

10. Voorstellen van acties voor strategische doelstellingen 2-7

Op basis van de strategische doelstellingen zijn er voorstellen van acties geformuleerd. Acties die integraal deel uitmaken van het lokaal economiebeleid in Wetteren en dus bijdragen tot de ondersteuning en promotie van de Wetterse detailhandel en horeca.

Een aantal van de voorgestelde acties worden al uitgevoerd of zijn in het verleden toegepast. Sommige acties zijn succesvol, bij andere acties blijft het gewenste resultaat uit. Belangrijk is tussentijds te evalueren en na te gaan waarom bepaalde acties wel, of eerder niet slagen in hun ondersteuning. Hierbij is de dialoog met ondernemers ook een essentieel onderdeel.

Het aantal voorgestelde acties is uitgebreid, maar wel realiseerbaar binnen Wetteren. Aan het lokaal bestuur Wetteren om te bepalen welke acties prioritair op te nemen en welke budgetten hieraan te koppelen. Sommige ondersteuningsmaatregelen kunnen op korte termijn worden uitgewerkt, andere maatregelen eerder op middellange en lange termijn. Wanneer voor de realisatie van een actie bij voorkeur wordt samengewerkt met andere beleidsdiensten, wordt dit aangegeven. Ook een samenwerking met de lokale ondernemers kan de impact van de acties verhogen.

Voor de realisatie van het Wetterse economisch beleid wordt personeel ingezet: een **deskundige stadsbeleid** initieert en voert acties uit. Daarnaast zijn er nog enkele belangrijke randvoorwaarden zoals de (regelmatige) afstemming tussen bestuur en administratie en de bekendmaking van het beleid bij de lokale ondernemers. Dit komt tegemoet aan de vraag van de ondernemers naar meer dienstverlening en communicatie. Sommige acties worden bij voorkeur uitgewerkt in samenspraak met de handelaars-ondernemers; het creëren van een draagvlak bij de ondernemers verhoogt de slaagkansen van een actie.

10.1 Strategische doelstelling 2: aanpakken van de leegstand

Aangezien leegstand op verschillende manieren een negatief effect heeft, is het noodzakelijk om hier een duidelijk antwoord op te bieden. Wanneer we leegstand willen aanpakken, moeten we kijken naar drie aspecten:

- het leegstaande pand in kwestie;
- de eigenaar;
- de (nieuwe) ondernemer.

Door beleidsmatig deze drie aspecten aan te pakken, verhoogt de kans op een nieuwe invulling significant. Hoe de gemeente dit kan doen, volgt in de acties.

OD 2.1 Leegstandsheffing

Een **heffing op de leegstand** (zeker in een afgebakende zone) is een belangrijk instrument in de strijd tegen leegstand. Verschillende steden en gemeenten passen dergelijke heffing toe, zo ook in Wetteren, en proberen zo eigenaars aan te sporen om een nieuwe invulling te voorzien.

En een leegstandsbelasting is een maatregel die **in combinatie met stimulerende/ondersteunende acties** moet genomen worden (cf. volgende operationele doelstellingen).

Bijkomend, om te voorkomen dat functies binnen het afgebakende kernwinkelgebied hun commerciële functie verliezen, kan afgedwongen worden dat het gelijkvloers van bestaande winkelruimten ook behouden blijft als commerciële ruimte. Deze panden blijven als winkel geregistreerd. De gemeentelijke administratie kan een register bijhouden van commerciële panden en in geval van leegstand, de betreffende leegstand belasten.

Voorbeelden: verschillende lokale besturen hebben een leegstandsheffing die specifiek van toepassing is op het kernwinkelgebied (Sint-Niklaas, Oudenaarde, Kortrijk, ...).

OD 2.2 Dialoog met de eigenaars

Een essentiële partner bij de behandeling van leegstand is de eigenaar van het desbetreffende pand. Door de dialoog met hem/haar aan te gaan, kan het bestuur meer informatie verzamelen over het pand (toestand en inrichting), de reden van de leegstand en de toekomstplannen van de eigenaar met het pand. Finaal moet dit ertoe leiden dat het bestuur gerichte acties kan ondernemen om de leegstand weg te werken.

Op zoek gaan naar én in overleg gaan met de eigenaars legt bovendien de basis voor een langdurige relatie tussen de gemeentelijke administratie en de eigenaars.

Dit overleg kan op verschillende manieren vormgegeven worden.

In het geval van nieuwe leegstaande panden kan de dialoog opgestart worden door middel van een korte bevraging.

Als het pand langer dan één jaar leegstaat, kan men overgaan tot een meer diepgaand gesprek. Aan deze dialoog kunnen ook voordelen gekoppeld worden. Indien een eigenaar mee wil werken/denken voor een nieuwe invulling, kan hij/zij buiten de leegstandsheffing vallen. Ook wanneer de eigenaar zal investeren in het betreffende pand, en dus de nodige renovatiewerken uitvoert, kan (tijdelijke) vrijstelling van leegstandsbelasting worden toegekend. In het omgekeerde geval zal de leegstandsheffing meteen ingevoerd worden.

Panden met een commerciële plint en bewoning op de bovenliggende verdiepingen, zijn soms moeilijker te verhuren. Mogelijkheden kunnen worden besproken tussen de ondernemers en het departement Stadsontwikkeling van het bestuur Wetteren, bijvoorbeeld aparte ingang voor bovenwinkelwonen.

Voorbeeld: het lokaal bestuur Sint-Niklaas wil in de toekomst deze dialoog meer en beter aangaan. Het bestuur wil afstappen van 'enkel en alleen' leegstandsheffing en wil (samen met de eigenaren) streven naar een positief verhaal.

OD 2.3 Geleiden van nieuwe ondernemers

Het centrum van Wetteren moet een plek worden waar nieuwe ondernemers zich willen vestigen. Niet alleen is deze aantrekkelijkheid van belang om het commercieel aanbod te verrijken, maar het is ook een essentieel onderdeel van de leegstandsbestrijding.

Het bestuur van Wetteren moet de nodige acties ondernemen om nieuw ondernemerschap aan te trekken; (persoonlijk) contact en gedegen advies kunnen startende ondernemers naar de juiste locatie leiden. Het bestuur/de administratie kan dit op verschillende manieren doen.

