

Zedelgem

— VERBINDT . ONDERNEEMT . BELEEFT

VISIE - EN BELEIDSPLAN LOKALE ECONOMIE IN ZEDELGEM



Inhoudsopgave

INLEIDING	6
1.1 Situatieschets.....	6
1.2 Overzicht stappen in dit onderzoek	7
DEEL 2. OMGEVINGSANALYSE	9
2.1 Algemene en socio-economische positionering en benchmarking	9
2.1.1 Ligging.....	9
2.1.2 Bereikbaarheid & mobiliteit	9
2.1.3 Wonen in de gemeente Zedelgem	12
2.1.4 Werken in Zedelgem	16
2.1.5 SWOT-analyse	21
2.2 Analyse van de handelskern	24
2.2.1 Werkgelegenheid in detailhandel	24
2.2.2 Analyse van het aanbod	25
2.2.3 Verhouding kern-deelgemeenten	32
2.2.4 Analyse van de vraag.....	38
2.2.5 SWOT-analyse	43
2.3 Analyse bedrijfsactiviteit in Zedelgem.....	46
2.3.1 Voorstelling bedrijventerrein	46
2.3.2 Ondernemersdynamiek.....	48
2.3.3 Tewerkstelling	50
2.4 Kwalitatieve rondvraag bij ondernemers	52
2.4.1 Visie & beleid lokale economie	52
2.4.2 Ingesteldheid	52

2.4.3	Dienst lokale economie	52
2.4.4	Feedback ondernemersloket	53
2.4.5	Handelsverenigingen.....	53
2.5	Trends en ontwikkelingen	53
2.5.1	Trends aan de vraagzijde - consumentengedrag	54
2.5.2	Trends aan de aanbodzijde	57
2.5.3	Communicatietrends.....	59
DEEL 3.	ONDERNEMERSBEVRAGING	60
3.1	Methodiek	60
3.2	Resultaten.....	61
3.2.1	Profiel van de respondent.....	61
3.2.2	Beoordeling van de economische activiteiten	64
3.2.3	Winkelen in Zedelgem, Loppem, Aartrijke en Veldegem	65
3.2.4	Openbare ruimte en inrichting handelskern.....	67
3.2.5	Mobiliteit & verkeer in de deelgemeenten.....	69
3.2.6	Het lokaal economisch beleid	70
3.2.7	Beoordeel	72
3.2.8	Tot slot.....	75
DEEL 4.	INWONERSBEVRAGING.....	76
4.1	Methodiek	76
4.2	Ontwerp vragenlijst	76
4.3	Resultaten.....	77
4.3.1	Profiel van de respondent.....	77
4.3.2	Wonen in een van de deelgemeenten	78
4.3.3	Lokale economie	79

4.3.4	Voorzieningen in Zedelgem, Loppem, Veldegem en Aartrijke	80
4.3.5	Associaties en kenmerken.....	82
4.3.6	Beleid.....	82
4.3.7	Winkelen buiten de gemeente.....	83
4.3.8	Communicatie – en dienstverlening	83
4.3.9	Tot slot.....	84
DEEL 5.	CONCLUSIES BEVRAGING.....	84
5.1	SWOT-analyse.....	84
5.1.1	Sterktes.....	84
5.1.2	Zwaktes.....	85
5.1.3	Kansen	87
5.1.4	Bedreigingen	89
DEEL 6.	Validatie Door ondernemers: WORKSHOPS	90
6.1	Workshop 1: digitale sessie via MURAL & TEAMS	90
6.2	Workshop 2: Salons Den Otter	94
	CASE 1: Aanstellen van een (nieuwe) beleidsmedewerker lokale economie	94
	CASE 2: Naar een Strategisch Economische Adviesraad Zedelgem (SEAZ)	95
	CASE 3: Een gezamenlijk initiatief of activiteit, voor en door ondernemers	95
	CASE 4: Zedelgem op de kaart!	96
DEEL 7.	Visie	98
DEEL 8.	Strategische doelstellingen	100
8.1	Speerpunten	100
	SD 1: Dienstverlening & betrokkenheid ondernemers	100
	SD 2: Lokale handel in de deelgemeenten	101
	SD 3: Mobiliteit	101

SD 4: Toerisme & recreatie	101
DEEL 9. Operationele doelstellingen en acties	102
9.1 Dienstverlening & betrokkenheid	103
ACTIE 1: Aanstellen van een centraal aanspreekpunt ‘Lokale Economie’ die inzet op een geoptimaliseerde dienstverlening	103
ACTIE 2: Uitwerken van een Strategische Economische Adviesraad Zedelgem	106
ACTIE 3: Een actieve communicatie naar lokale ondernemers	109
9.2 Oog voor lokale handel in de deelgemeenten	110
ACTIE 4: Een duidelijke afbakening van de kernwinkelgebieden	110
ACTIE 5: Uitwerken van stimuli voor lokaal shoppen en horeca	113
ACTIE 6: Naar een collectieve (handels)identiteit	115
9.3 Het belang van mobiliteit	118
ACTIE 7: Een parkeerbeleid op maat van iedere deekern	118
ACTIE 8: Gepaste voorzieningen voor fietsers en wandelaars in en rond de deelgemeente	120
9.4 Inzetten op toerisme & recreatie	122
ACTIE 9: Nieuwe kansen voor recreatie, toerisme en ontspanning in Zedelgem	122
ACTIE 10: De promotie van Zedelgem bij (potentiële) bezoekers en werknemers	125
Algemene beleidsmatige context	128
Winkelen in Vlaanderen 2.0	128
Decreet Integraal Handelsvestigingsbeleid (IHB)	129
Ruimtelijk Structuurplan Vlaanderen	130
Beleidsplan ruimte Vlaanderen	131
Provinciaal Ruimtelijk Structuurplan West-Vlaanderen	132
Interprovinciale studie detailhandel – provincie West-Vlaanderen	133
Gemeentelijk Ruimtelijk Structuurplan	135

Beleidscontext in Zedelgem - lokale economie	136
Bronnen	136
LIJST VAN FIGUREN EN TABELLEN	137

INLEIDING

1.1 Situatieschets

Van eenmanszaak tot multinational, (lokale) ondernemers vervullen een zeer belangrijke rol in onze maatschappij. Heel vaak zijn het stille krachten die achter de schermen het economisch apparaat in ons land draaiende houden. Helaas begon de motor ergens begin maart 2020 te sputteren. Lockdowns en tijdelijke sluitingen hakten er stevig in. Gelukkig begint het normale (economische) leven zich stilletjes aan te hernemen. Toch zal de nasleep van de crisis nog een tijdje zichtbaar zijn.

Binnen deze huidige economische context is het relevanter dan ooit om als lokale overheid de lokale ondernemers mee te wapenen voor de toekomst. Dat belang werd door het lokaal bestuur van de gemeente Zedelgem ook erkend door in het meerjarenplan 2020-2025 **beleidsdoelstelling 3.3**: *‘Verder werk maken van een klantgerichte en effectieve dienstverlening’* op te nemen. **Actiepunt 3.3.2** focust zich specifiek op de optimalisatie van de dienstverlening op vlak van lokale economie. Concreet gaat het over het in kaart brengen van de huidige sterktes, zwaktes, kansen en opportuniteiten van het lokale economisch beleid in de gemeente.

BELEIDSDOMEIN 3: BURGER & OVERHEID, VEILIGHEIDSZORG

BD 3.3 Verder werk maken van een klantgerichte en effectieve dienstverlening

AP 3.3.2 De dienstverlening lokale economie optimaliseren

Actie 3.3.2.1 *We brengen de huidige sterktes, zwaktes, kansen en opportuniteiten van onze lokale economie-beleid in kaart en formuleren visie, doelstellingen en acties voor onze dienstverlening lokale economie*

Actie 3.3.2.2 *We evalueren de huidige werking van het loket lokale economie en enten de werking op de vernieuwde visie, doelstellingen en acties*

Met de opmaak van dit beleidsplan heeft de gemeente z’n ambitie uitgesproken om de komende jaren de lokale economie (nog meer) te versterken. Want Zedelgem beschikt over heel wat economische troeven die men samen met z’n stakeholders nog meer moet benutten. Dit plan is daar de voornaamste springplank toe.

Binnen dit beleidsplan gaan we dieper in op een aantal elementen zoals:

- Detailhandel in de verschillende deelgemeenten;
- de dienstverlening aan ondernemers;
- de mogelijke samenwerking en kruisbestuiving tussen handelaars en de gemeente;
- het lanceren van een nieuwe economische dynamiek in het ondernemersweefsel van de gemeente.

- mobiliteit en bereikbaarheid binnen de gemeente.

1.2 Overzicht stappen in dit onderzoek

De opmaak van dit visie – en beleidsplan wordt aangevat met [deel 2: een uitgebreide analysefase](#). Zo krijgen we een goed zicht op de huidige (economische) situatie in de gemeente Zedelgem. We gaan dieper in op de socio-demografische en socio-economische analyse van de gemeente. We maken een analyse op van de verschillende handelskernen in de gemeente en nemen de bedrijfsactiviteit op de verschillende bedrijventerreinen onder de loep. De [beleidsmatige context](#) die relevant is voor de detailhandel en ondernemerschap wordt als bijlage [achteraan dit document](#) meegegeven.

Het kwalitatieve luik van onze opdracht wordt uitgediept in [2.4. Kwalitatieve rondvraag](#). Daar wordt een [synthese](#) gemaakt van de verschillende [gesprekken](#) die we met [ondernemers/handelaars](#) uit Groot-Zedelgem de afgelopen maanden gevoerd hebben.

In [deel 3](#) en [deel 4](#) worden de resultaten van de [ondernemers – en inwonersbevraging](#) uitgebreid toegelicht. Tijdens deze bevraging werd er gepolst naar een reeks verschillende topics die gerelateerd zijn aan het economisch beleid (mobiliteit, openbare ruimte, leegstand, inrichting kernen, communicatie, ..).

[Deel 5](#) is een [allesomvattende SWOT-analyse](#) van de resultaten uit deel 2, 3 en 4. Deze SWOT was een belangrijke springplank naar de validatiewerkshops die we samen met Zedelgemse ondernemers georganiseerd hebben. De belangrijkste [resultaten uit beide workshops](#) worden [samengevat](#) in [Deel 6](#).

[Deel 7, 8 en 9](#) werpen een [blik op de toekomst van het handelsapparaat in Zedelgem](#). In [deel 7](#) werd een visie uitgewerkt gestoeld op de slogan Zedelgem – VERBINDT.ONDERNEEMT.BELEEF. In [deel 8](#) zetten we deze visie om in 4 concrete strategische doelstellingen. Met een 10-puntenplan voor de gemeente Zedelgem ([deel 9](#)) zetten we de strategische doelstellingen om in de praktijk.

De uitdaging ligt in het [zo snel mogelijk aanvatten](#) van de verschillende [acties om de verandering](#) in de gemeente [in gang te zetten](#).

Voor aanvang van dit traject werd de gemeente ook gevraagd met welke andere steden en gemeenten men tijdens de opmaak van dit plan vergeleken wil worden. Oostkamp, Wevelgem, Aalter en Heusden-Zolder werden door het lokale bestuur gekozen als benchmarkgemeenten. Tijdens de omgevingsanalyse vergelijken we relevante cijfers met deze benchmarkgemeenten. Waar nodig wordt ook een vergelijking gemaakt met de omliggende gemeenten van Zedelgem (Oostkamp, Brugge, Jabbeke, Ichtegem en Torhout).

DEEL 2. OMGEVINGSANALYSE

2.1 Algemene en socio-economische positionering en benchmarking

Volgens de Belfiusindeling ¹ is Zedelgem onderbracht in cluster V11: **Gemeenten met groter bevolkingsaantal en economische activiteit**. Andere gemeenten die in dezelfde cluster liggen zijn Aalter, Beringen, Bornem, Heusden-Zolder, Houthalen-Helchteren, Oostkamp, Westerlo, Wevelgem, Zele en Zwevegem. In alle onderdelen van de analyse-fase maken we, indien relevant, de vergelijking tussen de situatie in Zedelgem en de geselecteerde benchmarkgemeenten. Op de vergadering van 10 juni 2020 werden Aalter, Heusden-Zolder, Oostkamp en Wevelgem gekozen als benchmarkgemeentes.

2.1.1 Ligging

Zedelgem ligt in de provincie West-Vlaanderen (Arrondissement Brugge) en grenst aan Oostkamp, Torhout, Ichtegem, Jabbeke en Brugge. Zedelgem bestaat uit 4 deelgemeenten nl.:

Tabel 1: deelgemeenten volgens oppervlakte en inwonersaantal

DEELGEMEENTE	OPPERVLAKTE	AANTAL INWONERS
Zedelgem	15,89 km ²	7.876 inwoners
Veldegem	10,95 km ²	5.195 inwoners
Loppem	12,69 km ²	4.920 inwoners
Aartrijke	21,14 km ²	4.846 inwoners

- De totale oppervlakte van Zedelgem bedraagt 60,34 km²;
- 20,9% daarvan is bebouwde oppervlakte²;
- Van die bebouwde oppervlakte gaat er 15,8% naar percelen met ambachts – en industriegebouwen, opslagruimten, kantoorgebouwen en gebouwen met handelsbestemming (=oppervlakte voor bedrijvigheid);

2.1.2 Bereikbaarheid & mobiliteit

De economische leefbaarheid van een gemeente en haar handelszaken hangt nauw samen met de bereikbaarheid van verschillende doelgroepen (personeel, klanten en leveranciers). Een vlotte en veilige bereikbaarheid van de verschillende handelscentra via verschillende vervoersmodi is een belangrijke voorwaarde om de centrumfunctie van de (deel)kernen goed te vervullen. We kunnen stellen dat **Zedelgem een goed bereikbare gemeente** is (zie volgende pagina).

