BRUGGE

WERK EN ONDERNEMEN

Actieplan Retail & Horeca Brugge

NAAR EEN TOEKOMSTBESTENDIGE WINKELKERN:
2020-2024

Pablo Annys, schepen van werk & ondernemen
Ilse Snick, centrummanager

INHOUD

DOEL 3

I BRUGGE WINKELSTAD IN CIJFERS 5
1 Evolutie handelspanden en winkelvloeroppervlakte 5
2 Evolutie leegstand in aantal panden en WVO 6
3 Evolutie ketens en zelfstandige handelszaken 9
4 Evolutie panden en WVO naar type winkelgebied 10
5 Koopattractie Brugge voor periodieke goederen 10

II BRUGGE, EEN STERKE RETAIL COMMUNITY 13
1 Afbakening kernwinkelgebied 13
2 Eén sterke organisatie Brugge Shopping 14
2.1 Buurtwinkels 15
3 Meten is weten 16
3.1 Tellingen leegstand 16
3.2 Passantentellingen 17
3.3 Tevredenheidsenquêtes shoppers 17
3.4 Bevraging handelaars 17
3.5 Database winkels 17
4 Brugge, een ondernemingsvriendelijke stad 17
4.1 Implementatie nieuwe CRM-systeem 17
4.2 Herschrijven geldende subsidiereglementering 18
4.3 Verdere digitalisering en vereenvoudiging aanvragen 18
4.4 Opleidingen en workshops voor handelaars 18

III ACTIEDOMEINEN 19
1 Beleving 19
1.1 Eigen shoppingevents 19
1.2 Bestaande events doortrekken naar de winkelstraten 20
1.3 Kerstverlichting 21
1.4 Extra beleving door de handelaars 21
1.5 Brugge Awards 21
2 Marketing 22
2.1 Sociale Media, Online en print 22
2.2 Cadeaubon Brugge 22
2.3 De Box: uitbreiding 23
2.4 Actief aantrekken van nieuwe winkels 23
3 Mobiliteit 24
4 Openbaar domein 24
5 Ruimtelijke ordening 25
5.1 Branchemix kernwinkelgebied Brugge Centrum 25

ACTIEPUNTEN 27

DOEL

We streven naar een levendige winkelkern, beperkte leegstand, een sterk imago als trendy en vernieuwende shoppingstad en een doorgedreven service voor handelaars en ondernemers.

DOEL

Een bloeiende detailhandelssector is van wezenlijk belang voor de blijvende vitaliteit van het Brugse stadscentrum. Retail en horeca zijn bovendien een belangrijke bron van werkgelegenheid en economische bedrijvigheid.

Provincies in cijfers - Brugge

	2009	2014	2018
Zelfstandigen in hoofdbezigheid in horeca	995	995	1065
Loontrekkenden in horeca	2857	3258	3596
Zelfstandig in hoofdbezigheid in detailhandel	1490	1411	1288
Loontrekkenden in detailhandel	3902	3897	3949

eenheid: aantal
bron: rijksinstituut voor Sociale Verzekeringen der Zelfstandigen (RSVZ) | provincies.incijfers.be
Rijksdienst voor de Sociale Zekerheid (RSZ) | provincies.incijfers.be

De retail staat onder druk: de toenemende impact van online shoppen, de verschraling van het aanbod, toenemende leegstand zijn slechts enkele factoren die een nefaste invloed hebben op ons winkelaanbod. Onze retailers concurreren nu met de wereld via een scala aan online platforms. Je kan vandaag altijd en overal kopen waar je maar wil, overal ter wereld dag of nacht. De verkoop via fysieke winkels staat ernstig onder druk, het consumentengedrag wijzigt.

Om ervoor te zorgen dat de handelszaken in onze winkelkern verder levensvatbaar blijven én kunnen bloeien, moeten we het juiste publiek naar onze winkelstraten trekken. Dit doel staat centraal in het denken en de activiteiten van Shopping Brugge.

We willen de Brugge Shopping ervaring verbeteren en een winkelkern creëren waar mensen hun tijd willen besteden, een place to be en niet louter een place to buy. Nieuwe impulsen zijn nodig om tot een kwalitatief passend en toekomstbestendig centrum te komen. De vele troeven van Brugge en de talloze redenen waarom mensen ervoor kiezen om naar onze stad te komen, bieden ons een groot concurrentievoordeel.

Maar op het vlak van retail en shopping moeten we nu reageren!
Met dit actieplan willen we het shoppinggebeuren in Brugge verder professionaliseren en faciliteren via de stad door middel van het centrummanagement.

Eén van de kernelementen voor succes is het ontwikkelen van vertrouwen met de lokale detailhandelsgemeenschap. Dit is een continu proces en geen eenmalige inspanning. Door middelen te investeren in het opbouwen van deze relatie, zullen resultaten worden geboekt en zal de kleinhandelssector tot bloei kunnen komen. *(#revitaliseretail, Europese Commissie)*

I

BRUGGE WINKELSTAD IN CIJFERS

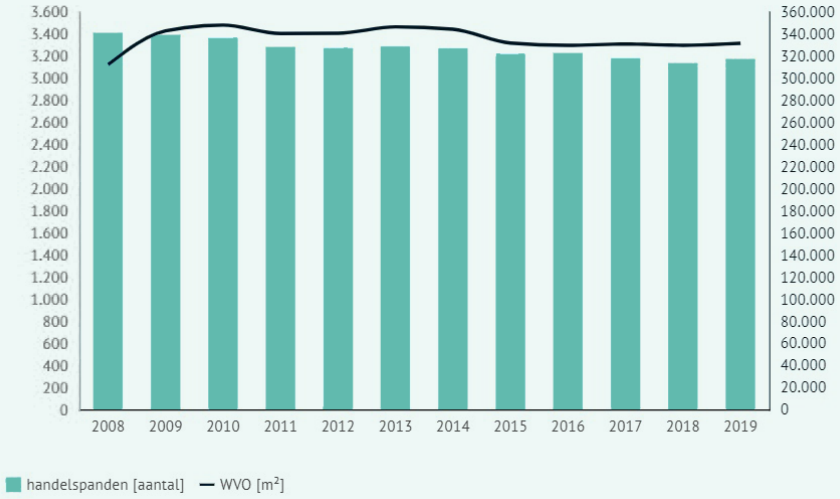
1 EVOLUTIE HANDELSPANDEN EN WINKELVLOEROPPERVLAKTE

We stellen de voorbije jaren een geleidelijke daling vast van zowel het aantal handelspanden als de winkelvloeroppervlakte (WVO), dat is de ruimte van een handelszaak die overdekt, zichtbaar en toegankelijk is voor de consument. Onder handelspand verstaan wij: een verkooppunt of commercieel pand waarin één van volgende activiteiten gehuisvest is:

- permanent gevestigde en consument gerichte activiteiten in de detailhandelssector;
- permanent gevestigde en consument gerichte activiteiten in de horecasector;
- een aantal activiteiten in dienstverlenende branches, in de ontspanningssector of in de culturele sector;
- leegstaande panden die één van de bovenstaande activiteiten zouden kunnen huisvesten.

Voor verkooppunten die buiten winkelgebieden liggen, geldt bijkomend dat ze minimaal drie dagen per week minstens vier uur per dag geopend zijn, waaronder op zaterdag. Zo niet zal Locatus ze niet als verkooppunt of handelspand registeren.

Evolutie handelspanden en winkeloppervlakte in Brugge (2008-2019)



Bron: Locatus | provincie.incijfers.be

Deze daling is niet noodzakelijk een negatieve trend. Door duidelijk de kern af te bakenen en voorop te stellen welke straten we als kernwinkelgebied aanzien, kan een verdichting van de winkelconcentratie optreden. In de loop der jaren ondergaan centrumstraten significante wijzigingen, waardoor delen van de stad die voorheen als winkelstraat werden aanzien, dit niet noodzakelijk moeten blijven. Eén van de prioriteiten uit dit actieplan is om ons tenvolle te richten op het centrum van Brugge, zodat we ons winkelgebied aantrekkelijk en weerbaar kunnen maken tegen de invloeden van online verkoop en andere uitdagingen van de 21ste eeuw.

In vergelijking met andere centrale gemeenten, de rest van West-Vlaanderen en ook het Vlaams Gewest vertoont Brugge een gelijklopende daling van het aantal handelspanden. Het is wel zo dat er in Brugge, ten opzichte van het aantal inwoners, beduidend meer handelspanden zijn dan in andere grote of regionale steden. Ons duidelijke toeristische profiel is hierbij zeker een bepalende factor.

Detailhandel Brugge

		2008	2014	2018
Handelspanden (t.o.v. inwoners) (per 1000)	Brugge	28,97	27,73	26,70
	Centrale gemeenten; grote of regionale stad	25,34	23,96	22,42
	West-Vlaanderen	26,84	25,88	24,09
	Vlaams Gewest	20,61	19,80	18,54
WVO (per 1000 inwoners) (m2 per 1000 inwoners)	Brugge	2655	2920	2793
	Centrale gemeenten; grote of regionale stad	2288	2457	2407
	West-Vlaanderen	2266	2444	2353
	Vlaams Gewest	1872	2047	2021

Bron: Locatus | provincie.incijfers.be

2 EVOLUTIE LEEGSTAND IN AANTAL PANDEN EN WVO

Voor het 12e jaar op rij is de leegstand van het aantal handelspanden in België gestegen. Dit jaar is een historisch hoog niveau bereikt van 11,2%. Begin vorig jaar bedroeg de leegstand nog 10,3%. De stijging van 0,9 procentpunten in 2019 is de sterkste stijging sinds Locatus de leegstand in België bijhoudt.