- Heldere en toegankelijke **website** voor (startende) ondernemers.

Voorbeeld: starterspagina lokaal bestuur Merelbeke: <https://www.merelbeke.be/werken-en-ondernemen/beleid-en-dienstverlening/zaak-opstarten>

- Digitale en/of fysieke **startersgids**: duidelijke en toegankelijke informatie voor startende ondernemers.

Voorbeeld: startersbrochure Zottegem: <https://www.zottegem.be/startersgids>

- Via een **investeringsbrochure** de troeven van Wetteren kenbaar maken aan potentiële ondernemers.

Het bestuur kan dit voor een gedeelte zelf doen, maar kan ook de huidige ondernemer gebruiken als 'spreekbuis'. De gevestigde ondernemer is immers een ambassadeur van de gemeente.

Voorbeeld: investeringsbrochure Eeklo: <https://www.eeklo.be/investeringsbrochure>

- Opzetten van een premiesysteem om nieuwe ondernemers aan te trekken, dit kan door het geven van een starterspremie en renovatiepremie).

Dergelijke premiesystemen moeten op regelmatige basis geëvalueerd en indien nodig, bijgestuurd worden. De impact van deze premies kan worden gemeten aan de hand van het aantal aanvragers, het aantal nieuw startende ondernemers, de uitgevoerde renovatiewerken, enzovoort.

*Voorbeelden: **starterspremie** in Sint-Niklaas, Buggenhout, Gent, Aalst, Kortrijk, ... Een **renovatiepremie** in Dendermonde met de steun van VLAIO.*

- Potentiële ondernemers moeten geleid worden naar het centrum om zich daar te vestigen. Pas als het centrum ontoereikend zou zijn, kan een andere plek soelaas bieden.

Dit kan door een kennismakings- of wervingsgesprek aan te gaan tussen de gemeentelijke medewerker en de ondernemer, waarbij de commerciële haalbaarheid van beschikbare panden wordt besproken (zie volgende actie).

WETTEREN

- Communiceren over de beschikbare (of leegstaande) commerciële ruimten binnen het centrum, met als doel de afstand tussen de ondernemer en het pand te verkleinen. Dit kan in rechtstreeks contact met de administratie of via een externe partner zoals een immokantoor of databank (cf. doelstelling 6: aantrekken nieuw ondernemerschap).

Vanuit de administratie/het bestuur kan ervoor geopteerd worden zelf aan de slag te gaan met een databank, om kort op de bal te spelen. Hoewel het opzetten van dergelijke databank veel tijd en energie vergt, kent deze manier van werken ook vele voordelen.

- Zelf in kaart brengen van leegstaande panden via een bezoek waardoor de kenmerken van het pand worden genoteerd en het pand gescreend wordt op mogelijkheden voor nieuwe invulling.
- Actualiseren van het Locatus winkeldatabestand waartoe de gemeentelijke administratie toegang heeft: juiste gegevens zijn opgenomen, gevulde panden eruit halen, nieuwe leegstand toevoegen.

Voorbeelden:

***Pandendatabank lokaal bestuur Aarschot.** Vanuit de administratie worden enkel panden opgenomen die 6 maanden of langer leegstaan. Meestal zijn de contracten afgesloten met immokantoren van kortere termijn. Als een pand wordt aangeboden door een immokantoor, neemt het bestuur van Aarschot contact op met het immokantoor en de eigenaar. Aan de eigenaar van het pand om te beslissen of het pand ook (aanvullend) wordt opgenomen in pandendatabank:*

<https://www.aarschot.be/pandendatabank>

***bizLocator** is een online platform dat handelaars en ondernemers helpt in hun zoektocht naar een passende bedrijfslocatie: handels- en horecapanden, kantoorruimten, industrieel vastgoed (magazijn/logistiek), perceelgronden/bedrijfskavels. bizLocator is het resultaat van een samenwerking tussen VLAIO en ORIS nv, dochteronderneming CIB Vlaanderen: <https://www.bizlocator.be/>*

- **Citymarketing:** Wetteren-centrum in de markt zetten als plaats om te ondernemen (cf. communicatie).

Om startende ondernemers aan te trekken, moet het bestuur vooral inzetten op het kenbaar maken en uitvoeren van het beleid zoals vervat in de diverse beleidsplannen naar aanleiding van de opmaak van de centrumvisie Wetteren (inclusief dit detailhandelsplan). Door duidelijk te communiceren en concreet beleid te voeren, zal een potentiële ondernemer de meerwaarde (en de voordelen) van het centrum zien. Momenteel is de keuze tussen het centrum van Wetteren of perifere baanlocaties (te) éénvoudig te maken in het voordeel van niet-centrum locaties. Er heerst immers een negatieve perceptie over het centrum – grotendeels onterecht – inzake bereikbaarheid en parkeermogelijkheden, veiligheid, leegstand, gebrek aan beleid.

Voorbeeld: het lokaal bestuur Berlare legt via citymarketing een duidelijke link naar middenstand en lokale economie, naar evenementen en toerisme: <https://www.berlare.be/citymarketing.html>

OD 2.4 Leegstaande panden meer (positief) in beeld brengen

De commerciële leegstand is zeer zichtbaar in het straatbeeld. Verschillende leegstaande panden scoren slecht als het gaat over netheid, inrichting en duurzaamheid. Waardoor de verkoopbaarheid of verhuurbaarheid van deze panden daalt, naarmate ze langer leegstaan. Bovendien riskeer je lokaal een domino-effect te hebben: wanneer er 'gaten' vallen tussen de verschillende winkels, verliest de winkelstraat aan uitstraling, worden minder klanten aangetrokken en creëer je bijkomende leegstand.

Daarom moet het lokaal bestuur Wetteren inzetten op een aantal kleinere acties

- Voorzien van **bestickering op vitrines** met informatie van het pand (grootte van het pand, mogelijke invulling) of een ludieke boodschap. Dit geeft meteen een ander – minder vervuild – beeld in de straat.

Voorbeeld: raamstickers op leegstaande panden in Oudenaarde, Hamme en Zele.