¹ Om de diversiteit van de gemeenten beter te benaderen werd door [Belfius Bank](#) een sociaaleconomische typologie uitgewerkt.

² Dit is de oppervlakte van percelen met gebouwen. De bebouwde percelen bevatten veelal ook niet onaanzienlijk onbebouwd gedeelte zoals een tuin, beperkte oppervlakten bouwland, weiland, etc.

Bereikbaarheid met de wagen

- De E40 (A10) is de belangrijkste hoofdweg die de gemeente doorkruist. Er is een op – en afrittencomplex in Loppem.
 - *Het structurerend vermogen van de autosnelwegen A10/E40 en de A17/E403 (Zedelgem/Ruddervoorde) is eerder beperkt. Begin 2001 werd de KMO-zone aan de site van Transport Gheeraert omgedoopt tot bedrijventerrein 'Exit 7'. Met een paar nieuwe bedrijven/vergaderlocaties ter hoogte van de Autobaan is de site zich de laatste jaren in beperkte mate aan het ontwikkelen. (bron: GRS Zedelgem)*
- De autosnelweg A17-E403 doorkruist Veldegem en gaat richting Kortrijk of Brugge, er is een op – en afrittencomplex op de grens met Ruddervoorde.
- De provincieweg N32 verbindt de steden Brugge, Torhout, Roeselare en Menen en doorkruist Zedelgem. De weg loopt ongeveer parallel met de A17-E403.
 - *De N32 is een belangrijke lijninfrastructuur in de gemeente. Zowel bedrijventerreinen als kleinhandelsactiviteiten zijn langs deze bovenlokale verbindingsweg gevestigd, voornamelijk ter hoogte van Sint-Elooi (bron: GRS Zedelgem)*

Bereikbaarheid met het openbaar vervoer

Het openbaar vervoer in Zedelgem is van groot belang voor het pendelverkeer uit de regio. Het station van Zedelgem bevindt zich in het gehucht De Leeuw, ten noorden van de Ruddervoordestraat (N368) en de spoorwegovergang. Er passeren 2 lijnen langs dit **station**:

- IC 23: Brussels Airport – Zaventem – Brussel – Oostende (dagelijks, 1 maal per uur)
- IC 32: Brugge – Kortrijk (in de week, 1 maal per uur / weekends, 1x om de 2uur)

Ook de bussen van **de Lijn** verbinden heel wat (deel)gemeenten met elkaar, een overzicht:

- Lijn 27: Loppem - Kinopolis – Brugge Station
- Lijn 49: Belbusgebied Diksmuide
- Lijn 55: Leke – Brugge
- Lijn 64: Aartrijke – Torhout – Koekelare – Diksmuide
- Lijn 72: Zedelgem – Loppem – Brugge
- Lijn 74: Brugge – Torhout – Lichtervelde - Roeselare
- Lijn 79: Belbusgebied Torhout
- Lijn 94: Avondlijn Aartrijke – Zedelgem – Kinopolis – Station
- Lijn 99: Avondlijn Station – Loppem – Merkenveld – Veldegem

Bereikbaarheid fietsers en voetgangers

De gemeente Zedelgem is goed voorzien van een functioneel fietsnetwerk met een aantal hoofd, bovenlokaal en lokale routes. Over het grondgebied lopen verschillende toeristische **fietsroutes**. Als gemeente voorzie je in de handelskernen best afgebakende (gemarkeerde) fietspaden. Dat is in Zedelgem niet overal het geval. De gemeente kan het fietsgebruik ook

nog meer stimuleren door de aanwezigheid van voldoende fietsenstelling nabij handels – en horecazaken te garanderen.

Wat de **voetgangers** betreft werden de deeltkernen voorzien van brede voetpaden om zich te verplaatsen. Het is echter wel belangrijk om de voetpaden goed te onderhouden, ervoor te zorgen dat er geen obstakels worden geplaatst en dat de snelheidslimieten in de handelskernen worden gerespecteerd. **Uit de bevraging is gebleken dat de veiligheid en het onderhoud van de fietspaden soms te wensen overlaat.** Een werkpunt voor de gemeente.

In het meest recente **mobiliteitsplan** van **Zedelgem** (2012) wordt de nadruk gelegd op de verder uitbouw van verkeersveilige - en leefbare dorpskernen. De belangrijkste krachtlijnen binnen de uitrol van het mobiliteitsbeleid in de gemeente zijn:

- Naast de ruime aandacht voor de verkeersleefbaarheid en -veiligheid in de verschillende dorpskernen, zal er ook voldoende aandacht besteed worden aan de verkeersleefbaarheid en -veiligheid op de invalswegen naar die kernen.
- Het zware doorgaande verkeer moet uit de dorpskernen geweerd worden.
- De gemeente wenst het openbaar vervoer op te waarderen, vooral naar Torhout toe.
- Om meer mensen op de fiets te krijgen zal het uitgewerkte fietsroutenetwerk uitgebreid worden met veilige, comfortabele fietsvoorzieningen.
- De ondersteunende en flankerende maatregelen zullen meer mensen trachten aan te sporen tot het gebruik van alternatieve vervoerswijzen.
- Vanuit mobiliteitsstandpunt dient er ook bijzondere aandacht te gaan naar enkele ruimtelijke maatregelen zoals kerninbreiding en -versterking.

Parkeerbeleid

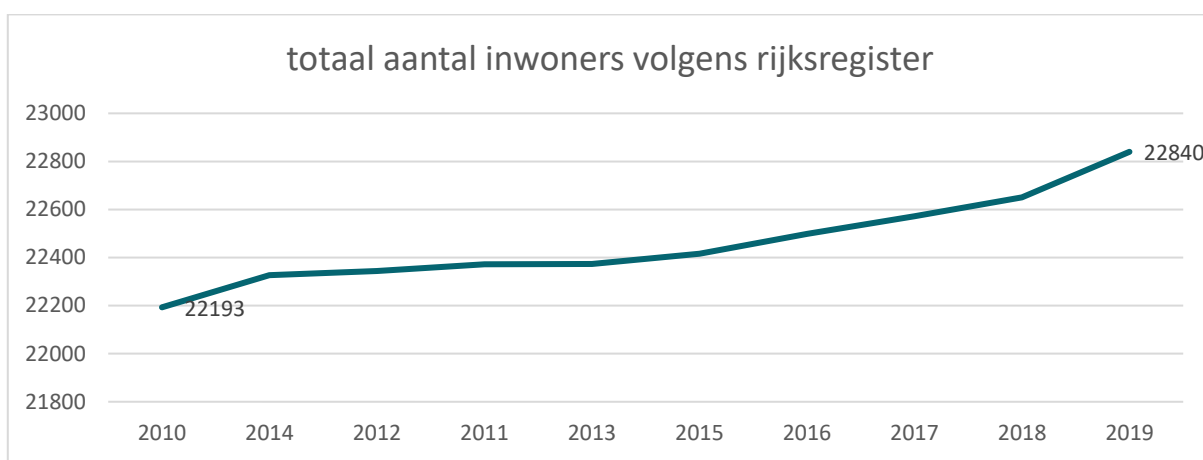
Het belang van een goed parkeerbeleid mag niet onderschat worden. Het parkeerbeleid vormt een belangrijk aspect in het aantrekkelijk maken van de handelskern.

- In **Loppem** wordt in de Stationsstraat een blauwe zone gehanteerd.
- Uit het mobiliteitsplan van 2012 blijkt dat het actuele parkeerbeleid in **Sint-Elooi** goed functioneert. Vandaag zijn we zo'n negen jaar later en is het relevant om het parkeerbeleid in de deeltkern nog eens onder de loep te nemen.
- **Zedelgem:**
 - In de hoofdstraten nabij handel en diensten wordt kortparkeren toegepast.
 - De langparkeerders worden verwezen naar gebundelde parkeerlocaties zoals het Pater A. Vynckeplein en het Schoolplein.
- In **Aatrijke** geldt een blauwe zone in de Brugsestraat vanaf de markt tot aan de Ossebilkstraat.
- In **Veldegem** geldt voor een deel van de hoofdstraat (Koning Astridstraat – Koning Albertstraat) blauwe zone.

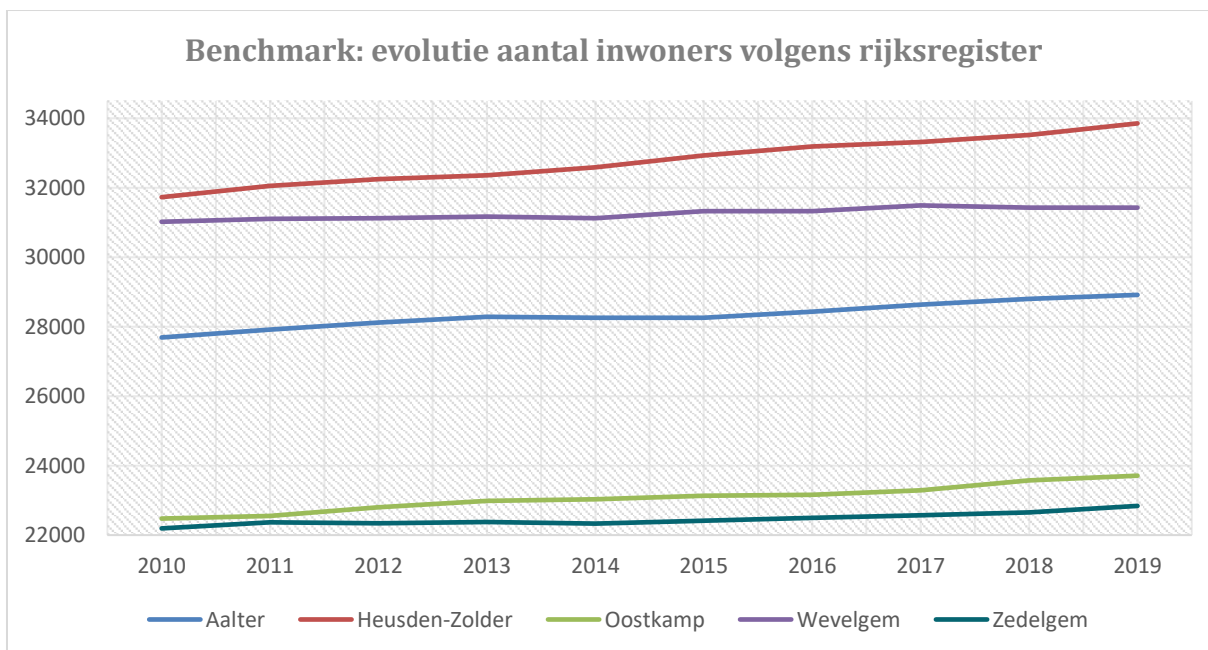
2.1.3 Wonen in de gemeente Zedelgem

2.1.3.1 INWONERSAANTAL & BEVOLKINGSDICHTHEID

De gemeente Zedelgem telt **22 840 inwoners** ([21/01/2020](#)). Zij vormen de basis voor het klantenpotentieel van de lokale handel. Het inwonersaantal in Zedelgem kent een stijgende evolutie. Onderstaande grafiek toont de bevolkingsevolutie sinds 2010. Het inwonersaantal in 2010 kwam overeen met 22.193 inwoners, in 2019 is dit aantal gestegen naar 22.840 (+2,09%). Ten opzichte van de benchmarkgemeenten kent Zedelgem een minder sterke bevolkingsgroei dan Heusden-Zolder (+5,6%), Oostkamp (+5,12%) en Aalter (+3,57%). De groei in Wevelgem nam de laatste 10 jaar toe met slechts 1,03%.



Figuur 1: totaal aantal inwoners volgens rijksregister



Figuur 2: evolutie aantal inwoners volgens rijksregister (benchmark)

Kijken we naar de verdeling van de bevolking per deelgemeente dan zien we dat het **grootste deel** van de bevolking **woonachtig** is in de **deelgemeente Zedelgem** (34,5%). De overige deelgemeenten zijn goed voor bijna elke een vijfde van de totale bevolking (Veldegem - 22,7%; Loppem - 21,5%; Aartrijke -21,2%). De relatief **gelijke verdeling** van het inwonersaantal voor de deekernen Veldegem, Loppem en Aartrijke **betekent** een **gelijk aandeel** aan **potentiële klanten** in de nabije omgeving voor (toekomstige) **handelaars**.