Ook in Brugge stellen we een stijging van de leegstand vast, al blijft de leegstandsgraad in Brugge eind 2019 met 6,8% te gekleurd nog ver onder het Belgische gemiddelde. Er werden eind 2019 214 leegstaande panden geteld, voor het volledige Brugse grondgebied, en dit op een totaal van 3.169 winkelpanden. Voor het kernwinkelgebied ligt de leegstand lager.

Toch toont deze stijging aan dat we nu moeten ingrijpen om verdere toename te vermijden en ons kernwinkelgebied niet alleen interessanter, meer gediversifieerd en eigentijdser moeten maken maar ook duidelijk moeten werken aan de toekomstbestendigheid van Brugge als winkelstad. Het is niet meer voldoende dat er passage is in onze winkelstraten, we willen het juiste publiek aantrekken, een publiek dat duidelijk kiest voor een kwalitatief aanbod.

Detailhandel Brugge

	2008	2014	2018
Handelspanden (aantal)	3406	3268	3169
WVO (m2)	312135	344088	331404
Gevulde handelspanden (aantal)	3249	3096	2955
WVO gevulde handelspanden (m2)	251587	318543	303267
Leegstaande handelspanden (aantal)	2655	2920	2793
WVO leegstaande panden (m2)	2288	2457	2407

Provincies in Cijfers - Brugge (%)

	2008	2014	2018
Gevulde handelspanden (t.o.v. handelspanden)	95,4	94,7	93,2
WVO gevulde handelspanden (t.o.v. WVO)	93,4	92,6	91,5
Leegstaande handelspanden (t.o.v. handelspanden)	4,6	5,3	6,8
Leegstand (t.o.v. WVO)	6,6	7,4	8,5

Bron: Locatus | provincie.incijfers.be

In vergelijking met de referentiegroep van centrale gemeenten, grote of regionale steden, vertoont het aantal gevulde handelspanden weliswaar een significante daling tussen 2008 en 2019, toch blijft het aantal nog aanzienlijk hoger. Bij de leegstaande panden zien we zowel in Brugge als in de referentiegroep een stijging, maar het aantal is in Brugge beduidend lager.

Detailhandel - Brugge (aantal per gemeente)

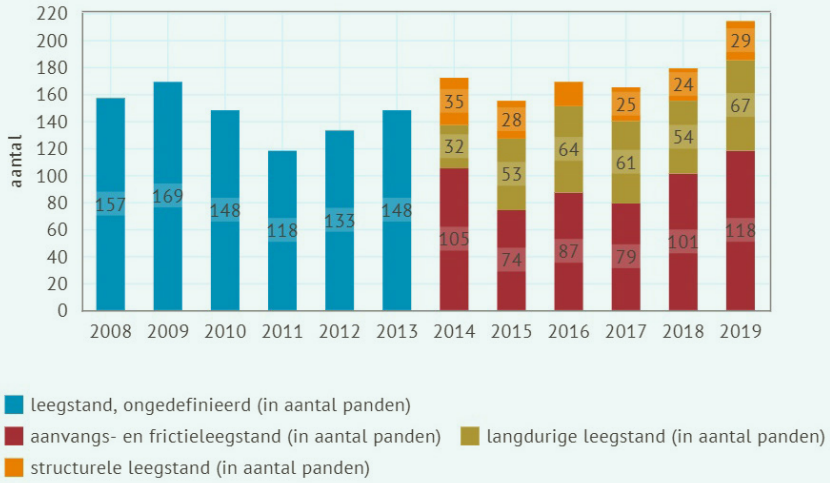
		2008	2014	2018
Gevulde handelspanden	Brugge	3249	3096	2955
	Centrale gemeenten: grote of regionale stad	2771	2668	2550
Leegstaande handelspanden	Brugge	157	172	214
	Centrale gemeenten: grote of regionale stad	226	304	316

Bron: Locatus | provincie.incijfers.be

Het is belangrijk om leegstand ook te analyseren volgens ligging en tijd dat het pand leegstaat. Leegstand buiten de kernen is minder storend en voor deze panden kan men onderzoeken of een alternatieve invulling geen duurzamere oplossing biedt. Panden die langdurig (één tot drie jaar) of structureel (meer dan drie jaar) leeg staan vragen om gerichte maatregelen. Naargelang de ligging zijn aangepaste ingrepen mogelijk. Kortlopende leegstand (minder dan één jaar) -ook wel frictieleegstand genoemd- is vaak een tijdelijk fenomeen, bijvoorbeeld bij verbouwingswerken. Frictieleegstand is vrij normaal bij een sterk evoluerende markt.

In Brugge zien we vooral aanvangs- en frictieleegstand, al merken we dat de langdurige leegstand ook een permanente stijging vertoont. De structurele leegstand is de voorbije vijf jaar licht gestegen.

Evolutie van de duur van de leegstand in Brugge (2008-2019)



Bron: Locatus | provincie.incijfers.be

De centrummanager zal de komende maanden en jaren hard inzetten op het actief aantrekken van nieuwe en vernieuwende retail. Met marketing- en promocampagnes wordt Brugge het hele jaar door in de kijker gezet als shoppingstad. Shopping Brugge is een sterk merk, dat nog verder en intensiever zal gepromoot worden. De Local Love campagne (een concept ism Toerisme Brugge) tijdens de Valentijnsperiode, waarbij de focus lag op de lokale ondernemers, is hiervan een voorbeeld.

Brugge profileert zich ook duidelijk als een ondernemende stad én een stad voor de ondernemers. Een zaak starten in Brugge moet op termijn eenvoudiger en aantrekkelijker worden. In concreto betekent dit dat elke ondernemer die de stad contacteert voortaan via de dienst Werk & Ondernemen zal passeren, waar een doorgedreven servicevisie voorop staat.

Door middel van telsystemen voor leegstand en ook voor passanten, willen we de situatie monitoren zodat we een duidelijk beeld hebben van opportuniteiten en probleempunten. De samenwerking met de handelaars en de handelsgebuurtekringen moet ook tot nieuwe shoppingevents leiden. Beleving staat hierbij centraal. Zo pakken we binnenkort uit met een zoektocht in de winkelstraten, waarbij we opnieuw mikken op de lokale handelaars en een interessant publiek van jonge gezinnen laten kennismaken met onze winkelstraten. Ook een shoppingdag en een algemene promocampagne worden momenteel uitgewerkt. Nieuwe handelszaken worden extra in de kijker gezet, wat het imago van Brugge als vernieuwende stad versterkt en zo onze stad ook relevanter maakt voor potentiële investeerders.

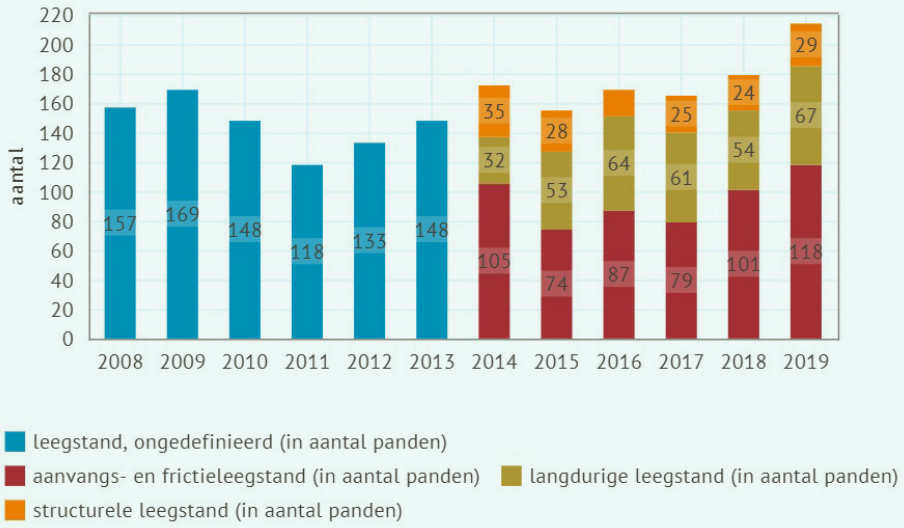
De centrummanager is een aanspreekpunt voor handelaars en ondernemers. Er werden de voorbije maanden al heel wat gesprekken gevoerd met zowel individuele handelaars, handelsgebuurtekringen, eigenaars van panden en belangrijke spelers uit de vastgoed- en immosector. Gevoelige thema's als een correctie van de huurprijzen staan hierbij zeker op de agenda.

Op basis van deze uiteenlopende acties op verschillende domeinen (service naar de ondernemers, promo en marketing en actieve acquisitie), waar we verder nog uitgebreid op terug komen, gaan we de leegstand doelgericht aanpakken.

Daarnaast willen we ook het reglement mbt de leegstandstaks herwerken. Nu geldt voor gebouwen (waaronder handelszaken en woningen) en voor woningen een uniform tarief van 1.500 euro, te vermenigvuldigen met het aantal jaar opname in het leegstandsregister, evenwel met een maximum van 4 (dus maximaal 6.000 EUR). Om eigenaars aan te moedigen hun pand in orde te stellen en actief naar een kwalitatieve huurder op zoek te gaan, willen we die tarieven voor handelspanden gevoelig verhogen. Afhankelijk van de ligging van het handelspand zouden we de taks na één jaar op 3.000 euro, 4.000 euro en 7.500 euro willen brengen.