- Bijhouden van een **leegstandsregister** via de Locatus databank of eigen data. Belangrijk hierbij is om dit register ook toegankelijk te maken voor andere gemeentelijke diensten dan het departement Stadsontwikkeling (supra pandendatabank).

Een degelijke databank kan de zoektocht naar een pand significant vergemakkelijken. Hierbij moet de focus zeker liggen op het centrum en kan het bestuur jaarlijks een fysieke telling doen in dit gebied (bijvoorbeeld zes maanden na de Locatus meting).

- Eigenaars aansporen om hun leegstaande pand(en) te **onderhouden**. Bevuilde of verwaarloosde panden zijn een doorn in het oog voor de klanten en voor handelaars. Net en proper onderhouden panden dragen niet alleen bij tot de uitstraling van de winkelbuurt, maar verlagen ook de drempel voor potentiële ondernemers.
- Werken met **tijdelijke invullingen** (in de brede zin).
 - Pop-ups faciliteren en stimuleren zodat het effect van de leegstand wordt geminimaliseerd en nieuw ondernemerschap wordt gecreëerd.
 - Vitrines laten inkleden op een creatieve manier, bijvoorbeeld in samenwerking met de kunstacademie, scholen, enzovoort.
 - Vitrines aanwenden om reclame te maken voor andere handelszaken in/rond het centrum.
- Uitwerken van een **premiestelsel** rond leegstand, zowel in de positieve als negatieve zin.
 - Negatieve zin (bestraffende maatregelen): invoering van een progressieve leegstandsheffing in het centrum.
 - Positieve zin (stimulerende maatregelen): starterspremies, verhuispremies (naar centrum), premies voor (gevel)werken, enzovoort.

OD 2.5 Projecten initiëren met de focus op leegstandsbestrijding

Een andere actie is het opzetten en uitvoeren van bepaalde leegstandsprojecten onder de vorm van een **wedstrijdformule**. Het doel van dergelijke projecten kan verschillend zijn, maar in essentie gaat het steeds om leegstandsbestrijding.

De te winnen prijzen kunnen heel divers zijn: van een geldprijs (huurwaarde), over begeleiding, tot bijdragen tot de naambekendheid van de nieuwe handelszaak.

- Wedstrijd 'Win je winkel'-concept.

Voorbeelden: 'Start je eigen droomzaak' in Deinze en 'Win je winkel' in Aalst.

- Wedstrijd 'Pop-up'-concept.

Voorbeeld: ondernemers die een pop-up willen starten in een leegstaand winkelpand in Beveren (BV POP-UP-project), kunnen meedingen via een wedstrijd voor een huurcontract van minstens vier maanden, een geldprijs van 2.000 euro en kunnen beroep doen op de Kringwinkel om hun meubilair tegen een voordelig tarief te huren.

OD 2.6 Economische ruimte vrijwaren en behouden

Een belangrijk element bij de bestrijding van leegstand is het behoud van de economische ruimte. In het aanpakken van de leegstand durft men al eens de fout maken – zeker in het centrum – om over te gaan tot een functiewijziging (bijvoorbeeld van commercieel pand naar woning). In dergelijke gevallen neemt de leegstand wel af, maar zal ook het commercieel aanbod in de gemeente afnemen. Op termijn kan dit voor een domino-effect zorgen waarbij het commercieel aanbod stelselmatig krimpt.

Daarom is het van belang dat binnen het centrum de **aanwezige economische ruimte bewaard blijft**. Kortom een handelspand (of commercieel pand) moet in geval van leegstand terug een commerciële of economische invulling krijgen. Dit soort invulling bekijken we uiteraard breed: het gaat hier niet alleen over detailhandel in de strikte zin van het woord, maar over horeca, persoonlijke dienstverlening en/of recreatieve invullingen.

Overleg tussen het bestuur en de eigenaar hoe het pand economisch aantrekkelijk te maken is een optie. Dit kan eventueel gepaard gaan met advies via een externe partner over de toegankelijkheid van het pand (zonder belemmeringen voor ouderen en mensen met een handicap), optimale ruimte-indeling, heldere vitrines, enzovoort.

Voorbeeld: in het kader van het leegstandsproject 'Maak het op de Bredabaan' (Merksem) riep het lokaal bestuur Antwerpen eigenaars op leegstaande panden kritisch te laten bekijken door een 'winkeldokter' (interieurarchitect). Als de eigenaar van het pand beslist het advies te volgen en het pand aantrekkelijker te maken, betaalt het lokaal bestuur Antwerpen 75% van de gemaakte kosten terug, met een maximum van 1.500 EUR (excl. btw).

10.2 Strategische doelstelling 3: aantrekkelijke en levendige gemeente

Een centrum of kern waar het aangenaam winkelen is, zal meer passage genereren. Meer passage betekent meer bezoekers, meer omzet, meer mond-aan-mond-reclame, enzovoort. Kortom een **belevingskern** heeft veel voordelen en dit voor meerdere (lokale) actoren.

OD 3.1 Beleving faciliteren

Het bestuur van Wetteren moet in eerste instantie maximaal inzetten op het faciliteren van beleving. Dit kan zij op verschillende manieren doen.

- Zelf het nodige **materiaal** aankopen en aanbrengen in het straatbeeld zoals een thematische inkleding, sfeerverlichting, bevlagging, enzovoort.

Voorbeelden:

Thematische inkleding – De Oude Vest in centrum Dendermonde wordt aangekleed tijdens Valentijn, Moeder- en Vaderdag, Halloween.

Bevlagging – Banners worden in Berlare uitgehangen om het commercieel centrum visueel af te bakenen en te onderscheiden van de andere straten.

- **In dialoog gaan** met de verschillende ondernemers om bepaalde opportuniteiten rond beleving in kaart te brengen en te benutten.
- **Gedeeltelijk voorzien van belevingselementen.** Zo kan het bestuur met het oog op meer vergroening bloembakken/-potten aankopen en hoeft de ondernemer enkel nog de plant aan te kopen. Dergelijke 'gedeelde' belevingsinitiatieven zorgen voor een breder draagvlak en engagement

Voorbeeld: vergroening in het centrum van Ronse. Het lokaal bestuur Ronse kocht de bloempotten aan en de ondernemer de planten om zo meer groen te creëren in de winkelstraten (Project Shoppen in 't groen).