In Zedelgem wonen er bijna evenveel mannen (49,9%) als vrouwen (50,1%). De gemeente heeft een bevolkingsdichtheid van 379 inwoners per km². Da's een klein stukje minder dan het West-Vlaams gemiddelde (381 inw/km²) en een pak lager dan het gemiddelde voor het Vlaams Gewest (488 inw/km²). Ten opzichte van de **omliggende gemeenten (blauw)** scoort Zedelgem best goed. Het laat Ichtegem, Jabbeke en Oostkamp achter zich. Voor de **benchmarkgemeenten (rood)** ligt de bevolkingsdichtheid het hoogst in Wevelgem (811 inw/km²), gevolgd door Heusden-Zolder (636 inw/km²), Oostkamp (298 inw/km²) en Aalter (243 inw/km²). Een **hogere bevolkingsdichtheid kan wijzen op veel potentiële klanten**. Het kan ook potentiële klanten uit omliggende buurten aantrekken.

Benchmark	Omliggende gemeenten	Bevolkingsdichtheid
	Brugge	860
Wevelgem		811
Heusden-Zolder		636
	Torhout	453
	Zedelgem	379
	Ichtegem	310
Oostkamp	Oostkamp	299
	Jabbeke	258
Aalter		243

Tabel 2: bevolkingsdichtheid benchmark - en omliggende gemeenten

De bevolkingsprognose is afkomstig van Statistiek Vlaanderen en maakt een inschatting van de toekomstige bevolking in een gemeente op basis van trends in het verleden en de verwachte evolutie daarvan. Kijken we naar de bevolkingsprognose van de gemeente Zedelgem vs. de benchmarkgemeenten dan zien we dat het inwonersaantal in Zedelgem de komende jaren minder sterk zal stijgen (+1.4%) dan in de benchmarkgemeenten.

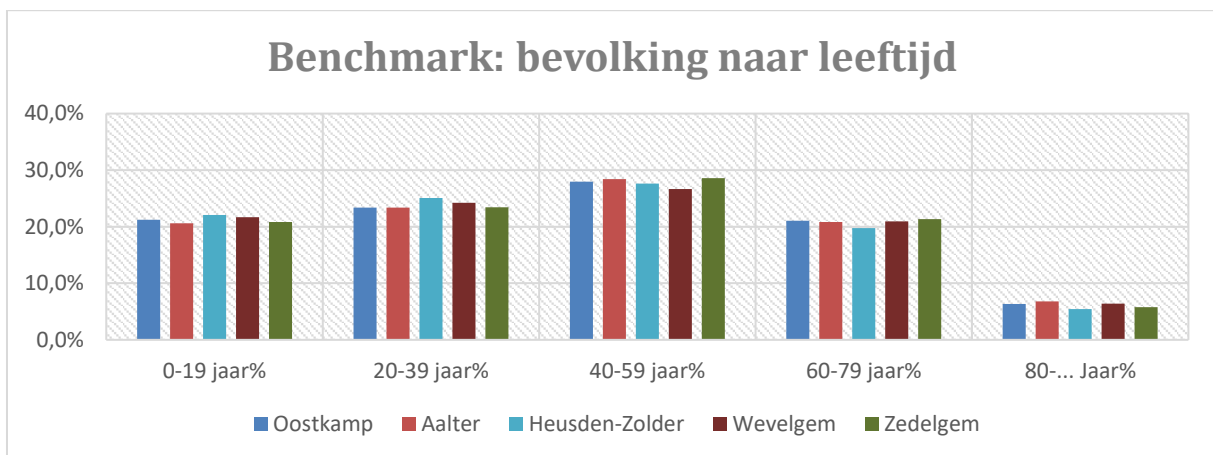
	Aalter	Heusden-Zolder	Oostkamp	Wevelgem	Zedelgem
aantal inwoners (2019)	28916	33852	23710	31428	22840
bevolkingsprognose (2035)	30450	36340	24795	32759	23167
toename in %	5,3%	7,3%	4,6%	4,2%	1,4%

Tabel 3: bevolkingsprognose benchmarkgemeenten

2.1.3.2 LEEFTIJDSTRUCTUUR

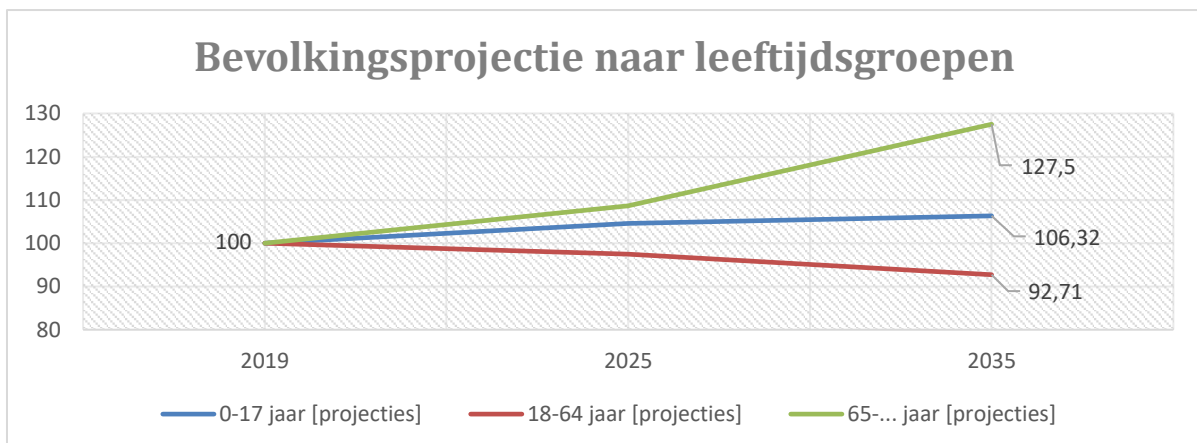
Leeftijd oefent een belangrijke invloed uit op het consumptiepatroon van inwoners. Senioren hechten bijvoorbeeld meer belang aan kwaliteit en verkiezen heel vaak speciaalzaken boven supermarkten en grote ketens. Elementen zoals service, informatie en ondersteuning zijn voor hen belangrijk.

Als we de leeftijdscategorieën van de bevolking bekijken dan zien we dat de **groep 40-59 jarigen** het **sterkst vertegenwoordigd** is in **Zedelgem** (6.533 mensen). De verdeling loopt min of meer in lijn met dat van de benchmarkgemeenten.



Figuur 3: bevolking en leeftijd (benchmark)

Kijken we naar de **prognose** van de **leeftijdssamenstelling** in Zedelgem dan zien we een zeker **vergrijzingstrend**. Bij de opmaak van de grafiek werd het jaar 2019 als uitgangspunt genomen (=indexcijfer 100). In vergelijking met 2019 zien we een duidelijke toename van de bevolkingsgroep 65+. In 2035 zal de groep 18-64-jarigen dalen met zo'n 7,29% t.o.v. 2019. Het **consumptiegedrag** van de **consument evolueert mee met de demografische verschuivingen** binnen een stad of gemeente. Op termijn **vraagt** dit om **aanpassingen in het detailhandelsaanbod en** eventueel ook in de **infrastructuur** van uw **winkelgebieden**.



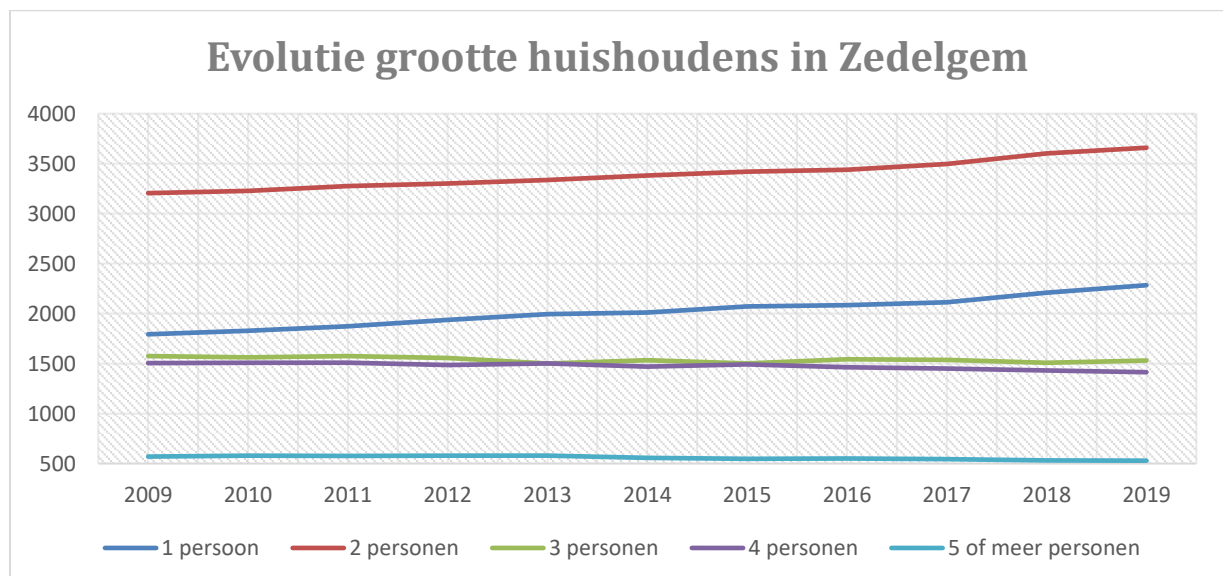
Figuur 4: bevolkingsprojectie naar leeftijdsgroepen

2.1.3.3 AANTAL HUISHOUDENS EN SAMENSTELLING GEZINNEN

Aankoopbeslissingen gebeuren vaak vanuit een gezin. Het **aantal huishoudens** en de **samenstelling** ervan vormen dan ook een **belangrijke indicator** voor de **consumptie** van goederen. Jonge gezinnen met kinderen hebben bijvoorbeeld een zwaarder consumptiepakket en een heel verschillend bestedingspatroon dan alleenstaanden zonder kinderen.

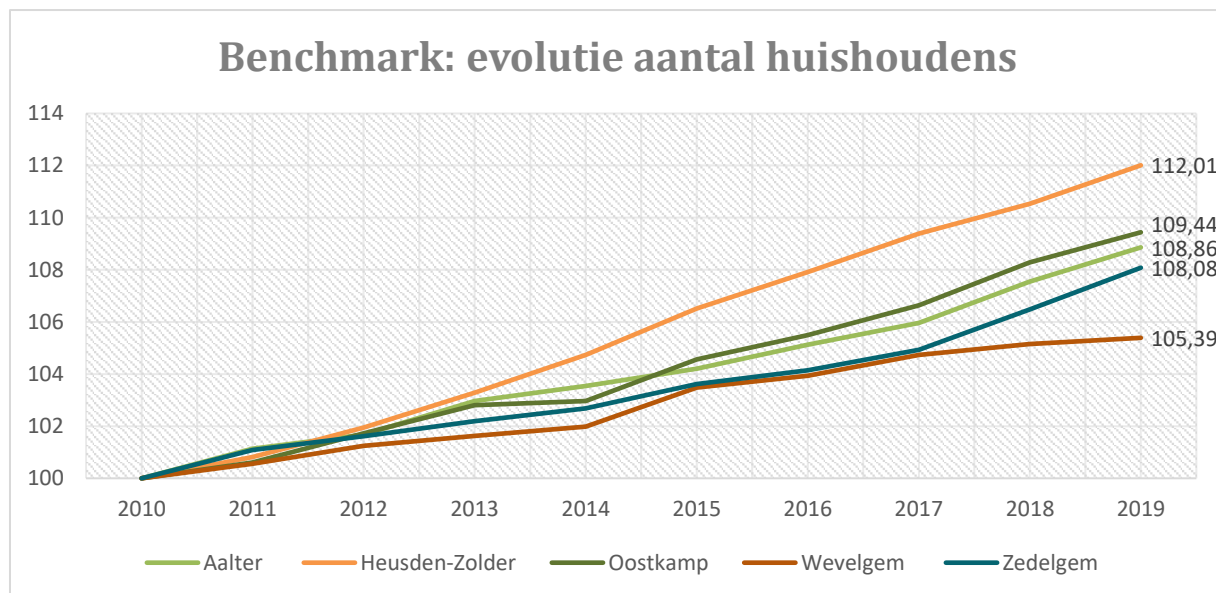
- Zedelgem telde in 2019 9.420 huishoudens;
- de gemiddelde huishoudensgrootte is 2,4;
- de vaakst voorkomende gezinsvorm in de gemeente is die van 2 personen;
- het aantal alleenstaanden staat op de tweede plaats, gevolgd door de 3 en 4-persoonsgezinnen. Het aantal van die laatste twee neemt lichtjes af t.o.v. de voorgaande jaren.

Kleinere huishoudens betekent dat men bij een winkelbezoek op zoek gaat naar kleinere hoeveelheden, wat leidt tot een wijziging van het productengamma. Ook het budget waarover de consument beschikt is kleiner, want een belangrijk deel van het inkomensbudget gaat naar huisvesting. Deze doelgroep dient dus prijsbewuster aankopen te verrichten. Een trend waar heel wat retailers proberen op in te spelen door goedkopere huismerken aan te bieden. Deze trend kwam ook naar voor tijdens de inwonersbevraging. Heel wat inwoners gaven aan prijsvechters à la Action, Albert Hein, .. te missen in Zedelgem.