3 EVOLUTIE KETENS EN ZELFSTANDIGE HANDELSZAKEN

Evolutie ketens en zelfstandige handelszaken in Brugge (2008, 2014 en 2019)



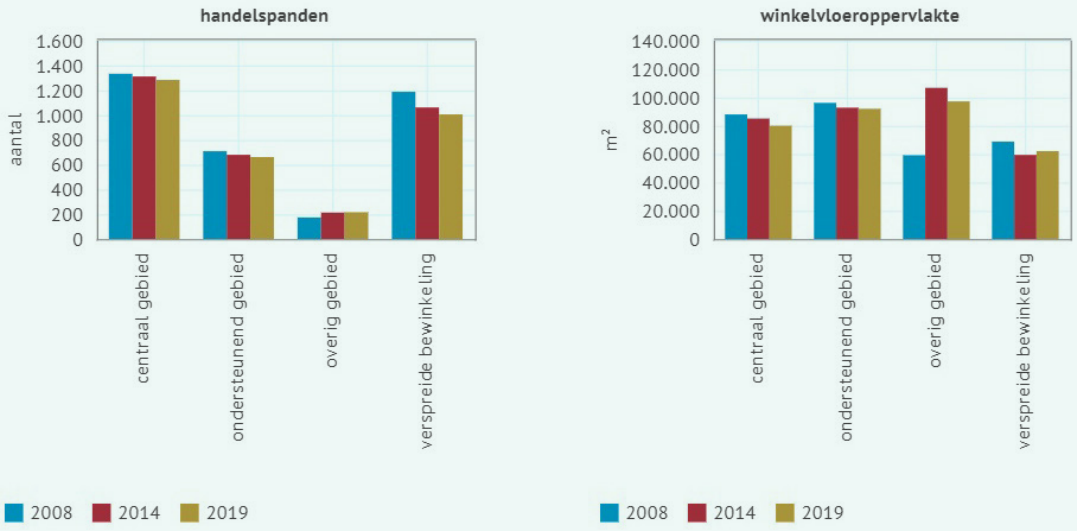
Bron: Locatus | provincie.incijfers.be

Zowel het aantal ketens al het aantal zelfstandige winkels kenden de voorbije vijf jaar een terugval. Van de zelfstandige winkels zien we dat de daling zich al meer dan tien jaar doorzet. Toch vertegenwoordigen de zelfstandige winkels nog steeds het overgrote deel van het winkelaanbod op Brugs grondgebied.

4 EVOLUTIE PANDEN EN WVO NAAR TYPE WINKELGEBIED

Uit onderstaande grafieken kunnen we afleiden dat de meeste handelspanden in een centraal winkelgebied liggen. Handelspanden - met een minimum van vijf verkooppunten - kunnen worden geclusterd tot een 'winkelgebied'. Naargelang de ligging wordt op het niveau van 'winkelgebiedshoofdtype' een onderscheid gemaakt tussen centraal, ondersteunend en overig (d.i. planmatig ontwikkeld gebied). Handelspanden die niet tot één van deze categorieën kunnen worden ingedeeld, vallen onder 'verspreide bewinkeling'. Dat het aantal handelspanden in de categorie 'overige gebied' relatief laag is, in vergelijking met de WVO in deze categorie, komt doordat het hier veelal de grotere 'baanwinkels' betreft, die een aanzienlijke winkelvloeroppervlakte hebben.

Evolutie panden en WVO naar type winkelgebied in Brugge (2008, 2014 en 2019)



Bron: Locatus | provincie.incijfers.be

5 KOOPATTRACTIE BRUGGE VOOR PERIODIEKE GOEDEREN

Koopstromen geven weer waar consumenten vanuit hun woonplaats voornamelijk naar toe gaan om hun aankopen te doen. De bereidheid om zich te verplaatsen hangt af van het type goederen dat men wenst aan te kopen. Voor dagelijkse goederen spelen de nabijheid en de bereikbaarheid de belangrijkste rol. Voor periodieke goederen zijn het totale aanbod en de keuzemogelijkheden dan weer belangrijker. De consument is bereid om meer tijd uit te trekken en een grotere afstand af te leggen voor de aankoop van artikelen in deze categorie.

We maken een onderscheid tussen drie types koopstromen: koopbinding, koopvlucht en koopattractie. Deze drie types van koopstromen vormen het geheel van koopstromen van en naar een gemeente of stad. Het resultaat van de koopstromen vertaalt zich in het totaal bestedingsbedrag in de gemeente als geheel voor die productcategorie.

- De *koopbinding* geeft procentueel weer in welke mate de inwoners hun aankopen verrichten in de eigen gemeente.

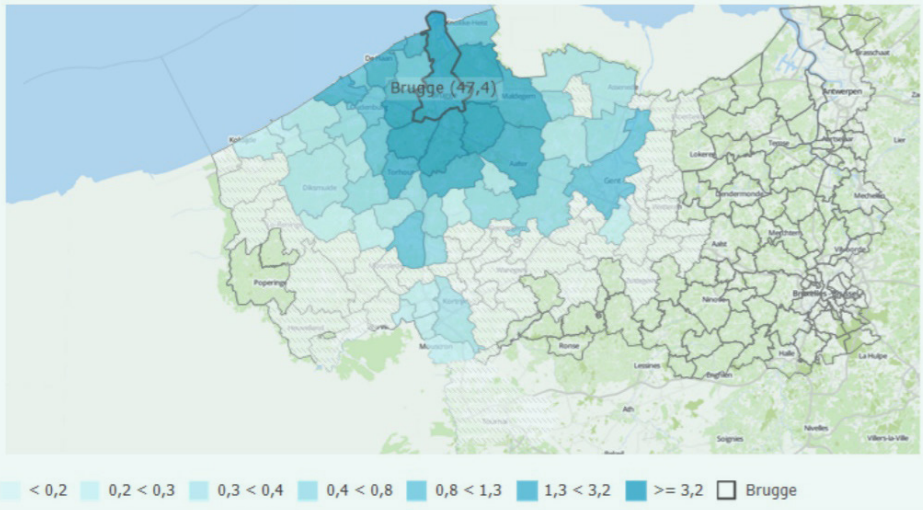
- De *koopvlucht* is het omgekeerde van de koopbinding. Deze koopstroom geeft procentueel weer welk aandeel van de bestedingen van de inwoners gebeuren in een andere gemeente.
- Het laatste type koopstroom is de *koopattractie*. Deze geeft procentueel weer in welke mate het aanbod in een gemeente of stad consumenten die elders wonen aantrekt. Het percentage geeft aan welk aandeel van de totale bestedingen in een gemeente afkomstig is van inwoners uit andere gemeenten.

De koopvlucht en -binding zijn, wanneer we de bestedingen van de eigen inwoners bekijken, complementair en tellen samen op tot 100%. Als de koopbinding voor dagelijkse goederen voor de eigen inwoners op 70% ligt, dan zal de koopvlucht 30% bedragen. 70% van de totale bestedingen aan dagelijkse goederen worden in de eigen gemeente gedaan en 30% elders.

Met het mathematisch model RetailCompass, kunnen we koopstromen berekenen voor de categorieën 'dagelijkse goederen', 'periodieke goederen', 'bruin- en witgoed', 'doe-het-zelf' en 'in en om de woning'. Voor het centrum van Brugge concentreren we ons op 'periodieke goederen'. Retail Compass wordt door de Vlaamse provincies gebruikt als instrument voor het berekenen van verzorgingsgebieden en het uitvoeren van impactanalyses. In het model worden de koopstromen naar de winkelgebieden in Vlaanderen berekend op basis van het totale aanbod en de aantrekkelijkheid voor de consument, filegevoelige reistijden en andere winkelgebiedskenmerken (sfeer en gezelligheid, bereikbaarheid, clustereffecten, ...). Het huidige model geeft de koopstromen weer voor het jaar voorafgaand aan april 2019. (bron: Locatus | provincie.incijfers.be)

Onderstaande kaart geeft de koopattractie en -binding voor periodieke goederen van Brugge weer. De percentages op de kaart geven weer welk aandeel van de totale bestedingen in Brugge uit elke gemeente afkomstig is.

Koopattractie periodieke goederen (in EUR, uitgedrukt als % van het totale verzorgingsgebied van Brugge)



Bron: RetailSonar | provincie.incijfers.be

We stellen vast dat de koopattractie vooral bestaat uit klanten afkomstig van Oostkamp, Zedelgem, Jabbeke, Damme en Beernem (we tonen volgens belangrijkheid maximaal vijf gemeenten). Let wel: dit betreft het volledige Brugse grondgebied en niet enkel de winkels in het centrum.

De inwoners van Brugge besteden 76,9% van het budget periodieke goederen in de eigen stad (koopbinding=76,9%) en 23,1% in winkels buiten hun eigen stad (koopvlucht=23,1%).

De inwoners van Brugge die (een deel van) hun budget periodieke goederen elders spenderen, gaan voornamelijk naar Knokke-Heist, Oostkamp, Oostende, Blankenberge en Gent.

Uiteraard is er een duidelijk verschil tussen de handelszaken in het toeristische centrum en die daar buiten. De winkels in het historische centrum hebben ook een wezenlijk deel toeristen onder hun klanten. Toch tonen deze cijfers aan dat we ons met onze shoppingmarketing, waarin we Brugge duidelijk willen profileren als een shoppingstad, in eerste instantie moeten richten op de Bruggelingen en de ons omliggende steden en gemeenten.

Het binnenlands toerisme in Brugge is goed voor (afgerond) 3,7 miljoen bezoekers op jaarbasis. Toerisme uit eigen land is vooral dagtoerisme (3,55 miljoen). Een andere belangrijke groep zijn de bezoekers uit de 17 omliggende gemeenten (300.000 inwoners), de zogenaamde dagrecreanten. Dit zijn geen toeristen maar bezoekers die omwille van de centrumfunctie van de stad in Brugge komen winkelen, van cultuur genieten enz. Ze zijn samen goed voor (afgerond) 1,2 miljoen bezoeken aan de binnenstad op jaarbasis. (bron: Toerisme Brugge)

Dagtoerisme (%)

	Jan	Feb	Mrt	Apr	Mei	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dec	Tot
Binnenland	71	69	61	55	54	58	54	48	54	52	56	54	56
Buurlanden	11	13	13	16	17	13	14	19	16	18	19	24	16
Verre markten	18	18	26	29	29	29	32	33	30	30	25	22	28

Verblijfstoerisme (%)

	Jan	Feb	Mrt	Apr	Mei	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dec	Tot
Binnenland	25	26	18	17	15	18	19	15	17	16	18	18	18
Buurlanden	42	50	50	44	48	43	40	44	44	49	53	54	52
Verre markten	33	24	32	39	37	39	41	41	39	35	29	28	39

aandeel herkomstmarkten op maandbasis volgens bezoekerstype

Bron: Bezoekersbarometer 2018

Winkelen is slechts een beperkte reden om naar Brugge te komen (slechts 5,3% bij verblijfstoeristen en slechts 15,5% bij dagtoeristen). Dit is te verklaren vanuit het feit dat Brugge op andere (unieke) troeven heel sterk scoort en is dus geen appreciatie over het winkelgebeuren zelf.