- Voor de consument kan **Wi-free** een belangrijke meerwaarde vormen. Ook voor de handelaars worden opportuniteiten gecreëerd: winkeliers kunnen gebruikmaken van het gratis WIFI-netwerk, zodat de klanten niet meer bij elke handelszaak apart hoeven in te loggen. Ook in het kader van passantentellingen en bepalen van het profiel van de klanten biedt Wi-free meer mogelijkheden.

Voorbeelden:

Jaarlijkse oproep vanuit Europa: <https://wifi4eu.ec.europa.eu/>

In steden zoals Antwerpen, Gent, Hasselt, Kortrijk, Leuven en Roeselare kan gratis worden gesurft.

WETTEREN

- Een **globale aanpak** komt de uitstraling van het centrum zeker ten goede. Ingrepen in het kader van properheid en netheid, veiligheid versterken de winkelbeleving.

Aangezien netheid en veiligheid beide niet behoren tot het beleidsdomein economie, moet deze actie aangepakt worden door andere diensten. Idealiter in samenwerking met het departement Stadsontwikkeling - Lokale economie.

Foto: Westrem – Westremstraat

© Het Laatste Nieuws, 06 mei 2020 (Didier Verbaere)



Wetterse handelaars klaar voor heropening op maandag 11 mei. © Didier Verbaere

Wetterse handelaars klaar voor heropening

Koop lokaal. Ook dat is de slogan van de Wetterse handelaars nu ze maandag weer de deuren mogen openen. "Show your love, shop local", is een campagne waar we als Wetterse handelaars heel erg achter staan", klinkt het.

Wetterse handelaars staan te popelen om na de coronaperiode hun winkel opnieuw te kunnen openen. Daarom is de campagne *Show your love, shop local* opgestart met bijhorende tassen, raamstickers en ballonnen.

Ook een nieuwe facebook-pagina *Winkel Wijzer Wetteren* stelt het ruime aanbod tentoon.

OD 3.2 Kruisbestuiving faciliteren met andere beleidsdomeinen

Beleving wordt nog te vaak eng bekeken vanuit één beleidsdomein. Daarom is het noodzakelijk dat er maximale kruisbestuiving is met andere beleidsdomeinen zoals toerisme, recreatie, cultuur, mobiliteit, enzovoort. Dergelijke kruisbestuiving brengt **meerdere voordelen** met zich mee:

- kostenefficiënte aanpak: door bepaalde initiatieven gezamenlijk aan te pakken, kunnen kosten gedeeld worden en de investering meer efficiënt worden ingezet.
- Alle betrokken actoren zullen voordelen ervaren: bijvoorbeeld toerisme → horeca → Wetterse ondernemers
- Breder draagvlak creëren onder de betrokken actoren, alsook een groter bereik met dergelijke gebundelde activiteiten.

Voorbeelden:

'Aalst Twinkelt' is een evenement ingericht rond de kerstperiode dat vooral de kerstsfeer brengt, maar tegelijkertijd ook een late night shopping voorziet.

Het lokaal bestuur Geraardsbergen koppelt verschillende activiteiten i.v.m. de Ronde van Vlaanderen aan detailhandel (ter promotie of als ludieke insteek).

OD 3.3 Maximale geleiding van de consument (daar begint de beleving)

De weg naar het centrum moet zo duidelijk en eenvoudig mogelijk zijn. Een potentiële consument die zijn of haar weg moet zoeken, zal een lagere belevingswaarde hebben. Het gevolg hiervan is dat hij/zij minder geneigd zal zijn om nogmaals Wetteren te bezoeken.

De geleiding is met andere woorden een belangrijk aandachtspunt om de beleving te maximaliseren. Concreet kan het bestuur volgende acties ondernemen:

- **duidelijke bewegwijzering** van en naar de parkeermogelijkheden en de tocht naar het centrum. Een duidelijke aanduiding zal de toegankelijkheid verhogen.
- Aangeven wat de **wandeltijden** zijn vanaf bepaalde randparkings: bijvoorbeeld vanaf parking Scheldekaai is het 6 minuten stappen tot de Florimond Leirensstraat. Dergelijke informatie kan bepaalde drempels wegwerken zoals de misvatting dat de parking te ver weg zou liggen.
- Duidelijk **aanduiding van het centrum**; dit kan aan de hand van stratelementen, bevestiging. Een herkenbaar centrum zal ook een volledig bezoek faciliteren en een aangename winkelomgeving creëren.

10.3 Strategische doelstelling 4: participatie en samenwerking

Aangezien het lokaal economiebeleid zich zeer sterk zal richten op het centrum van Wetteren, is de samenwerking met de centrumhandelaars heel belangrijk. Met het oog op leegstandsbestrijding, beleving, enzovoort moeten de aanwezige ondernemers worden betrokken en een engagement worden aangegaan.

Dit wil uiteraard niet zeggen dat de ondernemers van buiten het centrum in de kou blijven staan. Integendeel, ook met hen zal er worden samengewerkt, maar de focus zal anders zijn. Deze samenwerking is eerder breed in te vullen en zal zich vooral richten tot het globale (economische) beleid van Wetteren.

Het bestuur kan verschillende stappen zetten om deze samenwerking mogelijk te maken en verder te faciliteren.

OD 4.1 Versterken ambtelijke capaciteit

Gelet op de schaal van Wetteren is er nood aan voldoende ambtelijke kracht om het beleid uit te dragen. Het is onhaalbaar om één persoon het gehele beleid (en bijhorende acties) te laten uitvoeren, inclusief participatietraject met de ondernemers.

Door de ambtelijke kracht te versterken zal de uitvoering van het beleid meer haalbaar zijn. Er kan worden gedacht aan een beleidsmedewerker Economie in tandem met een administratief medewerker voor Economie. Of zij een voltijdse betrekking voor Economie moeten opnemen, is afhankelijk van onder meer het ambitieniveau en de financiële draagkracht/mogelijkheden van het bestuur Wetteren.