Figuur 5: evolutie grootte huishoudens in Zedelgem

Als we kijken naar de **evolutie** van het **aantal huishoudens** in Zedelgem in vergelijking met de benchmarkgemeenten dan zien dat het aantal huishoudens in Heusden-Zolder de afgelopen 10 jaar het sterkst gegroeid is (+12,01% t.o.v. 2010). Voor het plotten van de grafiek werd een index van 100 gebruikt als startbasis. Zedelgem (+8,08) komt op de 4^e plaats in de evolutie van het aantal huishoudens.



Figuur 6: evolutie aantal huishoudens (benchmark)

In Vlaanderen zien we over het algemeen een sterkere procentuele stijging van het aantal gezinnen dan van het totaal aantal inwoners. De oorzaak hiervan is een **toenemende gezinsverduunning** waardoor vooral de 1 – en 2-persoonsgezinnen in de lift zitten. Die toename gaat samen met een steeds ouder wordende bevolking en wijzigende gezinssamenstellingen.

Deze trend is ook merkbaar in de gemeente Zedelgem. Het aantal huishoudens (+8,86%) stijgt er sterker dan het aantal inwoners (+2,09%) bij een vergelijking tussen 2010 en 2019. Een **toename** van **gezinnen** zorgt enerzijds voor **meer gezinsaankopen**, **maar** ook voor een toenemende **vraag naar wooneenheden**.

2.1.4 Werken in Zedelgem

2.1.4.1 GEMIDDELD INKOMEN

De grootte van het inkomen bepaalt in grote mate het consumptiegedrag en de koopkracht. Het gemiddelde inkomen³ per inwoner uit Zedelgem bedraagt €19.938. Da's iets minder dan

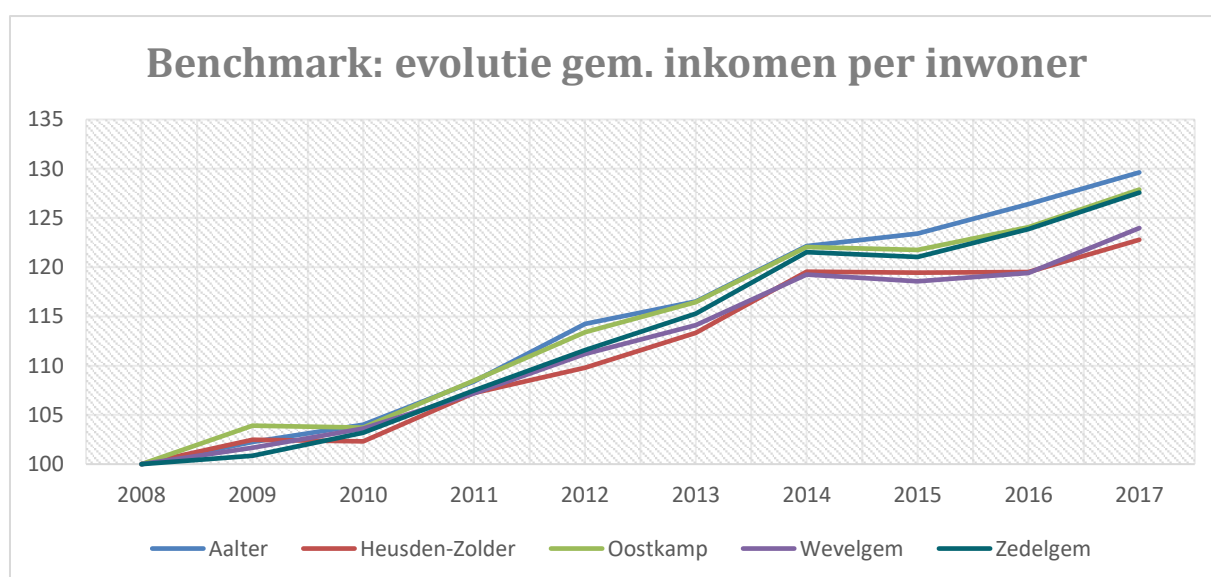
³ Dit is het totale netto belastbaar inkomen / aantal inwoners * 100

het gemiddelde uit het arrondissement Brugge (€20.736). Zedelgem scoort wel beter dan het gemiddelde in West-Vlaanderen (€19.184) én het Vlaamse Gewest (€19.636).

In vergelijking met de benchmarkgemeenten zien we dat het gemiddelde inkomen in Aalter en Oostkamp wat hoger ligt. Wanneer we kijken naar onderstaande grafiek dan zien we dat het gemiddelde inkomen in Aalter (+30%) de laatste 10 jaar het sterkst is gestegen. Oostkamp (+28%) en Zedelgem (+28%) volgen op de voet, beide gemeenten houden min of meer dezelfde trend aan. We kunnen besluiten dat de Zedelgemnaar gemiddeld genomen vrij welvarend is.

gemiddeld inkomen per inwoner	2017	gemiddeld inkomen per inwoner	2017
BENCHMARKGEMEENTEN		OMLIGGENDE GEMEENTEN	
Aalter	€20.818	Jabbeke	€21.483
Oostkamp	€20.413	Oostkamp	€20.413
Zedelgem	€19.938	Brugge	€20.379
Wevelgem	€18.955	Torhout	€18.904
Heusden-Zolder	€17.505	Ichtegem	€17.814

Tabel 4: gemiddeld inkomen per inwoner (benchmark + omliggende gemeenten)

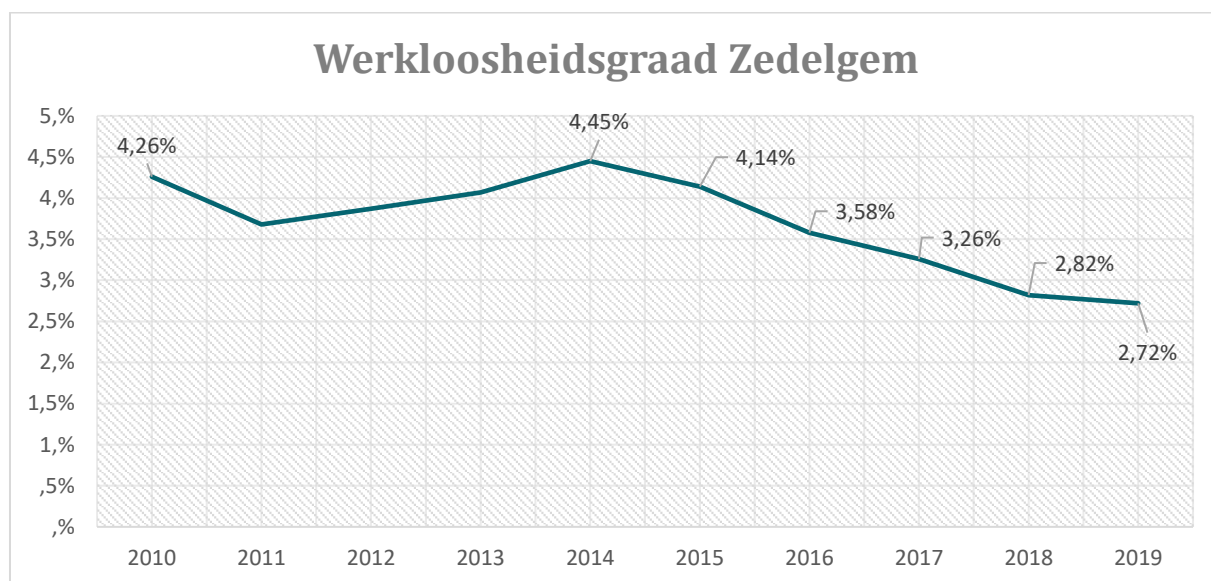


Figuur 7: gemiddeld inkomen per inwoner (benchmark)

Uit [de analyse van de koopattractie](#) zal blijken in welke mate Zedelgem bewoners van naburige gemeenten aantrekt naar haar handelsapparaat. **Inwoners uit een naburige gemeente met een hoog gemiddeld inkomen zijn een belangrijke doelgroep om aan te trekken.** Uiteraard spelen ook randvoorwaarden zoals een vlotte verbinding & bereikbaarheid hierin een belangrijke rol.

2.1.4.2 WERKLOOSHEID

De werkloosheidsgraad in een gemeente wordt berekend door het aantal niet-werkende werkzoekenden te delen door de beroepsbevolking. De **evolutie** van de **werkloosheidsgraad** in **Zedelgem** tijdens de periode 2010-2019 **kent** een **positieve trend**. Over de gehele bestudeerde periode daalde het percentage van 4,26% (2010) naar 2,72% (2019). Het laagste aantal in de laatste tien jaar. Hiermee scoort de gemeente ook een pak beter dan het arrondissement Brugge (4,53%) de provincie West-Vlaanderen (4,73%) én het Vlaams Gewest (5,95%).



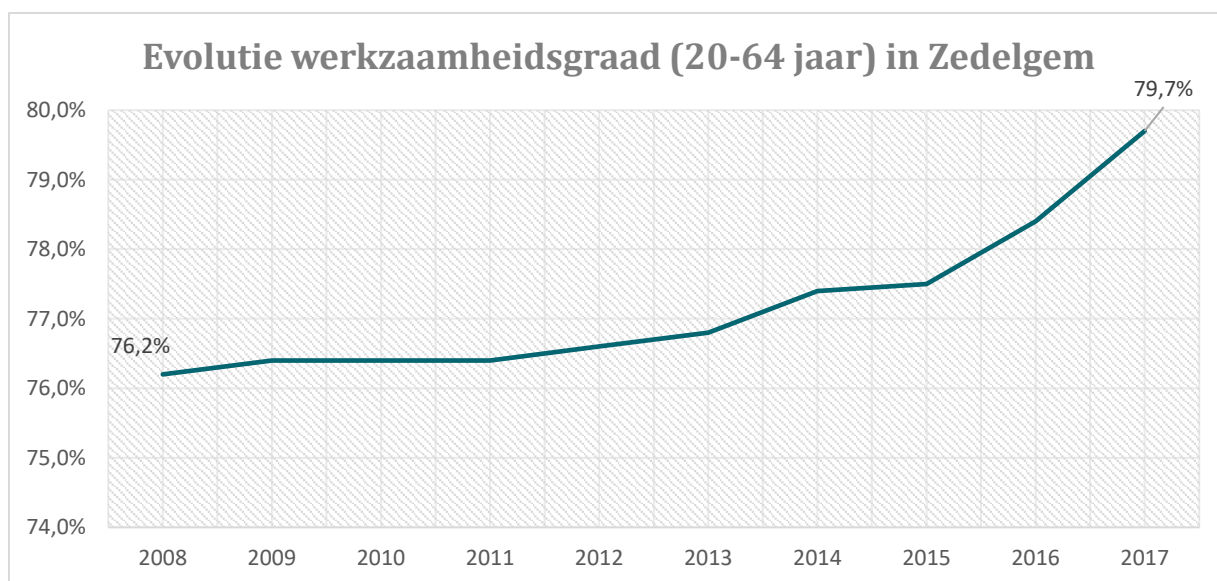
Figuur 8: Evolutie van de werkloosheidsgraad in de gemeente Zedelgem in de periode 2010-2019

2.1.4.3 WERKZAAMHEID

De werkzaamheidsgraad wordt gedefinieerd als het aandeel werkenden in de bevolking op beroepsactieve leeftijd. De werkzaamheidsgraad (20-64 jaar) in Zedelgem (79,7%) is de op 1 na hoogste t.o.v. de vergelijkbare gemeenten. Enkel Oostkamp (80,3%) doet beter.

	werkzaamheidsgraad 20-64 jaar (2017)
Oostkamp	80,3%
Zedelgem	79,7%
Aalter	79,6%
Wevelgem	78,2%
Heusden-Zolder	67,7%

Tabel 5= werkzaamheidsgraad 20-64 jaar (2017)



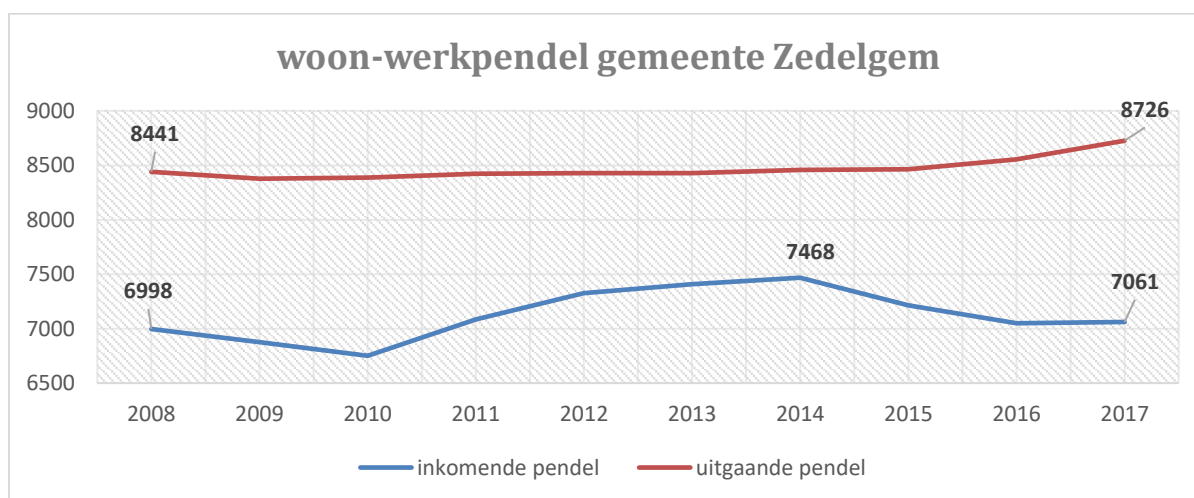
Figuur 9: evolutie werkzaamheidsgraad in Zedelgem 2008-2017

De werkgelegenheid in specifieke sectoren zoals detailhandel en horeca kunt u terugvinden in [hoofdstuk 2.3. Analyse van de handelskern](#).

