanbod van musea en gastronomie te integreren in de thema's van evenementen en voorstellingen".

De acties	Operationele verbintenissen – Initiatiefnemers	Prioriteit
1. De squares en het Robert Schumanplein gebruiken als locatie voor evenementen	Het beheerscomité opdragen de organisatie van evenementen op de pleinen en het Robert Schumanplein aan te moedigen	C
2. Activiteiten rond evenementen versterken, met name tijdens de eindejaarsfeesten	BME opdracht geven om de evenementenactiviteiten te versterken, met name tijdens de eindejaarsfeesten	2
3. De dynamiek van de nieuwe wekelijkse markt op de Margaretasquare behouden en vergroten	Dienst Handel	C
4. In het weekend en/of 's avonds kleinere evenementen organiseren, gekoppeld aan een groot jaarlijks evenement, zowel in de winkelcentra als op de pleinen en de rotonde	In samenwerking met de handelsverenigingen en buurtbewoners, de dienst Handel en de vzw Ondernemen Brussel de opdracht geven om de organisatie van evenementen ter bevordering van de commerciële dynamiek te ondersteunen	2
5. Het Jean Reyplein exploiteren en ontwikkelen als evenementenlocatie/bezienswaardigheid	Het beheerscomité opdragen de organisatie van evenementen op het Jean Reyplein aan te moedigen	2



## **PROJECTFICHE nr. 31**

### **V. Actieplan - 5.2 Specifieke aanbevelingen voor de Europese wijk**

#### **Pijler: Commerciële promotie:**

#### **Doelstelling 1: Promotie van de winkelwijk**

#### **Doelstelling 2: De communicatie versterken**

#### **Beschrijving van de doelstelling:**

De doelstelling is om de communicatie en de promotie van het commerciële aanbod van de wijk te versterken om zo de aantrekkingskracht ervan te vergroten en de economische dynamiek ervan te ondersteunen.

Hiermee kan een antwoord worden geboden op de aanbeveling van CityD om de culturele en toeristische identiteit van de wijk te promoten. Bovendien zal de wijk door gerichte promotieactiviteiten kunnen profiteren van de aantrekkingskracht die CityD in zijn SWOT van de wijk als sterk punt heeft aangemerkt, namelijk de kwaliteit van de horeca. Ten slotte zullen de handelszaken in de wijk, door middel van promotieacties die gericht zijn op de nog steeds sterk aanwezige werknemers in de wijk, kunnen profiteren van de koopkracht van deze werknemers (hoge inkomens).

De acties	Operationele verbintenissen – Initiatiefnemers	Prioriteit
<b>Doelstelling 1: Promotie van de winkelwijk</b>		
1. Een actie ondernemen om de wijk te promoten en zijn bestemmingswinkels te valoriseren	De vzw Ondernemen Brussel belasten met het opzetten van een communicatie- en promotiecampagne voor de winkelwijk	C

<p>2. De culturele en toeristische identiteit van de wijk bevorderen en de bewegwijzering verbeteren in samenhang met het door Visit.Brussels ondersteunde Schema voor Commerciële Ontwikkeling</p>	<p>De vzw Ondernemen Brussel, in samenwerking met VisitBrussels, belasten met de uitvoering van het bewegwijzeringsproject dat ondersteund wordt door het Schema voor commerciële ontwikkeling van Visit.Brussels onder voorbehoud van de goedkeuring door de wegbeheerder</p>	<p>2</p>
<p>3. Werken aan een bewegwijzering om de tijd aan te geven die nodig is om van één bezienswaardigheid naar een andere te wandelen of te fietsen</p>	<p>De dienst Handel en de vzw Ondernemen Brussel opdragen om, in samenwerking met de dienst Openbare Werken, een plan op te stellen voor de signalering van en bewegwijzering naar de Europese wijk</p>	<p>2</p>
<p><b>Doelstelling 2: De communicatie versterken</b></p>		
<p>1. De bekendheid vergroten van de handelszaken bij de medewerkers van de Europese instellingen</p>	<p>In partnerschap met het kabinet van de Brusselse Commissaris voor Europese Zaken een communicatiecampagne opzetten voor werknemers bij de Europese instellingen</p>	<p>C</p>

<p>2. Samenwerken met de handelsvereniging in de Luxemburgstraat (en jaarlijks de website met de handelszaken bijwerken) en met de Europese commissaris van de wijk in het kader van evenementen en promotie</p>	<p>Ondernemen Brussel opdragen om deze gezamenlijke actie te leiden</p>	<p>C</p>
--	---	----------