Het vorige beleidsplan stelde een soortgelijk actie voorop met de nadruk op de aanwerving/aanstelling van een centrummanager. De commerciële schaal en uitdagingen van Wetteren kunnen dergelijke aanwerving zeker legitimeren. Het is echter geen absolute noodzaak dat deze versterking er komt in de vorm van een centrummanager. Een ander profiel of type aanwerving is evenzeer een stap in de juiste richting. Gelet op de visie van dit plan en de implicaties voor de uitvoering van het beleid, raden wij een **ruimtelijk-economisch** profiel aan.

De inzet van (meer) ambtelijke capaciteit op vlak van lokale economie draagt bij tot:

- mogelijkheid tot efficiënter en effectiever inzetten van financiële middelen.
- Duidelijk (uniek) aanspreekpunt voor de ondernemers, zorgt voor:
 - een meer toegankelijker bestuur/administratie;
 - een vlottere doorstroming van informatie;
 - een snellere feedback op vragen/problemen en afhandeling van dossiers.
- Uitdragen, evalueren en bijsturen van het beleid: versterken van de ambtelijke capaciteit zal leiden tot een betere vormgeving van het beleid (meer creativiteit, slagkracht, enzovoort).
- Samenwerking met ondernemers zal meer kansen en meer opvolging krijgen. Participatie zal aldus zijn vruchten afwerpen, alsook meer draagvlak creëren bij de ondernemers.

Personeelsbezetting lokale economie bij de Oost-Vlaamse besturen

Deze samenvatting is gebaseerd op de contacten die het provinciale team Economie onderhoudt met de Oost-Vlaamse stads- en gemeentebesturen (dd. 13/01/2022).

In totaal beschikt 66,7% van de Oost-Vlaamse besturen (40/60 gemeenten) over een ambtenaar lokale economie en/of een centrummanager. Dit betreft zowel een voltijdse als een deeltijdse personeelsinzet. Bij een deeltijdse betrekking wordt bedoeld dat een medewerker van een bepaalde dienst voor enkele uren/dagen wordt ingezet op economie. In de praktijk gaat het bijvoorbeeld over een medewerker van de communicatiedienst, financiële dienst, enzovoort.

In 11 Oost-Vlaamse besturen (18,3%) is er geen personeelsinzet voor lokale economie, evenmin een contactpunt (e-mailadres) voor ondernemers. Dit is hoofdzakelijk het geval in de kleine gemeenten met minder dan 10.000 inwoners.

In de 9 overige besturen (15%), dit is waar er geen ambtenaar/dienst lokale economie is, is een 'contactadres economie' aangemaakt (bijvoorbeeld ondernemen@gemeente.be): vragen vanwege ondernemers worden beantwoord en ondernemingsdossiers worden afgehandeld, maar een lokaal economiebeleid ontbreekt.

We stellen vast dat in grote gemeenten en steden het lokaal economiebeleid meestal wordt uitgevoerd door een eenpersoonsdienst (voltijdse inzet) of door meerdere medewerkers binnen de dienst lokale economie. Meerdere medewerkers kunnen gezamenlijk meerdere en verscheidene acties opzetten, een proactief en vitaliserend beleid opmaken. Uiteraard kost dit ook meer. Met uitzondering van één gemeentebestuur waar een aanwervingsprocedure is opgestart, beschikken alle Oost-Vlaamse gemeenten met meer dan 30.000 inwoners over een ambtenaar en/of dienst lokale economie.

Kijken we naar de **schaalgrootte van de gemeente Wetteren** (20.000 – 30.000 inwoners), dan hebben 9/13 besturen een ambtenaar lokale economie in dienst (voltijds/deeltijds). Sommige van deze besturen laten zich – bijkomend – bijstaan/adviseren door een externe expert om hun lokaal economiebeleid mee(r) vorm te geven.

Doch, het is niet evident het aantal economische acties/resultaten rechtstreeks te linken aan de (grootte van) de personeelsinzet. De ambities van het bestuur en het beschikbare budget zijn minstens even belangrijk als de personeelsbezetting: een gedreven medewerker lokale economie kan pas aan de slag gaan wanneer het nodige budget beschikbaar is; (regelmatige) afstemming tussen bestuur en administratie en bekendmaking van het beleid; creëren van een draagvlak bij de lokale ondernemers. Diezelfde ondernemers inspraak geven via bijvoorbeeld een advies- of werkgroep, al dan niet gekoppeld aan een toekenning van budgetten, genereert een dynamiek die het economische weefsel ten goede komt.



OD 4.2 Inzetten op structurele samenwerking

Om het beleid en de bijhorende acties alle slaagkansen te geven, moet er ingezet worden op **structurele samenwerking** met de ondernemers. Enkel door structureel samen te werken, zal een vruchtbare samenwerking ontstaan **gestoeld op wederzijds vertrouwen**:

- evaluatie en bijsturing van het beleid;
- acties (evenementen) zullen sneller opgezet en geëvalueerd worden;
- problemen worden sneller geduid (en opgelost);
- misinformatie zal de wereld uit geholpen worden.

De manier waarop deze structurele samenwerking zal doorgaan, kunnen het bestuur en de ondernemers in onderling overleg bepalen. Het traditionele pad van een adviesraad lijkt in deze een minder geschikte optie. Het is meer aangewezen te werken met een soort samenwerkingsorgaan waarbij de doelstelling of insteek die van een adviesraad overstijgt. Concreet bedoelen we daarmee dat de **agendasetting** van dit overleg duidelijk en divers moet zijn. Zo moet dit overleg volgende zaken kunnen behandelen:

- plannen van evenementen/themadagen/...;
- evaluatie en opvolging van dit detailhandelsplan;
 - met focus op de acties;
- brainstorm rond eventuele subsidieoproepen;
 - zeker voor wederkerige oproepen (bijvoorbeeld provinciale subsidies).

Door dergelijke agenda of functieomschrijving na te streven, zal het bestaansrecht van dit overleg gevalideerd worden. De meerwaarde voor het bestuur en de ondernemers zal groter zijn.