Winkelen is wel een belangrijke activiteit eens bezoekers ter plaatse zijn (35,6% van de verblijftoeristen koopt iets en 42,7% van de dagtoeristen ook). Uit dieptebevraging blijkt vooral een eenzijdig op toerisme gericht aanbod (chocolade, bier) populair te zijn. (Bron: Kunststedenonderzoek 2018)

II

BRUGGE, EEN STERKE RETAIL COMMUNITY

Brugge kiest voor de verdere **professionalisering** van de retail door de aanstelling van een centrummanager. Deze fungeert als one-point-approach, één aanspreekpunt, een go-between die de visie van de ondernemers naar de stad/het beleid brengt en omgekeerd.

Handel en horeca zijn noodzakelijk voor zowel de levendigheid als de leefbaarheid van de stadskern. Tot op heden gebeurden shoppingevents en shoppingmarketing slechts in beperkte mate en als dit al zo was, dan vooral via de handelsgebuurtekringen. Het retaillandschap is de voorbije decennia in die mate veranderd, dat shopping en alles wat hiermee samen hangt een taak is geworden van professionals én van de stad zelf. Dit gezien de aanzienlijke belangen die ermee gepaard gaan. Handelaars investeren dagdagelijks in hun zaak en bijgevolg ook in de stad. Hun aanwezigheid is cruciaal, zonder handelaars geen handelskern. Een doorgedreven service en aangepast beleid met betrekking tot deze doelgroep dringt zich dan ook op.

1 AFBAKENING KERNWINKELGEBIED

Een eerste en noodzakelijke stap in de opmaak van een actieplan om de detailhandel te ondersteunen is de afbakening van het kernwinkelgebied waarop dit actieplan betrekking heeft. Dit laat ons toe om de focus te bewaren en duidelijke maatregelen te kunnen treffen op locaties waar dit het meest nodig is.

Eén en ander sluit echter niet uit dat handelszaken die buiten het kernwinkelgebied liggen, niet zouden mee profiteren van de extra investeringen in het shoppingcentrum. De praktijk wijst uit dat een levendige kern ook verder uitstraalt naar de omliggende straten.

Door middel van een stedenbouwkundige verordening kerngebied detailhandel en reca voor de Brugse binnenstad willen we bepalen welke functies we op welke locaties willen. De opmaak van deze verordening is prioriteit om ons beleid mbt retail en reca verder vorm te geven.

Zo pleiten we ervoor om in de shoppingzone (onze belangrijkste winkelstraten) te kiezen voor retail. Ook in de kleine straatjes die deze straten verbinden en omringen, moet het mogelijk zijn om een handelszaak te starten. Originele en vernieuwende winkels kunnen het zich vaak niet veroorloven om zich in de hoofdwinkelstraten te vestigen. Deze ‘local heroes’ kunnen zo ook een zaak starten in ons kernwinkelgebied. Bovendien maken net deze zaken ‘off the beaten tracks’ onze winkelkern interessanter. Evenzeer moet het mogelijk worden dat leegstaande handelszaken in delen van de stad, die niet langer als winkelstraat worden aanzien (zoals het einde van de poortstraten) tot woonhuis kunnen worden omgevormd.

De nieuwe stedenbouwkundige verordening maakt duidelijk waar we kiezen voor:

- shoppingzones
- gediversifieerde zones
- recazones
- aanloopstraten
- gediversifieerde pleinen

2.2 EÉN STERKE ORGANISATIE: SHOPPING BRUGGE

We opteren voor één sterke handelsorganisatie binnen het kernwinkelgebied: Centrummanagement Brugge. In het kader van het economic development van Stad Brugge gaat bijzondere aandacht naar het centrummanagement.

Hierin zijn volgende stakeholders vertegenwoordigd:

- een vertegenwoordiging van de bestaande handelsgebuurtekringen actief binnen het kernwinkelgebied BHC + Smedenstraat + Katelijnestraat/Walplein + Hoogstraat/Langestraat + Ezelstraat + Pluzand
- een vertegenwoordiging van de belangenorganisatie Unizo
- een vertegenwoordiging van HoReCa Brugge
- een vertegenwoordiging van vzw Hotels Brugge
- vertegenwoordiging van de eigenaars van handelspanden
- een vertegenwoordiger centrummanager namens Stad Brugge
- een vertegenwoordiger Toerisme Brugge

Centrummanagement Brugge is de collectieve stem van handelszaken en horeca in het centrum van Brugge, die werken aan een betere stadservaring voor iedereen. Ze promoten het stadscentrum als de ultieme bestemming voor winkelen en gezelligheid, terwijl ze ook de buurt verbeteren door het aantrekken van nieuwe en vernieuwende zaken. Centrummanagement Brugge maakt het stadscentrum beter. Ze zijn trendsetters die verandering en verbetering stimuleren.

Deze doorgedreven samenwerking biedt aanzienlijke voordelen:

- eenheid
- grotere slagkracht
- sterk merk Brugge
- overkoepelende activiteiten
- één aanspreekpunt
- professionalisering van de werking
- efficiënter inzetten van middelen
- nieuwe events
- doorgedreven marketing
- een retail- en horecabeleid gedragen door de handelaars

De dagdagelijkse werking en beheer van deze samenwerking gebeurt door het team van de centrummanager. Vier kerntaken staan hierbij voorop:

1. één aanspreekpunt/service voor de handelaars, go between naar beleid en andere stadsdiensten
2. shoppingmarketing
3. shoppingevents
4. aantrekken nieuwe handelszaken

De centrummanager organiseert volgende overlegmomenten:

- maandelijkse meeting met vertegenwoordigers uit alle straten
- creatieve brainstormsessies (om de twee maanden)
- twee keer per jaar een meeting per straat om de gevoeligheden in elke buurt te blijven capteren en opvolgen
- een keer per jaar een algemene vergadering waarop alle handelaars kernwinkelgebied welkom zijn
- wekelijkse nieuwsbrief met relevante info: werkzaamheden, beslissingen, events, acties, ...
- laagdrempelige bereikbaarheid centrummanager. Dispatching van vragen en problemen naar de bevoegde diensten, asap beantwoorden.

Vereiste personeelsbezetting:

- Centrummanager Ilse Snick (1/1)
- Allround medewerker, events en marketing, grafische skills (1/1) (B)

Ook voor de deelgemeenten dringt een gelijkaardige en doorgedreven servicebenadering zich op.
Het spreekt voor zich dat deze intensieve focus van team centrummanagement op het kernwinkelgebied in het centrum van de stad na de opstart niet zomaar kan worden afgebouwd.
Dit is een continu proces en geen eenmalige inspanning. Gezien de brede uitwerking van het actieplan zal het personeelsbestand ook in die mate moeten worden aangepast.

2.1 Buurtwinkels

Specifiek voor de deelgemeenten en de stadsdelen die zich niet in het kernwinkelgebied bevinden willen we actief inzetten op het gegeven van de buurtwinkels, gezien zowel de servicefunctie van dergelijke lokale supermarkten als ook het sociale gegeven en de impact van buurtwinkels op de leefbaarheid van dorpskernen.

Buurtwinkels zijn een belangrijke schakel in het sociale en economische weefsel van dorpskernen en wijken. Gezien we wonen in de binnenstad aanmoedigen, zijn de buurtwinkels ook een cruciale factor voor deze woonfunctie.

Rijlabels	Assebroek	Brugge	Dudzele	Koolkerke	Lissewege	Sint-Andries	Sint-Kruis	Sint-Michiels	Zeebrugge	Eindtotaal
11.010-Levensmiddelen	1,30%	7,18%	0,10%	0,06%	0,13%	1,46%	1,24%	0,67%	0,54%	12,68%
11.010.012-Groente/Fr	0,00%	0,06%	0,00%	0,00%	0,00%	0,06%	0,03%	0,03%	0,00%	0,19%
11.010.111-Bakker	0,32%	0,76%	0,06%	0,00%	0,06%	0,32%	0,25%	0,10%	0,10%	1,97%
11.010.132-Chocola	0,03%	1,84%	0,00%	0,00%	0,00%	0,06%	0,03%	0,03%	0,06%	2,07%
11.010.137-Koffie/Thee	0,00%	0,16%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,16%
11.010.141-Delicatessen	0,03%	0,25%	0,00%	0,00%	0,00%	0,03%	0,06%	0,03%	0,00%	0,41%
11.010.261-Kaas	0,03%	0,10%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,03%	0,00%	0,00%	0,16%
11.010.309-Minisuper	0,13%	0,67%	0,00%	0,06%	0,03%	0,13%	0,13%	0,00%	0,16%	1,30%
11.010.350-Nachtwinkel	0,06%	0,29%	0,00%	0,00%	0,00%	0,10%	0,03%	0,03%	0,03%	0,54%
11.010.378-Noten	0,00%	0,06%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,06%
11.010.423-Reform	0,00%	0,03%	0,00%	0,00%	0,00%	0,03%	0,03%	0,00%	0,00%	0,10%
11.010.425-CBD	0,00%	0,03%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,03%
11.010.471-Slagerij	0,22%	0,57%	0,00%	0,00%	0,00%	0,32%	0,19%	0,13%	0,00%	1,43%
11.010.477-Slijter	0,10%	0,45%	0,00%	0,00%	0,00%	0,13%	0,03%	0,06%	0,00%	0,76%
11.010.519-Supermarkt	0,19%	0,73%	0,03%	0,00%	0,00%	0,16%	0,22%	0,10%	0,06%	1,49%
11.010.522-Tabak/Lect	0,13%	0,45%	0,00%	0,00%	0,00%	0,06%	0,10%	0,13%	0,03%	0,89%
11.010.555-Tabak speciaalzaak	0,00%	0,19%	0,00%	0,00%	0,00%	0,06%	0,03%	0,00%	0,00%	0,29%
11.010.588-Vis	0,03%	0,06%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,03%	0,03%	0,10%	0,25%
11.010.657-Zoetwaren	0,00%	0,25%	0,00%	0,00%	0,03%	0,00%	0,03%	0,00%	0,00%	0,32%
11.010.912-Ziekenh Wink	0,03%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,03%
11.010.950-Levensmid Ov	0,00%	0,22%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,22%