2.1.4.4 PENDELBEWEGINGEN

Onderstaande figuur geeft de evolutie van de inkomende en uitgaande pendelbewegingen in Zedelgem weer. De inkomende pendel duidt op de mate waarin de gemeente loontrekkenden van buitenaf aantrekt om in Zedelgem te komen werken. **Ten opzichte van 2014** is dat **aandeel** sterk **gezakt**. M.a.w. **minder mensen** van buiten de gemeente komen naar Zedelgem voor hun werk, en dat **betekent een verlies van potentiële klanten voor lokale handelaars**.

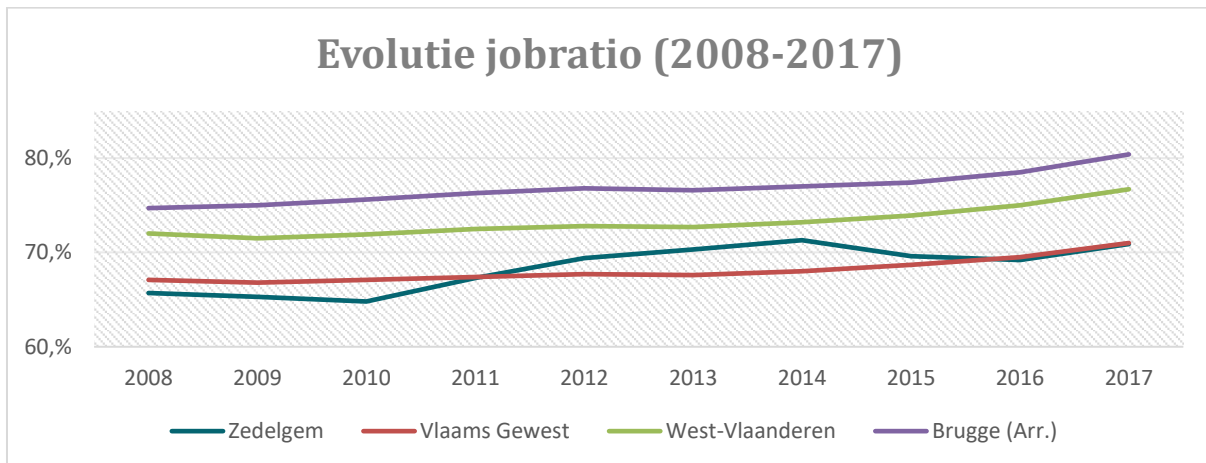
De uitgaande pendel kent dan weer een stijgende lijn. Eigen inwoners gaan meer buiten de eigen gemeente werken. **Een deel van hun koopkracht zal besteed worden op de plaats van tewerkstelling of langs het traject van het woon-werkverkeer.**



Figuur 10: Evolutie van de pendelbewegingen in Zedelgem (2008 – 2017)

2.1.4.5 JOBRATIO

De jobratio⁴ in Zedelgem kent een relatief positief verloop. In 2017 bedroeg de jobratio 70,9%, een stijging van 4,8% ten opzichte van 2008 (65,7%). Dat cijfer geeft aan dat er de **laatste tien jaar** wel wat **extra jobs in Zedelgem gecreëerd** zijn. Zedelgem heeft wel een lagere jobratio dan het Vlaamse Gewest (71%), de provincie West-Vlaanderen (76,7%) en het arrondissement Brugge (80,4%). Hoe lager de jobratio, hoe meer dat inwoners uit Zedelgem genoodzaakt zijn om in andere steden en gemeenten te zoeken naar een job.



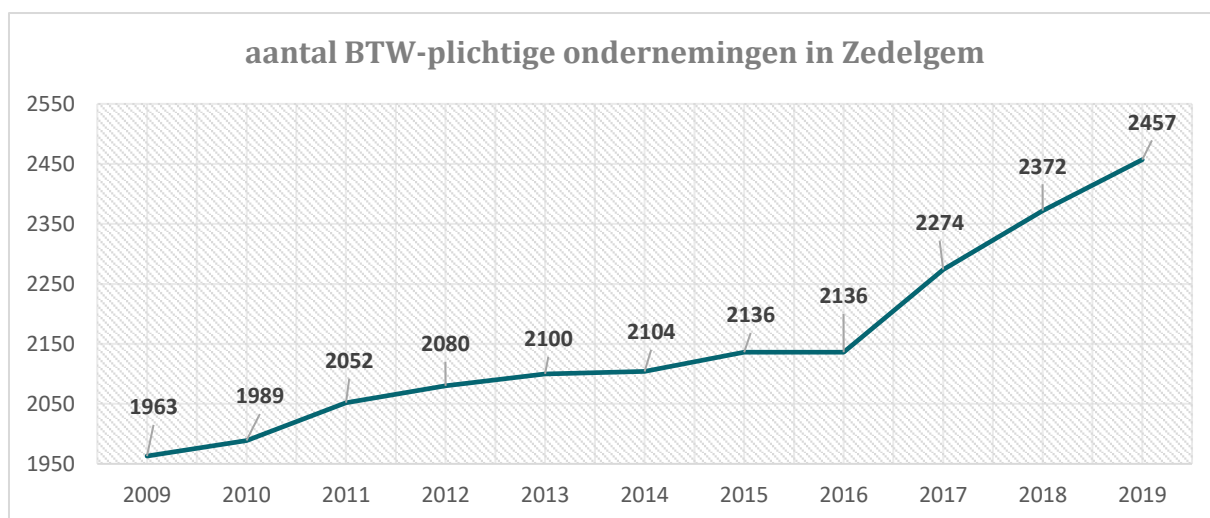
Figuur 11: Evolutie van de jobratio in de gemeente Zedelgem, het Vlaamse Gewest, de provincie West-Vlaanderen en het arrondissement Brugge in de periode 2008-2017

2.1.4.6 ONDERNEMINGEN

In 2019 telde Zedelgem 2.457 BTW-plichtige ondernemingen. Op onderstaande grafiek is te zien dat het **aantal BTW-plichtige ondernemingen in de gemeente de laatste 10 jaar sterk gestegen** is. Jaar na jaar durven meer mensen de sprong naar een eigen zaak te wagen en dat zien we ook terugkomen in de cijfers van de gemeente Zedelgem. Er is een stijging merkbaar van maar liefst +15,03% tegenover 2016. Die trend is trouwens ook merkbaar in het Vlaamse Gewest (+13,05%), de provincie West-Vlaanderen (+11,12%) en het arrondissement Brugge (+11,88%).

Bij het raadplegen van de website Provincies in Cijfers op 01/09/2021 zien we dat de stijgende trend zich ook in 2020 heeft doorgezet. Zowel het Vlaams Gewest, de Provincie West-Vlaanderen, het arrondissement Brugge én de gemeente Zedelgem kennen een toename in het aantal BTW-plichtige ondernemingen. In de gemeente Zedelgem steeg dit aantal met zo'n 5,6% t.o.v. 2019 (goed voor 2595 BTW-plichtige ondernemingen).

⁴ De jobratio geeft het aantal jobs per 100 inwoners op arbeidsleeftijd (20-64 jaar) weer. Het totaal aantal jobs wordt gevormd door het totaal aantal loontrekkende jobs, de jobs van zelfstandigen en de jobs van helpers. Een hoge jobratio geeft aan dat er een groot aanbod aan jobs is in verhouding tot de bevolking.



Figuur 12: Evolutie van het aantal BTW-plichtige ondernemingen in de gemeente Zedelgem in de periode 2009-2018

2.1.4.7 SAMENVATTEND

De werkloosheid in Zedelgem staat op z'n laagste peil sinds 2009. De werkzaamheidsgraad (79,7%) staat op z'n hoogste punt sinds 2008 en is de op een na hoogste van de benchmarkgemeenten. Stuk voor stuk positieve cijfers die de positieve welvaart van de gemeente aangeven. De (relatief) lage jobratio (70,9%) ten opzichte van dat van de provincie West-Vlaanderen (76,6%) en het arrondissement Brugge (80,4%) geeft aan dat er toch nog wel wat inwoners buiten de grenzen van de gemeente tewerk gesteld zijn. Gezien de sterke stijging in het aantal ondernemingen in de gemeente (+15,03% t.o.v. 2016) verwachten we dat de jobratio de komende jaren nog zal toenemen.

2.1.5 SWOT-analyse

2.1.5.1 STERKTES

Bereikbaarheid & ligging

- Goed bereikbaarheid van de gemeente.
- Openbaar vervoer: Zedelgem is vlot bereikbaar via het openbaar vervoer. Zowel via de verschillende buslijnen/belbussen als via de trein.

Wonen in Zedelgem

- Lage bebouwde oppervlakte (20,9%) in Zedelgem (waarvan 15,8% van de bebouwing naar ruimtes gaan die bestemd zijn voor 'bedrijvigheid').
- Bevolkingstoename: de Zedelgemse bevolking kende een (gestage) groei tussen 2010 en 2019 (+2,09%). Meer inwoners betekent meer kooppotentieel en meer potentiële werknemers.
- Gelijke verdeling van het inwonersaantal in Veldegem, Loppem en Aatrijke betekent een gelijk aandeel potentiële klanten voor toekomstige handelaars.
- Bevolkingsdichtheid Zedelgem loopt in lijn met het West-Vlaams gemiddelde. In vergelijking met de omliggende gemeenten Jabbeke (258), Oostkamp (299) en Ichtegem

(310) heeft Zedelgem een hogere bevolkingsdichtheid (379 inw./km²). Een hogere bevolkingsdichtheid kan wijzen op veel potentiële klanten. Het kan ook potentiële klanten uit omliggende buurten aantrekken.

Werken

- Relatief hoog gemiddeld inkomen: Zedelgemnaar is best welvarend (hoger dan het gemiddelde in West-Vlaanderen en Vlaams Gewest).
- Evolutie werkloosheidsgraad: laagste cijfer in de laatste tien jaar (2,72%). Zedelgem scoort ook beter dan het arrondissement Brugge (4,53%) de provincie West-Vlaanderen (4,73%) én het Vlaams Gewest (5,95%).
- Evolutie werkzaamheidsgraad: cijfer van 79,8%. Er is m.a.w. een hoog aandeel werkenden in de bevolking op beroepsactieve leeftijd.
- Toenemende jobratio de laatste tien jaar (+4,8%): er worden extra's jobs gecreëerd in de gemeente.

Ondernemen

- Sterke toename van het aantal BTW-plichtige ondernemingen (+15,06 t.o.v. 2016) toont aan *(In 2017 ging de nieuwe regeling van het sociaal statuut student-zelfstandige in voege, dit kan een verklaring zijn voor een sterke stijging van deze cijfers).*
- Netto-groeiratio in Zedelgem is positief, er zijn meer startende dan stopgezette ondernemingen, en dit cijfer is de laatste jaren telkens positief gebleven.
- De aanwezigheid van een aantal belangrijke invalswegen (E40-E403-N32) is gunstig voor de ondernemingen in de buurt.

2.1.5.2 ZWAKTES

Werken

- Daling van het aantal pendelbewegingen van buiten de gemeente naar Zedelgem betekent een daling van het aantal loontrekkenden die van buiten de gemeente naar Zedelgem komen voor hun werk en bijgevolg een verlies van potentiële klanten voor handelaars.
- Stijgende lijn in uitgaande pendel: een toenemend aantal inwoners gaat buiten de gemeente werken en spenderen bijgevolg een deel van hun koopkracht op de plaats van tewerkstelling of langs het traject van het woon-werkverkeer.
- Lagere jobratio (70,9%) dan het gemiddelde in de provincie West-Vlaanderen (76,7%) en het arrondissement Brugge (80,4%). Hoe lager, hoe meer inwoners uit Zedelgem hun job in andere steden en gemeenten dienen te zoeken.

Mobiliteit & bereikbaarheid

- Ligging: door z'n ligging en de vele bedrijventerreinen is er in en rond Zedelgem sprake van heel wat bestemmingsverkeer (vrachtwagens en werknemers) waardoor het op sommige momenten in het centrum (Aatrijke) erg druk kan zijn.
- De ligging van bepaalde bedrijventerreinen zorgen voor een drukke verkeersader aan het kruispunt Zuidwege (verkeer van personenwagens werknemers en klanten, vrachtverkeer, ..) en is bijgevolg nefast voor de verkeersveiligheid.

2.1.5.3 OPPORTUNITeiten

Samenstelling bevolking

- Vergrijzing: bij de prognose van de leeftijdsamenstelling is een vergrijzingstrend merkbaar. Meer senioren betekent een stijging in een aantal specifieke behoeften. Deze doelgroep heeft ook steeds vaker een (licht) verhoogd consumptiepatroon waarbij de voorkeur gaat naar speciaalzaken en buurtwinkels. Een verminderde mobiliteit en het sociale aspect spelen hierin een belangrijk rol.
- Sterkere toename in het aantal huishoudens (+8,86%) ten opzichte van het aantal inwoners (+2,09%) zorgt voor meer gezins aankopen en een stijgende vraag naar wooneenheden.
- Het aantal 1 – en 2-persoonsgezinnen neemt toe. Deze huishoudens worden gekenmerkt door een prijsbewuster consumptiegedrag en stijgende vraag naar kleinere hoeveelheden.