Voorbeelden: handelsoverleg Kortrijk, werkgroep centrumondernemers Sint-Niklaas.

OD 4.3 Ad hoc samenwerking in functie van projecten en/of centrumingrepen

Naast de structurele samenwerking moet er ook ruimte voorzien worden voor ad hoc samenwerking. Enerzijds in geval van **projecten rond detailhandel/lokale economie**. Anderzijds in geval van **centrumingrepen**. Zaken zoals wegenwerken, aanpassingen van verkeersreglementen, enzovoort zijn noodzakelijk, maar vragen wel maatwerk in verband met de terugkoppeling naar ondernemers.

Werkgroepen kunnen worden opgericht naargelang specifieke behoeften, bijvoorbeeld over de inrichting van het centrum van Wetteren in functie van evenementen (Valentijn, Moeder- en Vaderdag), maar ook ter promotie van de Wetterse cadeaubon.

De meerwaarde van dergelijke samenwerking is dat de individuele ondernemer niet overbevraagd dreigt te worden en zijn/haar tijd efficiënter weet te besteden. Ad hoc samenwerking zal ook voor een groter draagvlak zorgen; meestal zullen geëngageerde mensen zich hiervoor opgeven/aansluiten.



OD 4.4 Bijhouden actueel adresbestand van ondernemers

Met het oog op samenwerking en communicatie moeten het bestuur en ondernemers inzetten op een actueel adresbestand. Dit kan op verschillende manieren:

- jaarlijkse (of hogere frequentie) oproep om contactadressen door te geven;
- aanmeldingspagina op de gemeentelijke website;
- aanmelden van nieuwe ondernemers;
- fysiek de adressen ophalen bij evenementen, bijvoorbeeld via invulformulier bij een netwerkevent;
- jaarlijkse updates van onder andere VKBO.

10.4 Strategische doelstelling 5: communicatie voor en over ondernemers

Communicatie is een essentieel onderdeel van de dienstverlening naar lokale ondernemers. Ondernemers verwachten van het bestuur tijdige informatie over nieuw beleid, maatregelen, wegenwerken, bij welke gemeentelijke diensten ze terecht kunnen met hun ondernemersvragen. Het bestuur kan helpen de ondernemers meer bekendheid/zichtbaarheid te geven bij de eigen inwoners, potentiële klanten maar ook tussen de handelaars onderling.

Bijkomend wenst het lokaal bestuur dialoog en inspraakmomenten op te zetten over belangrijke dossiers en dienen ze proactief informatie aan te leveren.

OD 5.1 Communicatiebeleid

Het bestuur moet het beleid rond lokale economie zo kenbaar mogelijk maken. Op die manier weten de ondernemers waar ze aan toe zijn en vooral waar ze rond kunnen samenwerken. Door dit beleid achter gesloten deuren te houden, zal er geen draagvlak zijn bij de ondernemers en vooral misinformatie circuleren.

Bijkomend, werk je samen met de ondernemers, laat hen dan ook de agenda mee bepalen: wat willen we bereiken, hoe kunnen we dat samen realiseren, evaluatie van de acties. Deze communicatieactie hangt zeer nauw samen met de acties in het kader van participatie. Omwille van de verwantschap moeten we ook een prioritering toevoegen aan deze actie. Het is immers noodzakelijk dat de communicatie over het beleid (kenbaar maken) **een eerste stap is** voor het communicatiebeleid, maar ook ten opzichte van het participatiebeleid. **Door het beleid kenbaar te maken is er een fundament waarrond er gecommuniceerd en geparticipeerd kan worden.**



OD 5.2 Communicatie over ondernemers

Een belangrijk element in de communicatie is het promoten van het eigen aanbod en dus ook de eigen ondernemer. Door het centrumaanbod en de centrumondernemers te promoten zal de uitstraling en aantrekkelijkheid van het centrum verhogen. Onder de noemer van citymarketing kan het bestuur verschillende acties ondernemen.

- Een overzichtelijke **handelsgids** (met kaart) over het aanbod in centrum Wetteren en de deekernen, eventueel ook fysiek aanwezig in of rond het centrum.

Voorbeelden: handelsgids Buggenhout, Eeklo, Merelbeke en Sint-Laureins.

- Ondernemers uit het centrum voorstellen als **ambassadeurs** waarbij het centrumaanbod wordt gepromoot bij de consument én voor nieuwe ondernemers.
- Een duidelijke webpagina met het commercieel aanbod.
- Sociale mediacampagnes, bijvoorbeeld gebruikmakend van influencers.

OD 5.3 Communicatie voor/met ondernemers

Laatste in het communicatie'rijtje' is vermoedelijk een van de belangrijkste. Het is essentieel dat het bestuur een duidelijke en heldere dialoog aangaat met de ondernemers. Dit is grotendeels gecapteerd in het stuk over samenwerking/participatie, maar los daarvan zijn er nog een aantal concrete acties die noodzakelijk zijn.

- Communiqueer frequent en ook **gericht** met de ondernemers van Wetteren: over het beleid; over projecten/trajecten; over studies; enzovoort.
- Organiseer jaarlijks een **informeel netwerkmoment**. Zo leren de ondernemers het bestuur beter kennen, maar ook elkaar.
- Communiqueer **op maat** in geval van centrumingrepen zoals wegenwerken, verkeersaanpassingen en bij subsidiemogelijkheden.
- Bevraag ondernemers in verband met communicatie: hoe willen ze bereikt worden?

10.5 Strategische doelstelling 6: aantrekken nieuw ondernemerschap

Een centraal werkpunt in het beleid is het aantrekken van nieuw ondernemerschap. Om concrete acties te formuleren, moeten we eerst een stap terugzetten: waarom slaagt het bestuur er momenteel weinig in om nieuwe ondernemers aan te trekken? Aan de basis hiervan liggen een aantal factoren:

- imago van centrum Wetteren dat niet zo positief is;
- uitstraling van het centrum kan (veel) beter;
 - dit beleidsplan tackelt deze uitdaging al
- informatiedeling voor nieuwe ondernemers (onbekend is onbemind);
- ontbreken van beleid;
 - dit beleidsplan werkt deze tekortkoming weg

Bovenstaande struikelblokken werden ons duidelijk gedurende het traject van het detailhandelsplan én zijn ons overgemaakt door de Wetterse ondernemers tijdens de participatiemomenten. Dit toont meteen ook hun impact aan: niet alleen nieuwe ondernemers, maar ook de reeds gevestigde ondernemers ervaren deze struikelblokken.