Bron: Locatus

De afgelopen decennia daalde het aantal buurtwinkels echter aanzienlijk. Daar tegenover staat dat de behoefte aan buurtwinkels steeds groter wordt. Een aantal maatschappelijke trends zullen het belang van de buurtwinkel opnieuw doen toenemen. Zo zal de vergrijzing de behoefte aan thuisbezorgdiensten en afhaaldiensten en het inzetten van mobiele winkels doen stijgen.

Ook het consumentenpatroon verandert opnieuw; voor de aankoop van dagelijkse goederen wenst de klant zich niet ver te verplaatsen waardoor het belang van nabijheid terug groter wordt. De consument wil ook steeds minder vrije tijd opofferen aan boodschappen doen, waardoor flexibele openingsuren en zondagsopening steeds belangrijker worden. Deze trends zijn de nieuwe uitdagingen waar buurtwinkels in de toekomst zullen moeten op inspelen. (bron: VVSG) Als Stad kunnen we ook een rol spelen in het proces van heropleving en herwaardering van de buurtwinkel, dit onder andere door promotie en imago-ondersteunende projecten en door het geven van financiële stimuli zoals onze vestigingssubsidie voor buurtwinkels.

3 METEN IS WETEN

We willen ons retailbeleid baseren op feitelijke gegevens. Daarom is het belangrijk dat we systemen implementeren om deze basisinfo te genereren. Hiermee kunnen we tendensen vaststellen, doelbewust ingrijpen waar dit het meest nodig is, bijsturen waar gewenst.

3.1 Tellingen leegstand

De leegstandscijfers die we op vandaag bekomen van Locatus, via de provincie West-Vlaanderen, zijn momentopnames. De telling gebeurt slechts één keer per jaar. Deze statische info laat bijgevolg niet toe om er efficiënt en doelgericht gebruik van te maken, laat staan om er concreet mee aan de slag te gaan naar actieve herinvulling. Daarom gaan we de leegstand in het kernwinkelgebied monitoren door middel van maandelijkse tellingen. Hierbij maken we een oplijsting van de panden die leegstaan: ligging, oppervlakten, functie, huurprijs, verhuurder, voormalige bestemming. We bekomen op die wijze een duidelijk beeld van waar de leegstand in Brugge zich situeert en kunnen op termijn ook evoluties vaststellen in de duur van de leegstand. We onderzoeken of voor de maandelijkse updates van de leegstandscijfers samenwerking mogelijk is met de bouwcontroleurs van de dienst Ruimtelijke Ordening van de Stad Brugge.

Deze database van leegstaande panden is een noodzakelijke tool voor de actieve acquisitie. Het laat ons toe om panden te koppelen aan geïnteresseerde investeerders. Ook kunnen we, op de toplocaties, actief op zoek gaan naar een kwalitatieve en vernieuwende invulling.

3.2 Passantentellingen

Een systeem van passantentellingen in het kernwinkelgebied laat ons toe om effectief te meten hoeveel shoppers er door onze winkelstraten passeren, hoelang de verblijfsduur is, looplijnen kunnen vastgesteld worden. Op termijn kunnen we ook vergelijken met gelijkaardige periodes in de jaren voordien. De impact van events kan gemeten worden. Dit is een noodzakelijk instrument om ons retailbeleid mee te helpen bepalen en verder uit te rollen.

3.3 Tevredenheidsenquêtes shoppers

Bij ons doelpubliek willen we op regelmatige basis bevragingen doen met betrekking tot de tevredenheid over het shoppingcomfort in Brugge, het winkelaanbod, shoppingevents, bereikbaarheid, mobiliteit, … Deze info laat ons toe om concreet in te spelen op bepaalde verwachtingen en/of wenselijkheden.

3.4 Bevraging handelaars

Nieuwe initiatieven, campagnes, … worden consequent bevraagd en geëvalueerd bij de deelnemende handelaars. We willen een algemene quotering van elk evenement, polsen naar de impact op hun verkoop, hebben ze nieuwe klanten aangetrokken, is dit voor hen een meerwaarde, voor herhaling vatbaar, positieve/negatieve kanten.

3.5 Database winkels

Om dit te kunnen realiseren is een database met contactinfo van alle handelszaken uit het kerngebied een eerste vereiste. We moeten iedereen vlot kunnen bereiken én omgekeerd. Deze database vergt constante updates. Dat de handelaars de informatie rechtstreeks en op regelmatige basis via ons ontvangen is een basisvoorwaarde voor goed centrummanagement.

➔ **Deze factoren zorgen samen voor een feitelijke gedragenheid van het beleid!**

4 BRUGGE, EEN ONDERNEMINGSVRIENDELIJKE STAD

Ondernemers investeren in hun zaak én bijgevolg ook in de stad. Ze zorgen voor de vitaliteit van het centrum. Daarom moeten we deze handelaars en het ondernemerschap ten volle faciliteren. Brugge is een ondernemende stad én een stad voor ondernemers. Bepaalde systemen zijn echter aan herziening toe, gezien ze niet echt uitnodigend zijn om in Brugge een nieuwe zaak te kunnen starten. We willen deze dan ook herwerken in functie van: vereenvoudiging, gebruiksgemak en duidelijkheid.
Reeds aangehaald is het feit dat de centrummanager als eerste aanspreekpunt fungeert voor de handelaars uit het kernwinkelgebied, team centrummanagement biedt een directe link naar de handelaars en een doorgedreven service.

4.1 Implementatie nieuw CRM-systeem

Momenteel is er geen globaal overzicht van informatie met betrekking tot ondernemingen die reeds contact hadden met de Stad. We hebben nood aan een algemeen CRM-systeem waarbij alle informatie centraal opgeslagen wordt, aangevuld wordt en raadpleegbaar is door verschillende diensten. Over welke vergunningen beschikt een welbepaalde onderneming? Is er een terras? Lichtreclames? Welke premies hebben ze ontvangen? Betreft het horeca of handel? Dit globale overzicht zorgt voor administratieve vereenvoudiging en laat ook toe om efficiënter te werken.

Inherent aan dit CRM-systeem is dat vragen van ondernemers automatisch ook bij de centrummanager en de dienst W&O terechtkomen. Alle ondernemers die een vraag hebben of een dossier opstarten bij Stad Brugge worden automatisch ook geïnitieerd bij de dienst Werk & Ondernemen, die via een ondernemersgerichte approach de vraagsteller verder helpt.

4.2 Herschrijven van de geldende subsidiereglementeringen

De reglementen om ondernemers te ondersteunen zijn niet meer aangepast aan de huidige situatie. Met de opstart van een Centrummanagement Brugge, nemen we bepaalde zaken zelf in handen. Dit betekent dat we hier ook de nodige middelen dienen te voorzien, onder andere voor events & marketing en voor het aantrekken en ondersteunen van net deze ondernemers die een meerwaarde bieden voor ons handelsapparaat en een aanvulling bieden op het reeds bestaande aanbod. De vandaag geldende subsidiereglementen worden herwerkt teneinde beter de vooropgestelde doelstellingen te halen.

- Vestigingssubsidie voor buurtwinkels
- Toelage voor de herontwikkeling en ingebruikname van leegstaande handelspanden
- Toelage voor pop-ups - poortstraten & postcode 8380
- Toelage voor een vernieuwend kwalitatief winkel- of horecaconcept
- Subsidie voor innovatieve handelstools
- Toelage voor het verhogen van de toegankelijkheid van een handelspand of een bedrijfsruimte

4.3 Verdere digitalisering en vereenvoudiging van de aanvragen

Op de website van Werk & Ondernemen moeten starters een duidelijk en eenvoudig overzicht krijgen van alle aanvragen die een startende ondernemer moet doen als hij een zaak wil starten: verlichting, schilderwerken, werfvoertuigen, … . Een vereenvoudiging dringt zich hier op, zowel op het vlak van informatieverstrekking als op het gebied van de te volgen procedures.

4.4 Opleidingen en workshops voor handelaars

Social media, opstart webshop, etalage, klantenservice, … het zijn slechts enkele voorbeelden van opleidingen die we onze handelaars kunnen aanbieden om ons winkelaanbod nog verder te verbeteren.

Door digitale hulpmiddelen te gebruiken, kunnen detailhandelaren moderne, snelle en efficiënte methoden van dagelijkse bedrijfsvoering invoeren, online in contact komen met bestaande klanten en nieuwe klanten aantrekken.

Door de organisatie van campagnes of workshops kunnen we ervoor zorgen dat de ondernemers een betere kennis verwerven van hoe ze digitale technologieën kunnen gebruiken om hun ondernemingen te verbeteren.