Ondernemen

- Aanwezigheid van heel wat werknemers in en rond Zedelgem. Zij vormen een zeer belangrijke doelgroep voor het handelsapparaat van Zedelgem.
- Een stijgende bevolking kan nieuwe handelaars aantrekken wegens groeiende marktpotentieel.

Mobiliteit & bereikbaarheid

- Het verbeteren van de signalisatie naar (fiets)parkings in het centrum om meer passanten te triggeren hun aankopen te doen in het centrum.
- Aanleggen van brede en comfortabele fietspaden in en rond de handelskernen om de bereikbaarheid en veiligheid te verhogen.

2.1.5.4 BEDREIGINGEN

Samenstelling bevolking

- Bevolkingstoename in Zedelgem verloopt minder sterk dan deze in de benchmarkgemeenten. Ook de bevolkingsprognose voor Zedelgem zal minder sterk stijgen dan de benchmarkgemeenten.
- Vergrijzing: een ouder wordende bevolking vraagt van een lokale overheid vaak meer budget voor een aantal specifieke voorzieningen. Dit oefent dan weer druk uit op de andere uitgaven.

2.1.5.5 AANBEVELINGEN

1. Stem het winkelaanbod in de gemeente Zedelgem zoveel mogelijk af op de huidige evoluties:
 - toenemende bevolking
 - groot aandeel 2 persoonshuishoudens
 - ouder wordende bevolking
 - kleinere huishoudens = kleinere hoeveelheden = lager bestedingsinkomen
2. Blijf nieuw handelszaken aantrekken om in de toekomst te kunnen voorzien in de behoeften van het aantal huishoudens in de gemeente. Daarnaast is het aantrekken van nieuwe zaken belangrijk voor de tewerkstelling in de gemeente.
3. Ga voor fietssuggestiestroken / comfortabele fietspaden in en rond iedere handelskern om de verkeersveiligheid te verhogen. De volledige gemeente Zedelgem moet op een veilige en aangename manier bereikbaar zijn voor (elektrische) fietsen.

2.2 Analyse van de handelskern

In [2.1 Algemene en socio-economische positionering](#) en [2.2 Algemene beleidsmatige context](#) gingen we dieper in op de omgeving waarbinnen de lokale economie van Zedelgem zich afspeelt. In dit onderdeel gaan we dieper in op de handelskern(en) zelf.

2.2.1 Werkgelegenheid in detailhandel

Onderstaande tabel geeft de tewerkstelling en het aantal zelfstandigen weer voor de sectoren detailhandel en horeca in Zedelgem. Volgens de meest recente gegevens zijn er 681 mensen werkzaam in de detailhandel en 312 in de horecasector.

De **detailhandel** in Zedelgem kent een totale groei van 9,5% in de periode 2009-2018. In deze positieve evolutie zien we **twee belangrijke trends**. Het aantal zelfstandigen actief in detailhandel gaat er lichtjes op vooruit (+3,4%) terwijl de tewerkstelling in de sector detailhandel zeer sterk steeg (+14,8%). Dit kan erop wijzen dat bestaande detailhandelszaken in Zedelgem hun positie met de jaren verstevigen, en ook meer personeel gaan inzetten om hun zaak draaiende te houden.

Ook in de **horecasector** zien we **twee duidelijke trends**. Enerzijds neemt het aantal zelfstandigen in hoofdbezigheid af (-3,3%). Daar tegenover staat wel een stijging van de tewerkstelling in de sector met zo'n 25%. Die toename kan (deels) toe te wijzen zijn aan de invloed van de invoering van het witte kassa systeem (verplicht vanaf 2016).

(zie tabel op volgende pagina)

DETAILHANDEL	2009	2014	2018	EVOLUTIE
zelfstandigen in hoofdbezigheid in detailhandel	292	308	302	3,4%
loontrekkenden in detailhandel	330	335	379	14,8%
TOTAAL	622	643	681	9,5%
HORECA	2009	2015	2018	EVOLUTIE
zelfstandigen in hoofdbezigheid in horeca	152	135	147	-3,3%
loontrekkenden in horeca	132	176	165	25,0%
TOTAAL	284	311	312	9,9%

Tabel 6: Tewerkstelling en aantal zelfstandigen in de detailhandel en de horeca in Zedelgem

2.2.2 Analyse van het aanbod

2.2.2.1 DETAILHANDEL NAAR PRODUCTEN EN HOOFDBRANCHES

Voor de analyse van detailhandel werd gebruik gemaakt van de gegevens die beschikbaar worden gesteld via de databank van Provincies in Cijfers en de feitenfiche.

In **tabel 9** wordt een **overzicht** gegeven van de **retail** in de **gemeente Zedelgem**, opgesplitst naar productgroep en hoofdbranche. Voor elk niveau wordt het aantal verkooppunten en het aandeel winkelvloeroppervlakte meegegeven. Een korte toelichting van de hoofdbranches:

Dagelijkse goederen (convenience goods):	Periodieke goederen (shopping goods):	Uitzonderlijke goederen (specialty goods):
Goederen voor dagelijks gebruik die in hoge frequentie worden aangekocht. De aankoop gebeurt meestal in de onmiddellijke omgeving. Voorbeelden zijn brood, vlees, groenten en fruit, algemene voeding, persoonlijke verzorging, ...	Deze goederen worden minder frequent aangekocht, maar toch met een zekere regelmaat. Men gaat hiervoor 'shoppen' en kijkt, kiest en vergelijkt. Voorbeelden zijn kledij, schoenen, huishoudartikelen, ...	Deze goederen worden zelden aangekocht. De aankoop ervan heeft een belangrijke invloed op het gezinsbudget. De consument trekt meestal veel tijd uit voor deze aankoop. Voorbeelden hier zijn meubelen, audiovisuele artikelen, ...

De **gemeente Zedelgem** beschikt volgens de meeste recente feitenfiche (2020) over een **winkelvloeroppervlakte van 34.189 m² en 378 panden** (inclusief leegstand). In vergelijking met 2011 waren dat er nog 447. Da's een daling van -15,4% op 9 jaar tijd, het hoogste percentage in vergelijking met de benchmarkgemeenten. Bijgevolg nam ook de winkelvloeroppervlakte in Zedelgem af met -20,2%. Enkel Oostkamp doet het hier slechter met een daling van -21,9% WVO. Ook de WVO per 1000 inwoners in Zedelgem daalde het sterkst met -22%. Een gelijkaardige trend is merkbaar bij de andere gemeenten, hetzij minder sterk.

EVOLUTIE AANTAL HANDELSPANEN	2011	2019	2020	Evolutie t.ov. 2011
Zedelgem	447	384	378	-15,4%
Oostkamp	458	413	423	-7,6%
Aalter	578	540	520	-10,03%
Heusden-Zolder	604	591	556	-7,9%
Wevelgem	668	602	596	-10,8%
EVOLUTIE WVO	2011	2019	2020	Evolutie t.ov. 2011
Zedelgem	42.844	33.814	34.189	-20,2%
Oostkamp	51.445	40.708	40.151	-21,9%
Aalter	47.588	46.412	45.645	-10,03%
Heusden-Zolder	48.576	49.116	46.899	-6,3%
Wevelgem	81.411	69.198	71.451	-12,2%
EVOLUTIE WVO per 1000 inw	2011	2019	2020	Evolutie t.ov. 2011
Zedelgem	1.915	1.481	1.494	-22%
Oostkamp	1.837	1.717	1.684	-8,3%
Aalter	1.705	1.605	1.563	-8,3%
Heusden-Zolder	1.515	1.451	1.372	-9,4%
Wevelgem	2.617	2.202	2.260	-13,6%

Tabel 7: evolutie aantal handelspanden en WVO (2011-2020) (benchmark)

De **gemiddelde WVO** (per 1000 inwoners) in Zedelgem ligt ook beduidend lager dan het gemiddelde in West-Vlaanderen en het Vlaams Gewest. Ook ten opzichte van de vergelijkbare gemeenten is er een verschil aanwezig, hetzij beperkter (-305m²).

	2020	
	handelspanden (t.o.v. inwoners) [per 1.000 per gemeente]	WVO (per 1.000 inwoners) [m² per 1.000 inwoners per gemeente]
Zedelgem	16,81	1.480
West-Vlaanderen	24,09	2.353
Vlaams Gewest	18,54	2.021
Andere gemeenten; binnen stadsgewest; (zeer) goed uitgerust	15,14	1.785

Tabel 8: aantal handelspanden en WVO per 1000 inwoners (Zedelgem, W-VL, Vl. Gewest)

Uit **tabel 9** (volgende pagina) kunnen we afleiden dat de **branche levensmiddelen** met 9.842 m² ca. **14,8%** van het **totale aandeel handelspanden in de gemeente** vertegenwoordigt. Dat kan verklaard worden door het **groot aantal supermarkten/grootwarenhuizen** in de gemeente. Ook het aandeel handelspanden voor kleding & mode (5,3%) en in en om woning (6,6%) zijn goed vertegenwoordigd in de gemeente. Samen zijn ze goed voor 42,3% van het totale aandeel WVO in de gemeente. Een kwart van de handelspanden in Zedelgem is voorbehouden voor diensten, dat aandeel ligt in lijn met de benchmarkgemeenten. In Zedelgem staan 25 panden (6,6%) staan) leeg. De gemiddelde WVO bedraagt 90,58 m² per winkel.

	aantal panden (2020)	aandeel panden in gebied (2020)	WVO (m²) (2020)	aandeel WVO in gebied
DAGELIJKSE GOEDEREN	68	18,0%	10.758	31,4%
levensmiddelen	56	14,8%	9.842	28,7%
persoonlijke verzorging	12	3,2%	916	2,7%
PERIODIEKE GOEDEREN	28	7,4%	10.770	31,5%
kleding en mode	20	5,3%	7.788	22,7%
huishoudelijke artikelen	1	0,3%	50	0,1%
vrije tijd	7	1,9%	2.932	8,6%
UITZONDERLIJKE GOEDEREN	38	10,1%	9.645	28,2%
in en om woning	25	6,6%	6703	19,6%
bruin- en witgoed	4	1,1%	958	2,8%
auto en fiets	4	1,1%	824	2,4%
doe-het-zelf	5	1,3%	1160	3,4%
OVERIGE	219	57,9%	1347	3,9%
overige detailhandel	9	2,4%	1347	3,9%
horeca	67	17,7%	/	/
cultuur	5	1,3%	/	/
transport en brandstoffen	38	10,1%	/	/
ontspanning	3	0,8%	/	/
diensten	97	25,7%	/	/
LEEGSTAND	25	6,6%	1669	4,9%
TOTAAL	378	100,0%	34.189m²	100,0%

Tabel 9: retail in de gemeente Zedelgem opgesplitst naar productgroep en hoofdbranche.

De cijfergegevens van Locatus stellen ons in staat om een gedetailleerd beeld weer te geven van de **evolutie** van de **nettowinkelvloeroppervlakte** in Zedelgem. Opmerkelijk is de sterke daling van de WVO in de productgroepen uitzonderlijke goederen (-37,7%) en overige detailhandel (-69,9%). Ook de gemiddelde WVO van leegstaande panden kent de afgelopen 10 jaar een sterk dalende trend (-60,4%). Ten opzichte van vorig jaar blijft de netto WVO voor dagelijkse, periodieke en uitzonderlijke goederen redelijk stabiel.

	2011	2019	2020	Evolutie t.ov. 2011
DAGELIJKSE GOEDEREN	10.395	10.758	10.758	3,5%
levensmiddelen	9.777	9842	9.842	0,7%
persoonlijke verzorging	618	916	916	48,2%
PERIODIEKE GOEDEREN	8.261	10.835	10.770	30,4%
kleding en mode	6.719	7.853	7.788	15,9%
huishoudelijke artikelen	602	50	50	-91,7%
vrije tijd	940	2.932	2.932	211,9%
UITZONDERLIJKE GOEDEREN	15.491	9.842	9.645	-37,7%
in en om woning	10.485	6.651	6.703	-36,1%
bruin- en witgoed	1.530	988	958	-37,4%
auto en fiets	1.044	921	824	-21,1%
doe-het-zelf	2.432	1.282	1.160	-52,3%
OVERIGE DETAILHANDEL	4.479	1.397	1.347	-69,9%
LEEGSTAND	4.218	982	1.669	-60,4%
TOTAAL	42.844m²	33.814m²	34.189m²	-20,2%

Tabel 10: totaal aantal m² netto winkelloppervlakte per productgroep en hoofdbranche.

Als we de cijfergegevens voor het aantal panden per productgroep en per hoofdbranche bekijken, dan zien we een ander verhaal. Waar de **WVO** voor **dagelijkse goederen** (+3,5%) en **periodieke goederen** (+30,4%) de afgelopen 10 jaar toenam, is het omgekeerde merkbaar voor de evolutie van het aantal panden in dagelijkse (-15%) en periodieke (-6,7%) goederen. We kunnen stellen dat de **gemiddelde oppervlakte per pand voor deze twee productgroepen** (lichtjes) **gestegen** is.