Enkele van deze uitdagingen kwamen al eerder aan bod in dit beleidsplan. Voor het aantrekken van nieuw ondernemerschap worden nog extra acties vooropgesteld.

OD 6.1 Wetteren in de markt zetten

Het bestuur kan/moet Wetteren meer profileren als een gemeente (of centrum) waar je als ondernemer een zaak kan en wil uitbaten. Deze actie kunnen we globaal onder de noemer 'citymarketing' plaatsen, maar we willen nadrukkelijk de kaart van (lokale) economie trekken. Daarbij willen we concreet inzetten op twee sporen.

- Aanwezige ondernemers inzetten als **ambassadeurs van de gemeente** (of van het centrum).

Zij weten als geen ander welke mogelijkheden er zijn. Door hen te laten spreken over de mogelijkheden van Wetteren zal een potentiële ondernemer zich meer geneigd voelen een zaak te starten. Tegelijkertijd krijgen deze ambassadeurs (en de andere centrumondernemers) ook meer zichtbaarheid

- Tegelijkertijd met het promoten van de Wetterse ondernemers als ambassadeurs, kunnen ook **starters** extra worden belicht.

Voorbeeld: UNIZO organiseert jaarlijks de wedstrijd 'Starter van het jaar'. De winnaar ontvangt naast de award ook een jaar UNIZO-lidmaatschap en krijgt zichtbaarheid via verschillende mediakanalen.

- De **troeven van Wetteren** zo goed mogelijk overbrengen.

In deze context gaat het niet alleen over sociale, recreatieve troeven, maar ook over commerciële troeven. Informatie over passanten, bezoekersstromen, eventuele resultaten uit een consumentenbevraging, beleid, enzovoort. Kortom, data die het potentieel van Wetteren voor een ondernemer kunnen duiden.

OD 6.2 Inzetten op infodeling

Het is van cruciaal belang dat een potentiële ondernemer zonder obstakels zijn/haar handelszaak kan opstarten. Een belangrijk onderdeel is infodeling om zoveel mogelijk drempels weg te werken.

Het bestuur kan verschillende communicatiekanalen aanwenden om deze infodeling te faciliteren, bijvoorbeeld via een ondernemerspagina op de gemeentelijke website, een startersbrochure, enzovoort.

Ongeacht de manier van delen, zijn een aantal **informatierubrieken** die essentieel zijn:

- contactpunt binnen het bestuur/de administratie voor ondernemers;
- infopagina over vergunningen en indien mogelijk de doorlooptijd;
- informatie over het verenigingsleven voor lokale economie;
- eventuele steunmaatregelen of subsidies die een startende ondernemer kan aanvragen.

Een helder en toegankelijk overzicht van deze informatie kan heel wat drempels wegwerken en het verschil betekenen tussen een ondernemer die start of eentje die afhaakt.

OD 6.3 Beschikbare ruimte aanbieden

Flankerend aan de tweede doelstelling, namelijk het aanpakken van de leegstand, kan het bestuur ook inzetten op informatiedeling rond beschikbare ruimten.

Het bestuur van Wetteren heeft een overzicht van de leegstaande panden in het centrum (of de hele gemeente) en kan deze ruimten ook opnemen in een database (bijvoorbeeld bizLocator). Door deze database beschikbaar te stellen, zullen potentiële ondernemers sneller naar een pand geleid kunnen worden. Opnieuw worden er op die manier drempels weggewerkt.

OD 6.4 Premiestelsel uitwerken

Een volgende mogelijke maatregel is het uitwerken van een premiestelsel. Een belangrijke drempel voor nieuwe ondernemers is het financiële aspect. Een nieuwe zaak opstarten is niet zonder (financieel) risico en elke steunmaatregel kan bijdragen tot een vlotter parcours.

Het bestuur van Wetteren kan ervoor kiezen om een premiestelsel op te zetten voor starters (en/of bestaande ondernemers). Daarbij zijn er twee concrete pistes.

- **Starterspremies:** een subsidie om starters een extra boost te geven.

Voorbeeld: starterspremie in Buggenhout en Gent.

- **Renovatiepremies:** een subsidie die starters toelaat om een pand instapklaar te maken of te verfraaien.

Voorbeeld: renovatiepremie lokaal bestuur Dendermonde in samenwerking met VLAIO.

WETTEREN

- **Verhuispremies:** sommige handelszaken hebben zich buiten het centrum gevestigd, maar kunnen van grote meerwaarde zijn voor het centrum. Een verhuispremie voor ondernemers die **naar het centrum** trekken, kan een belangrijke financiële stimulans vormen.

Voorbeeld:

Verhuispremie in Sint-Niklaas voor ondernemers die naar het focusgebied trekken.

Voor starters zijn er vaak ook Vlaamse subsidielijnen die aangesproken kunnen worden. Deze moeten uiteraard betrokken worden bij het eventuele premiestelsel van het lokaal bestuur.

- **Starterscontracten.**

Voorbeeld: via het starterscontract van lokaal bestuur Aalst ontvangen startende ondernemers financiële en inhoudelijke ondersteuning bij de uitbouw van hun zaak:

<https://www.aalst.be/starterscontracten/tweede-oproep-voor-starterscontracten-wordt-gelanceerd>

OD 6.5 Faciliteren projecten/initiatieven om starters te laten testen

De laatste mogelijke actie zet in op het proefdraaien door ondernemers. Vaak hebben ondernemers wel een concept in gedachten, maar is er onzekerheid of dit zal landen op een welbepaalde locatie. Daarom kan een tijdelijke invulling zoals een pop-up deze vrees wegnemen (of in het slechtste geval bevestigen).

Een handelspand in het centrum staat leeg? Laat handelaars met een online webshop hun concept uittesten in een fysieke winkel.