In een wereld die steeds meer online verbonden is, kan het eenvoudigweg verstrekken van basisinformatie over een winkel — bijvoorbeeld de locatie en de openingstijden — voor een aanzienlijke stijging van het aantal bezoekers zorgen. Een winkel met een actieve aanwezigheid op de sociale media gaat verder en kan vaak een meer persoonlijke relatie met de klanten opbouwen waardoor hun getrouwheid toeneemt.

Centrummanagement kan hierbij overkoepelend een rol spelen door het aanbieden van een online platform waar alle relevante info gebundeld wordt. Een omni-channel benadering waarbij het online verhaal de fysieke winkels versterkt en verstevigt.

III

ACTIEDOMEINEN

NAAST HET CREËREN VAN EEN STERKE RETAILCOMMUNITY EN HET VERHOGEN VAN DE SERVICE NAAR ONZE ONDERNEMERS TOE, GAAN WE MET HET CENTRUMMANAGEMENT OOK HARD INZETTEN OP VIJF ACTIEDOMEINEN: BELEVING, MARKETING, MOBILITEIT, OPENBAAR DOMEIN EN RUIMTELIJKE ORDENING.

1. BELEVING

De visie die hierbij vooropstaat en het beeld dat we willen scheppen is dat er in de Brugse winkelstraten steeds iets te beleven valt. We creëren bij ons doelpubliek het gevoel dat je erbij moet zijn. Beleving is, naast doorgedreven service, één van de belangrijkste aspecten om een tegenwicht te bieden aan online shopping. Volgende factoren zijn onder meer van toepassing voor het realiseren van een positieve winkelbeleving: netheid, bereikbaarheid auto, bereikbaarheid openbaar vervoer, parkeergelegenheid, bewegwijzering, marketing en promotie, evenementen en acties, kwaliteit van het winkelaanbod, diversiteit van de winkels, klantvriendelijkheid, sfeer en ambiance, … Wij willen op al deze vlakken actief inzetten om tot een positieve en attractieve shoppingbeleving te komen.

1.1 Eigen shoppingevents

Zo zorgen we voor extra beleving in de winkelstraten door zelf eigen shoppingevents te organiseren, al dan niet in samenwerking met mediapartners of andere geïnteresseerde partijen.

Voorbeelden hiervan zijn:

- Feeling in the City: met Feeling willen we een shoppingevent organiseren waarbij we Brugse hotspots in the picture zetten. Ontdek samen met Feeling alle hotspots in town: fashion en/of food, beauty & deco. Feeling zorgt voor activaties ter plaatse, de hotspots organiseren extra acties in hun zaak, er zijn goodiebags voor de shoppers die inschrijven, Brugge komt prominent in beeld in Feeling Magazine.
- Zoektocht voor kinderen en jonge gezinnen in samenwerking met uitgeverij Clavis (2 keer per jaar). Met de geplande zomerzoektocht richten we ons op gezinnen met kinderen, een interessant doelpubliek voor onze winkelstraten. Dit project wordt uitgewerkt in samenwerking met de winkels, de dienst jeugd, de bibliotheek en concertgebouw waardoor het een breed gedragen initiatief wordt voor een divers publiek.

- Braderies zijn voor een segment van de winkels nog steeds heel relevant om overtollige stock kwijt te geraken. We willen de organisatie van de braderieën mee in handen pakken, opwaarderen en promoten.
- Christmas Shopping: globaal aanpakken, eventueel met een Late Night Shopping waarbij de winkels ten volle kunnen meegenieten van het effect van Wintergloed 's avonds. We kunnen het hele kerstgebeuren nog veel verder uitwerken, met een Brugge shoppingsfeer in alle deelnemende winkels.
- De koopzondagen worden nieuw leven in geblazen met meer sfeer én muziek in de winkelstraten, gekoppeld aan een actieve en wervende marketingcampagne. Het is veel te weinig geweten dat heel wat Brugse boetiekjes ook open zijn op de eerste zondag van de maand.
- We kunnen jaarlijks uitpakken met een Fashion Festival: een mode-event op een originele locatie om aan te tonen dat Brugge dé fashionstad van de ruime regio is: catwalk op 't Zand, op de Markt, mode op de Reitjes, ...
- Ecoshoppingroute: in samenwerking met het label COSH, internationaal gekend met roots in Brugge, zetten we de duurzame winkels in onze stad op de kaart. Door de promo van dit specifieke segment uit ons shoppingaanbod, profileren we Brugge als een ecologische shoppingstad. We koppelen de marketing aan een eco-shoppingtoer en betrekken ook influencers bij de voorstelling, waardoor we tot een globaal ecoshoppingevent komen.

1.2 Bestaande events doortrekken naar de winkelstraten

Bij de Brugse retail en horeca overheerst het gevoel dat veel evenementen die in Brugge worden georganiseerd een eerder negatief effect hebben op het winkelgebeuren. Sportevenementen zorgen ervoor dat bepaalde delen van de stad net op cruciale momenten worden afgesloten, wat resulteert in een dalende verkoop. Of events die voordien in het stadscentrum plaatsvonden, wijken nu uit naar locaties buiten de stad waardoor het effect op handel en horeca eerder beperkt is.

Om dit te counteren en te zorgen voor een algemene kruisbestuiving en een maximaal positief effect van alle Brugse events, zorgen we ervoor dat - in de mate van het mogelijke - evenementen die niet meteen shopping gerelateerd zijn ook worden doorgetrokken naar de winkelstraten. Dat kan zowel fysiek zijn, als door gemeenschappelijke marketing, of onrechtstreeks door virtueel te linken.

Een voorbeeld hiervan is Iedereen Klassiek: met een urban catwalk in de winkelstraten, een modeshow op klassieke muziek van het Zand tot aan de Markt, waar alle geïnteresseerde winkels kunnen aan deelnemen, zetten we ons winkelcentrum op een positieve wijze in the picture bij een potentieel heel relevant publiek.

Nu Kookeet niet meer plaatsvindt in de directe omgeving van ons shoppingcentrum, kunnen we er wel voor zorgen dat we met Shopping aanwezig zijn in alle communicatie rond Kookeet. Gezien ook deze doelgroep een bijzonder interessant shopping publiek is. De publicatie van een extra Kookeet magazine naar de lezers van Knack en Feeling, is een medium dat we maximaal dienen te benutten om een algemene sfeer met betrekking tot Brugge te brengen, met Kookeet als kapstok, ook Shopping moet daarin aanwezig zijn. En dan kunnen we ook naar onze retailers aanvoeren dat dit publiek misschien niet dat weekend naar Brugge zal komen, maar dat we er wel voor gezorgd hebben dat Brugge top of mind is bij de lezers van Knack en Feeling.

Ook een samenwerking met het nieuwe Congrescentrum biedt heel wat opportuniteiten.

Het is ook niet onbelangrijk dat we op de hoogte zijn wanneer winkels of horecazaken zelf een event organiseren, zoals een Late Night, Lente-actie, opendeurdag, ... We kunnen dit promotioneel ondersteunen via social media. Dit versterkt alleen maar het algemene beeld dat er in Brugge op shoppingvlak steeds iets te beleven valt.

1.3 Kerstverlichting

Het voorzien van kerstverlichting in de stad is geen taak van handelaars. De bevoegde stadsdiensten dienen het dossier kerstverlichting volledig over te nemen. Na 35 jaar dringt vernieuwing in de winkelstraten zich op. Wintergloed was een mooie aanzet, die voor een deel van ons winkelcentrum heel positieve effecten had. Maar ook in de winkelstraten hebben we vernieuwing nodig. Het is noodzakelijk dat de verlichting een grote dagwaarde heeft en dat ze de hele dag blijft branden, wat met LED's geen grote kosten met zich meebrengt.

We zorgen elk jaar voor een nieuw accent, al dan niet in het kader van het lichtparcours van Wintergloed.

1.4 Extra beleving door de handelaars

Niet alle inspanningen hoeven van de stad te komen. We willen de winkels oproepen om ook zelf voor beleving te zorgen in hun zaak: dit kan bijvoorbeeld door het organiseren van workshops, stylingsessies, een late night shopping, … Al deze extra events nemen we ook mee in onze eigen communicatie en marketing.

Zo zorgen we samen voor een actieve winkelstad.

De baseline van het centrummanagement is dat 1 + 1 altijd veel meer is dan 2.
Handelaars en Stad ijveren samen voor een sterk merk Brugge Shopping!

1.5 Brugge Awards

Eén keer per jaar pakken we uit met de Brugge Awards om actieve ondernemers te bekronen en in the picture te zetten én een sterk netwerk te creëren tussen de Brugse ondernemers uit alle sectoren. Het is ook een momentum om aan de buitenwereld te tonen dat Brugge een ondernemende stad is met heel wat creativiteit, vernieuwing, innovatie en dit niet alleen lokaal maar ook op wereldvlak.
Mogelijke awards zijn:

- Award voor Winkelbeleving
- Meest vernieuwende horecazaak
- Renovatie van het jaar
- Nieuwbouw
- Innovatieve Starter
- Bedrijf van het Jaar
- Maker van het Jaar
- …

De Brugge Awards is een feestelijke gala-avond, een event dat je niet wil missen. We zorgen voor de nodige exposure voor de winnaars, waardoor een Brugge Award echt een most wanted achievement is.

2 MARKETING

De winkelpromotie verliep tot dusver eerder ad-hoc, ongecoördineerd en visie-matig niet ingebed.

Centrummanagement wil zich met het shoppinggebeuren nadrukkelijk richten tot de eigen inwoners en de dagrecreanten, dit zijn de ca. 300.000 inwoners uit de omliggende steden en gemeenten. Winkelen heeft ook een plaats in de promotie naar doelgroepen waar Toerisme Brugge strategisch op werkt.