We zien dat de branches **horeca** (17,7%) en **diensten** (25,7%) het **hoogste aandeel handelspanden** hebben op het totale aandeel handelspanden in Zedelgem. **Samen** goed voor **43,4%** van het **totaal** aantal handelspanden in Zedelgem. Beide branches zijn wel negatief geëvolueerde de laatste tien jaar. Met uitzondering van de productgroepen cultuur en transport & brandstof en vrije tijd is het aantal handelspanden in alle andere branches gedaald. **De productgroepen persoonlijke verzorging en kleding en mode staan op hetzelfde niveau als 10 jaar geleden**. Kijken we naar de leegstand dan zien we een afname van -10,7% ten opzichte van 2011. Momenteel staan er 25 panden leeg in Zedelgem, dat zijn er 8 meer dan vorig jaar. Da's toch een opmerkelijke stijging van +47%.

Aantal panden per groep en branche	2011	2019	2020	Evolutie	% op eindtotaal detailhandel	% op totaal aantal handelspanden
DAGELIJKSE GOEDEREN	80	68	68	-15,0%	47,6%	18,0%
levensmiddelen	68	56	56	-17,6%	39,2%	14,8%
persoonlijke verzorging	12	12	12	0,0%	8,4%	3,2%
PERIODIEKE GOEDEREN	30	29	28	-6,7%	19,6%	7,4%
kleding en mode	20	21	20	0,0%	14,0%	5,3%
huishoudelijke artikelen	5	1	1	-80,0%	0,7%	0,3%
vrije tijd	5	7	7	40,0%	4,9%	1,9%
UITZONDERLIJKE GOEDEREN	61	41	38	-37,7%	26,6%	10,1%
in en om woning	31	25	25	-19,4%	17,5%	6,6%
bruin- en witgoed	13	5	4	-69,2%	2,8%	1,1%
auto en fiets	7	5	4	-42,9%	2,8%	1,1%
doe-het-zelf	10	6	5	-50,0%	3,5%	1,3%
OVERIGE DETAILHANDEL	12	9	9	-25,0%	6,3%	2,4%
NIET-DETAILHANDEL	236	220	210	-11,0%	/	55,6%
horeca	79	69	67	-15,2%	/	17,7%
cultuur	4	5	5	25,0%	/	1,3%
transport en brandstof	35	41	38	8,6%	/	10,1%
ontspanning	8	4	3	-62,5%	/	0,8%
diensten	110	101	97	-11,8%	/	25,7%
LEEGSTAND	28	17	25	-10,7%	/	6,6%
eindtotaal aantal handelspanden in Zedelgem	447	384	378	-15,4%	100,0%	100,0%

Tabel 11: aantal panden per productgroep en hoofdbranche + % aandeel van die panden in 2019

2.2.2.2 LEEGSTAND COMMERCIËLE PANDEN

In heel wat steden en gemeenten heeft winkelleegstand een negatieve invloed op de perceptie van de handelskern. Heel vaak veroorzaakt **leegstand** ook een **sneeuwbaaleffect** die de handelsfunctie van bepaalde kernen op termijn verzwakt. Het is belangrijk om hier als lokaal bestuur **waakzaam** rond te **zijn**.

Hoe dan ook heeft iedere stad of gemeente een beperkte vorm van leegstand nodig voor het goed functioneren van de vastgoedmarkt (=frictieleegstand). Bovenstaande cijfers geven aan dat er in **Zedelgem** een **leegstandspercentage** is van **6,6%** (tabel 9). Dat cijfer ligt net boven de algemeen aanvaarde frictieleegstand van 5 à 6%. In Zedelgem is er dus net **voldoende ruimte beschikbaar voor nieuwe initiatieven zonder storend te zijn**.

Tabel 9 geeft aan dat er 25 van de 378 handelspanden in Zedelgem leegstaan. Uit tabel 10 kunnen we afleiden dat er in 2020 zo'n **1669 m² WVO leegstand** is⁵. Da's een pak lager dan in 2011 (4.218m²), maar wel een **opmerkelijke stijging** (+70%) ten opzichte van vorige jaar (2019; 982m²). Die stijging toont zich ook in de leegstandscijfers van het aantal handelspanden. Het aantal leegstaande handelspanden steeg van 17 naar 25 (+47%) ten opzichte van vorige jaar.

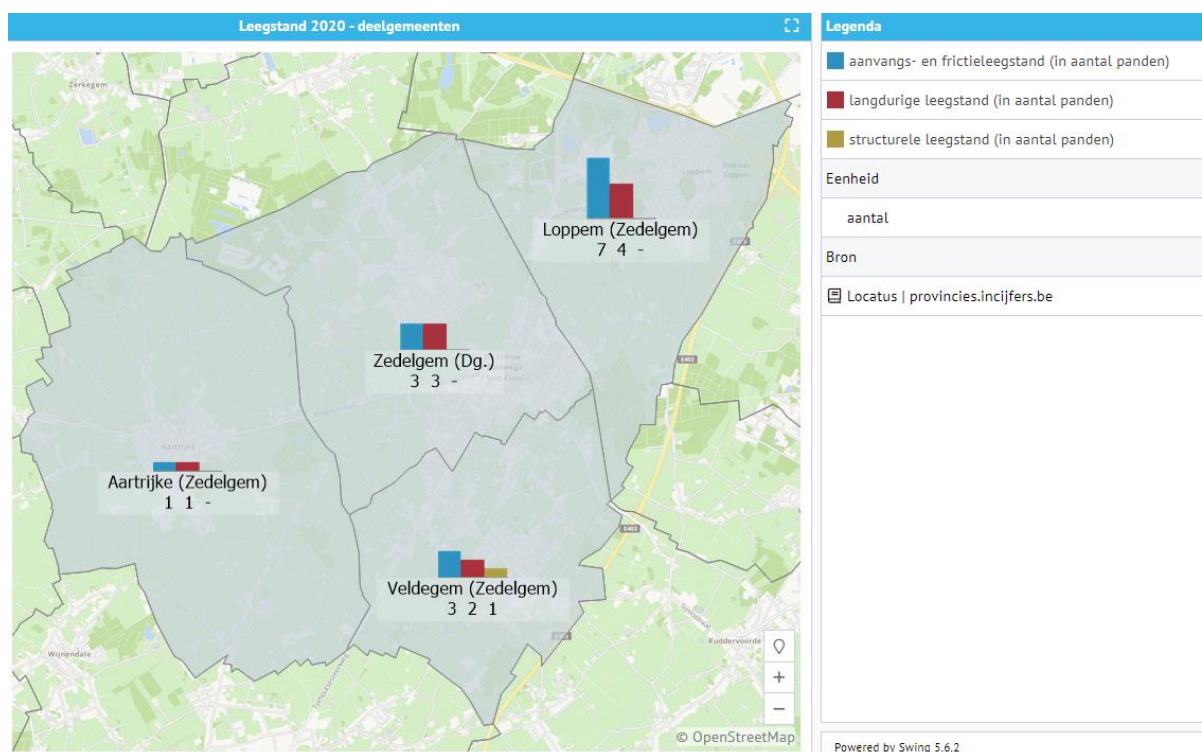
Waar concentreert de leegstand zich?

Sinds 2014 geeft de data van Locatus ons ook een indicatie over de leeftijd van de leegstand. We onderscheiden aanvangsleegstand (<1 jaar), langdurige leegstand (1-3 jaar) en structurele leegstand (>3 jaar). Uit onderstaande kaart kunnen we afleiden dat er **geen structurele leegstand is in Zedelgem** (gele kleur). Ook de **aanvangsleegstand** (blauw) en de **langdurige leegstand** (rood) is relatief **beperkt**.

Het **grootste aantal leegstaande handelspanden** bevindt zich **in Loppem** (11 stuks). 9 van die leegstaande panden bevinden zich in Loppem Centrum (zie ook figuur 12). D.w.z. dat van de 50 handelspanden in Loppem Centrum er momenteel 9 leegstaan (18%). Het hoogste aandeel van alle deelgemeenten. Als lokaal bestuur is het belangrijk een activeringsbeleid te voeren en erover te waken dat de leegstaande handelspanden in de gemeente te huur of te koop aangeboden worden.

Uiteraard is leegstand een dynamisch verhaal, op het moment van schrijven kan de huidige situatie verschillen van wat de cijfers ons meegeven.

⁵ Binnen de categorie 'leegstand' is het zo dat de verhouding tussen detailhandel en niet-detailhandel als 50%-50% beschouwd wordt ([Locatus](#), 2017). Detailhandelspanden zijn gemiddeld groter dan niet-detailhandelspanden. Vandaar dat de verhouding van leegstandsoppervlaktes voor detailhandelspanden vs. niet-detailhandelspanden als 2:1 beschouwd wordt.



Figuur 13: aanvangs-, langdurige- en structurele leegstand in Zedelgem

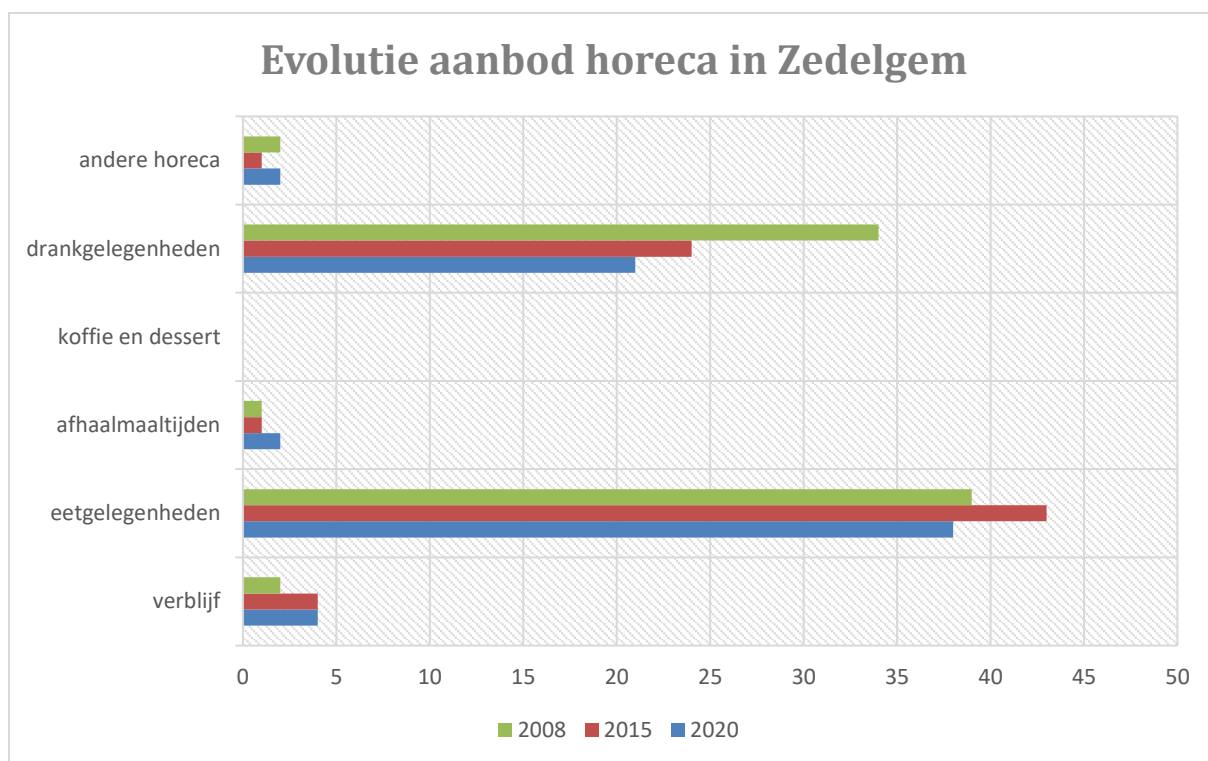
2.2.2.3 SAMENSTELLING VAN HET HORECA-AANBOD

Het **horeca-aanbod** in een gemeente is een **belangrijke factor** en **bepaalt mee** het **imago** en de **aantrekkelijkheid** ervan. Een gevarieerd horeca-aanbod draagt bij tot de karakteristieke sfeer en levendigheid in een gemeente. Kwantiteit is daarbij niet altijd de maatstaf. Vooral kwaliteit en diversiteit brengen een meerwaarde met zich mee. Stijlvolle zaken en verfrissende vernieuwende concepten dragen bij aan de aantrekkelijkheid van de gemeente.

In het laatste rapport detailhandel (Provincie in cijfers, 2020) wordt voor het eerst een uitdieping van het horeca-aanbod per gemeente weergegeven. Voor Zedelgem merken we vooral op dat het **aantal drankgelegenheden** de laatste jaren **flink afgenomen** is (-12,3% t.o.v. 2008). **Alle andere** blijven min of meer **stabiel**. Heel wat horeca-uitbaters hebben tijdens de (eerste) lockdown geëxperimenteerd met afhaalmaaltijden. Omwille van een succesvolle evaluatie (of nieuwe beperkende maatregelen) zouden sommige horeca-uitbaters kunnen beslissen om het afhaalruik permanent mee te nemen in hun aanbod naar de klant toe.