Verschillende besturen hebben al soortgelijke initiatieven opgezet, dus het bestuur van Wetteren kan uit deze initiatieven inspiratie halen. Eveneens belangrijk bij deze actie is de zeer sterke overlap met leegstandbestrijding; wat de meerwaarde van dit soort initiatieven extra in de verf zet.

Voorbeelden: wedstrijd 'Win je winkel' (Aalst), wedstrijd 'Start je zaak' (Deinze), project Shoppen in 't groen (Ronse).

10.6 Strategische doelstelling 7: inzetten op maximale bereikbaarheid en rotatie

Met de centrumoefening van Wetteren is er een integratie van alle plannen en beleidsdomeinen, maar los daarvan zijn er nog steeds een aantal concrete acties die noodzakelijk zijn.

Eerder is aangehaald dat overleg en communicatie met de ondernemers heel belangrijk zijn om gezamenlijk het lokaal economiebeleid uit te voeren. Niet in het minst geldt dit ook voor de mobiliteit. Om te komen tot goede bereikbaarheid en rotatie van het verkeer, zijn soms ingrepen noodzakelijk. Hierbij moeten de inwoners, de klanten en de leveranciers op de hoogte worden gebracht van de (nieuwe) geleidingen, de duur van de werken, enzovoort. Als bestuur en ondernemers hierover gezamenlijk communiceren, ontvangen alle betrokken partijen de correcte informatie.

OD 7.1 Geleiding van de consument

Dit werd reeds aangehaald in het kader van beleving, maar is ook van belang vanuit mobiliteitsperspectief (randparkings, vervoersmodi). Een goede geleiding zorgt namelijk voor minder zoekverkeer.

OD 7.2 Optimaal gebruik van de parkeermogelijkheden

Vaak leeft de idee dat er een tekort is aan parkeermogelijkheden in en rond het centrum van Wetteren. Aan de grondslag hiervan ligt vaak een foutief of onvoldoende gebruik van de aanwezige parkeermogelijkheden. Het gezegde 'onbekend is onbemind' is in deze context zeer toepasbaar. Daarom moet het lokaal bestuur op volgende zaken inzetten.

- **Correct gebruik** van de parkeermogelijkheden: consumenten versus bewoners versus werknemers; en **controle op het gebruik**.
- **Kortparkeren** in het centrum (30 minuten). Eventueel ook door middel van smart-toepassingen zoals sensoren.
- Verhogen gebruik van **randparkings**.

Eenzijds door subjectieve elementen te minimaliseren (cf. beleving en geleiding). Dergelijke bewustwording zal de toegankelijkheid van deze parkings verhogen.

Anderzijds door campagnes/acties op te zetten die het gebruik doen stijgen

Voorbeeld: 'Parkeren in de rand is plezant': met deze campagne wil het lokaal bestuur Deinze het gebruik van de randparkings (ten opzichte van het centrum) verbeteren. Tijdens deze campagne werd vooral ingezet op het wegwerken van subjectieve drempels zoals de afstand van/naar de randparkings tot het centrum, al dan niet via ludieke signalisatie.

- De aanduiding van de parkeermogelijkheden moet helder zijn om: misverstanden te vermijden en de toegankelijkheid te verhogen.

OD 7.3 Wetteren toegankelijk houden

Uit de analyse en dialoog met de ondernemers werd duidelijk dat Wetteren in de grijze zone tussen *runshopping* en *funshopping* zit. Dit maakt dat de toegankelijkheid van Wetteren voor alle vervoersmodi essentieel is.

- **Duurzame vervoersmodi** meer promoten en de toegankelijkheid van het centrum voor deze vervoersmiddelen aangeven.
- **Funshoppers** voornamelijk doorverwijzen naar de randparkings (langparkeren) en de toegankelijkheid van deze parkings in de verf zetten.
- **Runshoppers** de kans geven om (snel) een boodschap te doen in het centrum door kortparkeren (30 minuten) in te voeren. Hierdoor is de toegankelijkheid hoog en is er voldoende rotatie.



OD 7.4 Mobiliteitsdialoog aangaan met ondernemers

Gelet op de problematiek in Wetteren op het vlak van bereikbaarheid en parkeermogelijkheden, dringt een concrete actie zich op. Het is van essentieel belang dat bestuur en ondernemers zoveel mogelijk op één lijn zitten. Indien dit niet lukt, ontstaat er wrevel die zich uiteindelijk zal vertalen naar de consument toe. Het imago dat 'Wetteren onbereikbaar is' zal op die manier blijven bestaan en zelfs versterkt worden.

Vanuit die invalshoek is het noodzakelijk om de Wetterse ondernemers maximaal te betrekken bij toekomstige overlegmomenten in verband met de bereikbaarheid en parkeermogelijkheden van Wetteren: aanpassingen in het mobiliteitsplan en/of parkeerbeleid; evaluatie van ingrepen door handelaars en klanten.

OD 7.5 Flankerende maatregelen bij wegenwerken

Wegenwerken zijn onvermijdelijk, maar wegen vaak door op de lokale ondernemers. Daarom moet het bestuur bij dergelijke werken flankerende maatregelen nemen.

- Eenduidige communicatie gericht aan de **ondernemers** over de duurtijd van de werken, eventuele steunmaatregelen, enzovoort.
- Duidelijke communicatie voor de **consumenten** over de bereikbaarheid van het centrum of specifieke straten.
- **Promotie- of beloningsactiviteiten** om de consument te overhalen af te zakken naar het centrum, ondanks de wegenwerken.

Voorbeelden:

De 'Gouden Klinker' in Kruisem waarbij een promotieactie is opgezet tijdens de werken in het centrum. Deze actie had als doel om promo te voeren voor de (moeilijk) bereikbare handelszaken. Zo werden de ondernemers beloond voor hun inzet en de consumenten voor hun 'extra' moeite om de werken te doorkruisen.

Initiatief van de ondernemers uit de Molenstraat (Aalst), waarbij de ondernemers en het bestuur maandelijks kleine acties opzetten om de impact van de wegenwerken te minimaliseren.

Contactgegevens

team Economie Provincie Oost-Vlaanderen

32 9 267 86 84

detailhandel@oost-vlaanderen.be