De stad heeft een merk en identiteit nodig om zichzelf te verkopen als vernieuwende shoppingstad. We willen werken naar een sterke positionering en die consequent en consistent doortrekken in alle communicatie via website, social media en alle gerelateerde berichten. Eén sterk merk sluit niet uit dat ook de straten hun eigenheid kunnen behouden. De Steenstraat heeft een heel ander profiel dan de Langestraat. Deze complimentariteit, deze eigenheid van de straten moeten we uitspelen.

2.1. Sociale media, online en print

De communicatiekanalen die we moeten ontwikkelen en die onontbeerlijk zijn voor de marketing en branding zijn:

- een Facebookpagina Shopping Brugge
- een Instagramaccount Shopping Brugge
- een eigen website: is noodzakelijk als we het merk Shopping Brugge willen promoten
- marketingcampagnes meermaals per jaar
- advertenties: evenementieel ism mediapartners (cfr Feeling in the City)
- publicaties: een eigen shoppingmagazine twee keer per jaar, dit kan als bijlage bij de stadskrant in alle Brugse brievenbussen, de extra druk willen we verspreiden via de winkels
- influencers/ambassadeurs die vanuit hun eigen invloedsfeer Brugge promoten, ook de jonge generatie willen we bereiken (TikTok)
- aanwezig zijn in alle andere stadspublicaties
- alle nieuwe zaken in de kijker zetten door middel van persconferenties
- Image is everything!

Nu heeft Brugge geen duidelijk imago als shoppingstad. Nochtans hebben we reeds een bijzonder mooi product dat we met deze marketing willen versterken. Een imago als vernieuwende winkelstad trekt ook nieuwe investeerders aan, waardoor onze marketing ook een belangrijke tool is in het tegengaan van de leegstand. Het online verhaal zal hierbij een belangrijke en blijvende rol spelen, om de fysieke winkels te versterken.

2.2 Cadeaubon Brugge

We kiezen voor een Brugge cadeaubon. Hierbij zijn er twee opties:

- We zetten in op de reeds bestaande cadeaubon Brugge, die reeds gebruikt wordt door zo'n 70 Brugse handelszaken
- We kiezen voor een eigen systeem

Onze voorkeur gaat uit naar het verder uitrollen en promoten van cadeaubonbrugge.be.
De motivering voor deze keuze is bepaald door volgende factoren:

- het grote aantal handels- en horecazaken dat reeds gebruik maakt van dit systeem
- de bon is reeds gekend bij een aanzienlijk publiek
- er is tevredenheid bij de deelnemende handelszaken gezien er nog maar één zaak uit het systeem is gestapt en dit betreft een handelszaak die alle activiteit heeft stopgezet en nu gesloten is
- cadeaubonbrugge.be vraagt geen extra investeringen van de stad gezien het systeem reeds werkbaar is (handelszaken die deelnemen betalen wel een beperkte kost)
- het beheer van de bonnenverkoop, de uitbetaling aan de handelaars en het ontwaarden van de bonnen gebeurt door de firma achter cadeaubonbrugge.be en houdt dus ook geen extra administratieve werklast in voor de stad
- handelaars krijgen vlot hun geld, er vindt wekelijks twee keer een uitbetaling plaats
- bonnen kunnen eenvoudig gepersonaliseerd worden: zo koopt het Brugse AZ Sint-Lucas jaarlijks een groot aantal bonnen aan als bedanking voor haar personeel, deze dragen het logo van het ziekenhuis en ze kiezen ook zelf de afbeelding. Als de stad dit bonnensysteem wil gebruiken voor jubilarissen en andere relatiegeschenken kunnen er eigen 'gebrande' Stad Brugge Bonnen gedrukt worden
- we krijgen als stad toegang tot het dashboard, zo hebben we een overzicht van de bonnenverkoop en andere relevante informatie
- gebruiksgemak: de bon kan online worden aangekocht (en meteen worden geprint of per post worden verstuurd) en in de deelnemende handelszaken

2.3 De Box: uitbreiding

Het concept de Box is een ideale wijze voor starters en pré-starters om hun concept op een veilige wijze uit te testen. De Box wordt in Brugge geëxploiteerd en beheerd door De Republiek. De Box verhuist in 2020 van de Academiestraat naar de Sint-Jakobsstraat. We onderzoeken de mogelijkheid van een extra horeca Box, gezien we ook heel regelmatig vragen krijgen van starters in de horeca. Een horecabox, eventueel in samenwerking met de sector, kan nieuwe impulsen geven aan bepaalde stadsdelen waar dit wenselijk is, zoals bijvoorbeeld de Katelijnestraat.
Ook de mogelijkheid van een extra Box in de Smedenstraat dient verder bekeken te worden.

In 2019 telde de Box 15 starters. Daarvan zijn er 8 doorgegroeid naar een fysieke winkel (7 in Brugge en 1 in Roeselare). Na deze testfase hebben er 7 uiteindelijk beslist om geen winkel op te starten. De Box is een ideaal middel om te zien of een winkel leefbaar is en om indien nodig – en als dit niet het geval is – ons te behouden voor faillissementen en dergelijke.

2.4 Actief aantrekken van nieuwe winkels

Het algemene imago van Brugge als shoppingstad in combinatie met feitelijke gegevens als footfall, leegstand, events, … zorgt ervoor dat onze winkelstraten extra aantrekkelijk worden voor nieuwe investeerders.

Voor de A-locaties kunnen we, door gebruik van ons leegstandsregister, actief retailers aantrekken en leegstaande panden doelgericht koppelen aan nieuwe kwalitatieve en vernieuwende spelers. De centrummanager gaat hier actief op werken. Retail die in Brugge nog ontbreekt en wenselijk is om ons winkelaanbod te versterken, zullen we benaderen. Hiertoe wordt een portfolio opgemaakt waarin we alle sterke troeven van Brugge uitspelen.

Doordat alle ondernemingsgerichte vragen bij W&O terechtkomen kunnen we ook starters gerichter begeleiden bij het vinden van een geschikt pand.

Minstens één keer per jaar voorzien we de organisatie van een business day. Dit kan zowel voor retail als voor vernieuwende horeca. Potentiële spelers tonen we de troeven van Brugge tijdens deze dag met niet alleen een academisch gedeelte en cijfergegevens. We gaan ook op wandel door onze verschillende winkelstraten om in de praktijk te tonen dat Brugge bijzonder veel te bieden heeft.

3 MOBILITEIT

Brugge is een stad die de sprong naar de 21ste duidelijk heeft genomen en zich steeds meer profileert als fietsstad en autoluwe winkelstad. Toch blijft voor de handel een vlotte toelevering en bereikbaarheid van het centrum een noodzaak. Door de venstertijden tot 11 uur te voorzien, zorgen we voor een werkbare combinatie van vlot beleveren mét shoppingcomfort en ook aangenaam horecabezoek.

We zetten hard in op het promoten van randparkings (ondergronds) zoals Station en 't Zand (die trouwens vlakbij ons winkelcentrum ligt). Deze parkings zijn de ideale shoppingparkings en die worden ook 'as such' in de markt gezet, denk maar aan het P-card systeem.

We ijveren ervoor om het shopping- en bezoekerscomfort in ons winkelkerngebied hoog te houden en willen hiervoor zoveel mogelijk ijveren voor ondergronds parkeren. Het is noodzakelijk dat er hiertoe op wandelafstand van alle winkelstraten ondergrondse parkeerfaciliteiten voorzien worden, mét een systeem dat ook toelaat om klanten - die iets komen afhalen - vlot én ook goedkoop in deze parkings te laten parkeren. Zo zorgen we ervoor dat ook bakkers, slagers, traiteurs of vishandels een plaats hebben in ons winkelkerngebied.

Autoluwe en – op bepaalde momenten ook - autovrije shoppingstraten, bepalen mee en verhogen het shoppingcomfort. Een mogelijke uitbreiding van de autovrije winkeldagen dient verder onderzocht te worden.

Heel wat voorzieningen zijn reeds aanwezig in Brugge: de ruime parkings die op wandelafstand van ons handelsapparaat liggen, een goed uitgebouwd openbaar vervoer, vlotte bereikbaarheid met de fiets en een shuttlebus voor mindermobiele bezoekers.

We moeten echter waakzaam blijven om ook hier verder in te zetten op vernieuwing en 'smart solutions'. Denk maar aan een systeem waarbij je vóór je bezoek aan Brugge online een ondergrondse parkeerplaats kan reserveren.

4 OPENBAAR DOMEIN

Een rode draad doorheen het centrummanagement van een stad is: beheer je winkelkerngebied als een indoor shoppingcentrum, met dezelfde voorzieningen en dezelfde kwalitatieve omgeving. Dan hebben we het onder meer over volgende factoren:

- netheid
- vuilbakken
- groen
- publieke toiletten
- shoppingcomfort

Het historische centrum van Brugge heeft reeds een heel hoge kwalitatieve uitstraling naar de bezoekers toe. Brugge heeft een reputatie als propere en veilige stad. Ook op het vlak van jeugd- en kindvriendelijkheid wordt er werk van gemaakt om speelse elementen in het openbaar domein mee te nemen. Meer groen in de winkelstraten is zeker een meerwaarde. We bekijken ook de mogelijkheid van lockers. Het Zilverpand is hier alvast een optie als mogelijke locatie.

Het centrummanagement wordt betrokken bij de heraanleg van pleinen en straten. Waarbij rekening kan worden gehouden met de insteek en de belangen vanuit de handelszaken. Zo denken we hierbij aan het Zilverpand. Het plein zal worden aangepakt wat meteen mogelijkheden biedt om middels een creatieve en 'out of the box' oplossing mensen vlotter naar het Zilverpand toe te leiden. Ook wordt er door het centrummanagement duidelijk en correct gecommuniceerd over alle werkzaamheden die in het kernwinkelgebied plaatsvinden.

5 RUIMTELIJKE ORDENING

Via ons beleid ruimtelijke ordening kunnen we een cruciale impact hebben op ons winkelaanbod.

We kiezen voor een duidelijke afbakening van het kernwinkelgebied met bepaling van de functies: typering/catalogeren van de straten met daaraan verbonden een uit te werken 'handelsambitie'. We gaan hiermee de strijd aan tegen de verschraling van het aanbod én willen het mogelijk maken dat vernieuwende 'blurred or mixed' concepten ook in Brugge zich vlot kunnen vestigen. Veel nieuwe winkel- en recaconcepten zijn nog moeilijk in één functiecategorie onder te brengen. Denk daarbij aan Wasbar, le Pain Quotidien, kapper met fietsenverhuur, wijnhandel/wijnbar of kledijzaak met een koffiebar.

Deze tendens is waardevol voor het dynamiseren van het kerngebied, maar houdt ook het risico in dat ongewenste functies toch opduiken als nevenfunctie. Om de doelstellingen van de verordening te bereiken is het onderscheiden van hoofd- en nevenfunctie belangrijk.

Het overaanbod van zuivere - en vaak weinig kwalitatieve – toeristenwinkels in specifieke delen van het kernwinkelgebied, evenals de vele chocoladewinkels die louter inspelen op snel gewin en afbreuk doen aan ons kwalitatieve imago van chocoladestad, zijn een bedreiging voor onze shoppingkern. De 'verkatelijnisering' zorgt niet alleen voor een verschraling van ons aanbod maar ook voor een downgrade van zowel winkelervaring als imago. Het is aangewezen om in te grijpen zodat deze tendens zich niet nog verder kan doorzetten.

Hiertoe gaan we in een eerste fase laten onderzoeken en daarna op basis van dit onderzoek overgaan tot volgende acties:

- RUP: opleggen van percentages en functies in specifieke deelgebieden
- Verordening: winkels met een mix van functies mogelijk maken in Brugge

5.1 Branchemix kernwinkelgebied Brugge Centrum

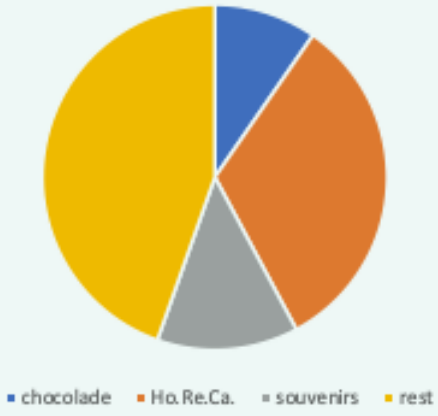
Als we de branchemix van het kernwinkelgebied Brugge Centrum even van dichterbij bekijken (bron Locatus, jaarlijkse telling), dan zien we dat Ho.Re.Ca met 34,53 % de grootste branche is. Chocolade (4,63 %) en souvenirwinkels (4,28 %) komen samen al aardig in de buurt van het totale aandeel Kleding & Mode dat nu amper 11,91 % bedraagt. Het totale aantal handelszaken in het kernwinkelgebied bedraagt 1.167 (handel & horeca).

In bepaalde straten is die tendens nog duidelijker.
Zo telt de Katelijnestraat 83 handelspanden waarvan 8 chocolade, 27 Ho.Re.Ca en 11 souvenirwinkels.
In de Wollestraat zijn er 41 handelspanden waarvan 10 chocolade, 10 Ho.Re.Ca en 4 souvenirs.

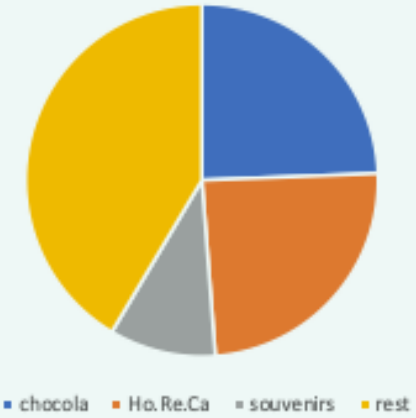
Dit betekent dat Ho.Re.Ca, chocoladewinkels en souvenirshops in deze specifieke straten meer dan de helft vormen van het totaal aantal handelspanden.

Verschraling maakt deze straten als winkelgebied beduidend minder interessant, zowel voor shoppers, bewoners als voor potentiële investeerders. Nu reeds merken we dat deze straten niet meer interessant zijn voor andere retailers. Een zelfde problematiek stelt zich in de Smedenstraat door het overgrote aandeel aan barbershops.

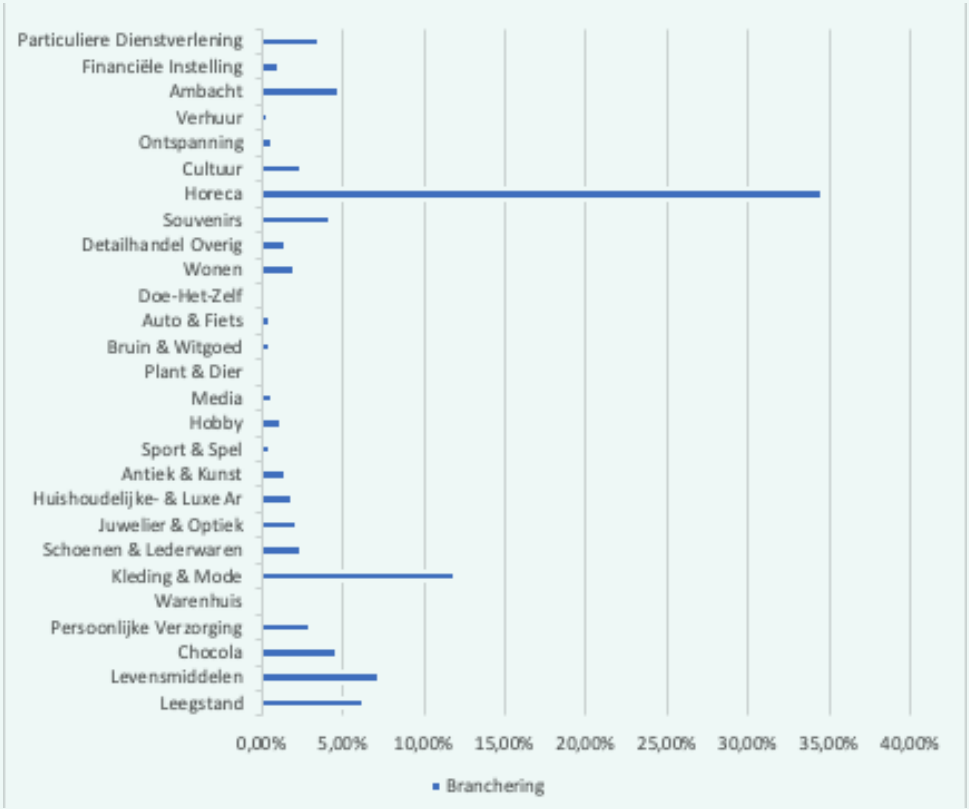
Branchering Katelijnestraat



Branchering Wollestraat



Branchering Kernwinkelgebied Brugge



Bron: Locatus jaarlijkse telling (2019)

ACTIEPUNTEN

Om echt succesvol te zijn, moet het detailhandelsbeleid vertaald worden in concrete acties die vorm geven aan onze lokale strategie. Dit moet gebeuren ongeacht of de initiatieven top-down of bottom-up zijn. Deze actiepunten stellen wij voorop:

1. EÉN STERKE ORGANISATIE
2. AFBAKENEN KERNWINKELGEBIED
3. EÉN AANSPREEKPUNT
4. DATABASE WINKELS
5. TELLINGEN LEEGSTAND
6. PASSANTENTELLINGEN
7. TEVREDENHEIDSENQUÊTES SHOPPERS
8. BEVRAGING HANDELAARS
9. IMPLEMENTATIE NIEUW DIENSTSYSTEEM
10. HERSCHRIJVEN VAN DE GELDENDE REGLEMENTERING
11. VERDERE DIGITALISERING EN VEREENVOUDIGING VAN DE AANVRAGEN
12. OPLEIDINGEN EN WORKSHOPS VOOR HANDELAARS
13. ORGANISATIE EIGEN SHOPPINGEVENTS
14. AANSLUITEN MET SHOPPING BIJ BESTAANDE EVENTS
15. KOOPZONDAGEN REVITALISEREN
16. VERNIEUWEN VAN DE KERSTVERLICHTING IN DE WINKELSTRATEN
17. ORGANISATIE BRUGGE AWARDS
18. FACEBOOK, INSTAGRAM EN WEBSITE SHOPPING BRUGGE
19. MARKETINGCAMPAGNES MEERMAALS PER JAAR
20. SHOPPINGMAGAZINE
21. PERSCONFERENTIES
22. CADEAUBON
23. THE BOX: UITBREIDING
24. ACTIEVE INVULLING LEEGSTAND
25. LEEGSTANDSTAKS HERWERKEN
26. ORGANISATIE BUSINESS DAY EN OPMAAK PORTFOLIO VOOR POTENTIËLE INVESTEERDERS
27. BUURTWINKELS REVITALISEREN (DEELGEMEENTEN)
28. SMART PARKEREN
29. AANPASSEN RUP IN FUNCTIE VAN BRANCHERING EN PERCENTAGES
30. AANPASSEN REGLEMENTERING IN FUNCTIE VAN BLURRED CONCEPTS

BRONNEN

Rijksinstituut voor Sociale Verzekeringen der Zelfstandigen (RSVZ) | provincies.incijfers.be

Rijksdienst voor de Sociale Zekerheid (RSZ) | provincies.incijfers.be

Locatus | provincie.incijfers.be

#revitaliseretail, Europese Commissie

RetailSonar | provincie.incijfers.be

Toerisme Brugge

Bezoekersbarometer 2018

VVSG

Locatus jaarlijkse telling (2019)

Provincies.incijfers.be

Kunststedenonderzoek 2018