Opmerkelijk:

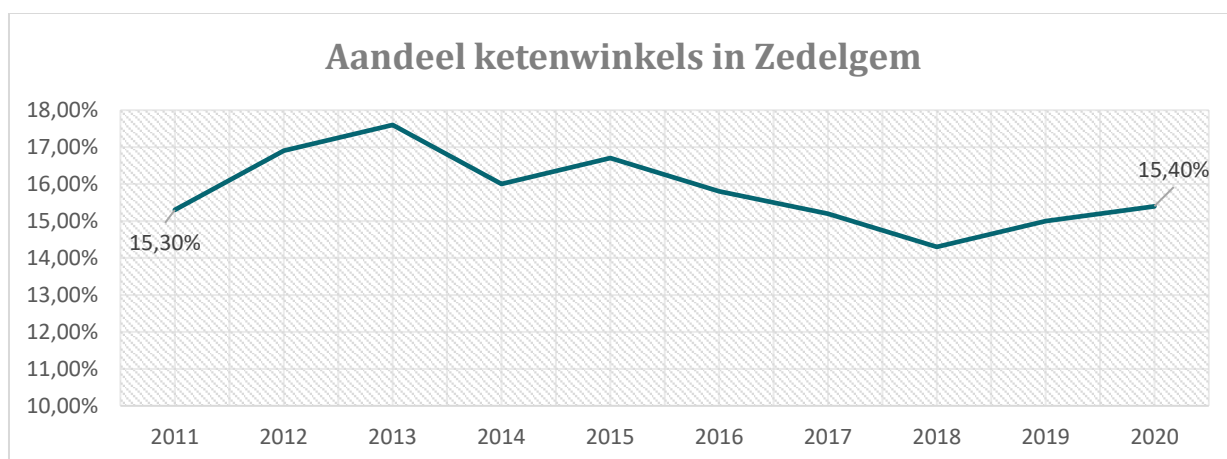
- Er zijn geen koffie & dessert 'huizen' in Zedelgem. Misschien wel een opportuniteit gezien de vergrijzingstrend? ([zie 2.1.3.3](#)).
- Er is ook geen aanbod dat zich specifiek richt op jongeren (16-24 jaar).



Figuur 14: evolutie horeca-aanbod in Zedelgem (2008-2020)

2.2.2.4 FILIALISERINGSGRAAD

Tot slot bekijken we ook nog even de **filialiseringsgraad**⁶ in Zedelgem. Anno 2020 behoort **15,4% van de winkels in Zedelgem** tot een **formule of keten**. Dat percentage is gestegen met 0,1% ten opzichte van 2011.



Figuur 15: evolutie aandeel ketenwinkels in Zedelgem (2011-2020)

⁶ Filialiseringsgraad geeft de verhouding weer van het aantal formules ten opzichte van het aantal niet-formules. Locatus beschouwt een winkel als een formule of keten wanneer er 7 of meer vestigingen zijn in Europa.

In vergelijking met de **benchmarkgemeenten** kunnen we concluderen dat **Zedelgem** het **laagste aantal ketens** huisvest. Vooral Oostkamp en Wevelgem hebben de laatste 9 jaar een flinke inhaalbeweging gemaakt. Het aandeel in Zedelgem is nagenoeg status quo gebleven.

	2011		2019		2020	
	aantal	% t.o.v. winkels	aantal	% t.o.v. winkels	aantal	% t.o.v. winkels
Zedelgem	28	15,3%	22	15%	22	15,4%
Oostkamp	28	13,1%	41	23,2%	39	21,9%
Aalter	40	16,7%	40	20%	38	20,3%
Wevelgem	46	18,5%	53	25,7%	53	25,2%
Heusden-Zolder	32	14,3%	32	16,2%	34	17,7%

Tabel 12: evolutie aantal ketens (2011, 2019 en 2020) (benchmark)

2.2.3 Verhouding kern-deelgemeenten

Zowel Loppem, Zedelgem, Veldegem en Aartrijke hebben een eigen centrum waar kleinhandel en diensten geconcentreerd zijn. Elke deelgemeente heeft een zekere eigenheid, met een aanbod dat hoofdzakelijk lokaal verzorgend is.

ZEDELGEM CENTRUM
▪ Het centrum van Zedelgem heeft het grootste aanbod handelszaken en diensten. ▪ Zedelgem heeft ook een ruim bovenlokaal aanbod zoals grootwarenhuizen (Colruyt, Delhaize, ..).
LOPPEM CENTRUM
▪ Het centrale winkelgebied situeert zich rond de kerk (Rijselstraat). ▪ De belangrijkste handels – en horecazaken bevinden zich in een straal van ong. 300 meter. ▪ Loppem heeft vnl. een lokaal verzorgend aanbod. Dit betekent dat de branchemix zich focust op de dagelijkse behoeften (bakker, slager, supermarkt, kapperszaak, apotheek, bank, dagbladhandel, horeca,...) van mensen die in deze kern wonen.
AARTRIJKE CENTRUM
▪ Het centrale winkelgebied situeert zich rond de kerk en de omgeving van de Brugsestraat. ▪ Vnl. diensten en dagelijkse goederen terug te vinden. ▪ Met de winkelketen A-mode heeft Aartrijke ook een bovenlokaal aanbod en worden er bezoekers aangetrokken van buiten de gemeente.
VELDEGEM
▪ Het centrale winkelgebied in Veldegem is lokaal verzorgend en relatief beperkt. ▪ Het winkelgebied situeert zich vnl. langs de as Koning Albertstraat-Koningin Astridstraat.
SINT-ELOOI
▪ Sint-Elooi of De Leeuw is een gehucht in Zedelgem. Het gebied wordt soms ook aangeduid met de naam Zuidwege, het grote kruispunt in het gehucht. ▪ Het ligt op een strategische plaats binnen de gemeente. Langs de N32 van Brugge naar Torhout, aan het kruispunt met de weg van Ruddervoorde naar Zedelgem en Aartrijke. ▪ Hier is geen sprake van een centraal winkelgebied met kleinhandelzaken. In de as Ruddervoordestraat-Brugsestraat komen wel een aantal handelszaken en dienstverleners voor. Ook rond de kerk vinden we een aantal van deze types terug.

GEMENGD KLEINHANDELSLINT N32
▪ De drukke verbindingsweg tussen Brugge en Torhout (N32) is zo'n 4 kilometer lang en doorsnijdt Zedelgem van Noord naar Zuid. Heel wat belangrijke economische activiteiten van de gemeente zijn sterk geënt op deze weg. Naast een woonfunctie hebben zich doorheen de jaren verschillende grote – en klein handelsactiviteiten langs deze as ontwikkeld. ▪ Ter hoogte van de kern van Sint-Elooi bevinden zich heel wat grootwarenhuizen en een reeks andere kleinhandelsactiviteiten. Dit aanbod heeft ervoor gezorgd dat er in de kern van Sint-Elooi quasi geen kleinhandel aanwezig is. Het handelslint langs de N32 richt zich op zowel lokaal als doorstromend publiek. ▪ De N32 heeft een grote verkeersimpact. De kwaliteit van de inrichting van de openbare ruimte op sommige plaatsen is momenteel aan de lage kant. Om dit handelslint leefbaar & aantrekkelijk te houden dringen een aantal gepaste ingrepen zich op (verhogen leesbaarheid, bereikbaarheid, (fiets)veiligheid, ...).
KLEINHANDEL GEMENGD MET WONEN (langs de invalswegen)
▪ Langs de invalswegen van de verschillende kernen vinden we een concentratie aan kleinhandel die geleidelijk afneemt en overgaat in woonfunctie. ▪ In Zedelgem gaat het om de assen Snellegemstraat, Loppemsestraat, Groenestraat, Berkenhagestraat en Sint-Laurentiusstraat. ▪ In Loppem gaat het om de as Stationsstraat-Steenbruggestraat. ▪ In Veldegem gaat het om de as Koning Albertstraat – Koningin Astridstraat. ▪ In Aartrijke gaat het om de Engelstraat, Eernegemsestraat-Brugsestraat en de Aartrijkestraat.

In **tabel 13** (volgende pagina) bekijken we het **winkelaanbod** en de **branchemix per deelgemeente**. Daaruit kunnen we afleiden dat er in 2020 377 commerciële handelspanden waren in Groot-Zedelgem, goed voor 34.189 m² winkelvloeroppervlakte. Onderstaande cijfers tonen ook aan dat het **zwaartepunt** van de **detailhandel** in de **deelgemeente Zedelgem** terug te vinden is. Zowel in het aantal handelspanden (153) als in het aantal m² WVO (15.773m²).

Ongeveer 40,6% van het totale detailhandelsaanbod bevindt zich in deelgemeente Zedelgem. Het aantal handelspanden in Loppem (83) en Veldegem (80) is min of meer gelijk. Aartrijke heeft het laagste aanbod handelspanden (61).

In **Zedelgem** bevindt **slechts 28%** van de **handelspanden** zich **in** het **centrum**. De vraag rijst hoe dit aanbod in de toekomst zal evolueren en of een basisaanbod in de deelgemeente voorzien blijft voor de vergrijzende bevolking. Dezelfde opmerking kan gemaakt worden voor Loppem centrum (tabel 14: dagelijkse goederen – Loppem Centrum – 14%).

Opmerkelijk, het **gemiddelde handelspand** in **Loppem** (45,2m²) is **meer dan de helft kleiner dan** dat van de **deelgemeenten** Veldegem (105,4m²), Zedelgem (103,1m²) en Aartrijke (102,1m²).

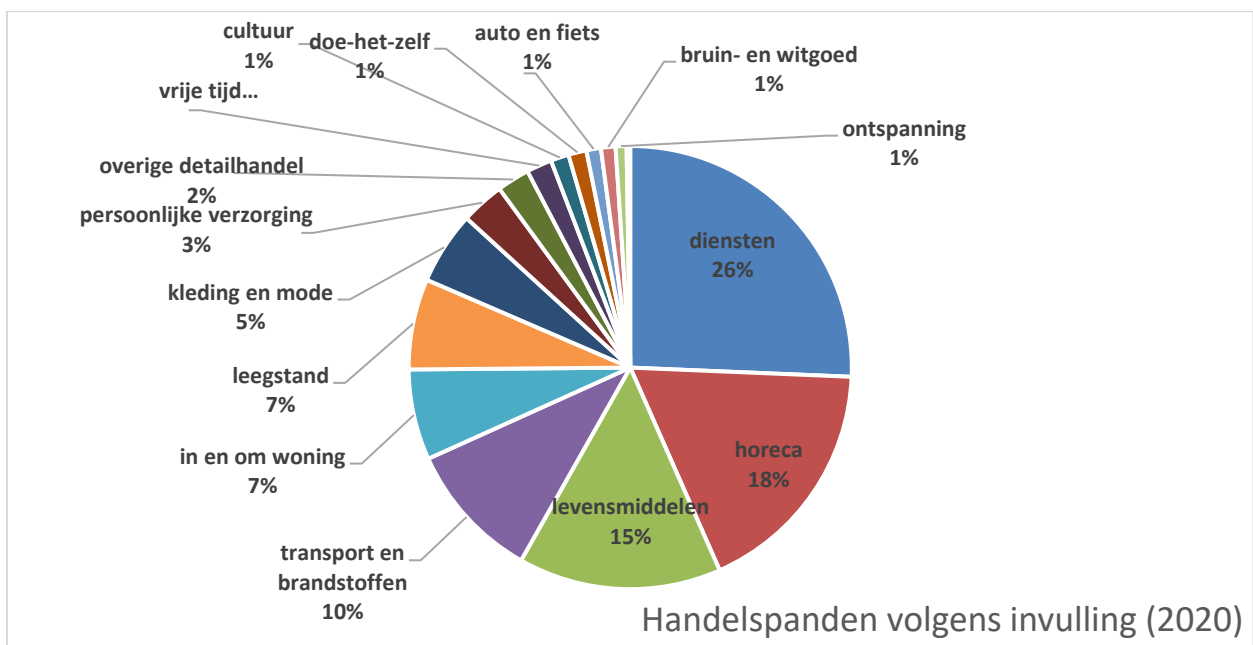
Deel gemeente	aantal handelspanden	waarvan in het centrum	% in het centrum	Totale WVO [m²]	% leegstand (tov WVO)	% DG m²	% PG m²	% UG m²	% overige DH m²
Aartrijke	61	28	46%	6.226m²	1,2%	15,47%	57,53%	25,15%	,64%
Loppem	83	50	60%	3.755m²	20,4%	41,15%	19,31%	19,15%	,%
Veldegem	80	34	43%	8.435m²	5,6%	14,91%	64,72%	14,32%	,47%
Zedelgem	153	43	28%	15.773m²	2,3%	44,33%	6,37%	39,%	8,03%
TOTAAL	377			34.189m²					

Tabel 13: winkelaanbod en branchemix per deelgemeente (2020)

Wanneer we het aantal handelspanden per branche in beeld brengen bekomen we onderstaand cirkeldiagram (figuur 16). Daarin valt op dat een **kwart** van **alle handelspanden** in Zedelgem **bestemd is voor diensten**. Ook horeca (18%), levensmiddelen (DG;15%) en transport en brandstoffen (10%) zijn goed vertegenwoordigd.

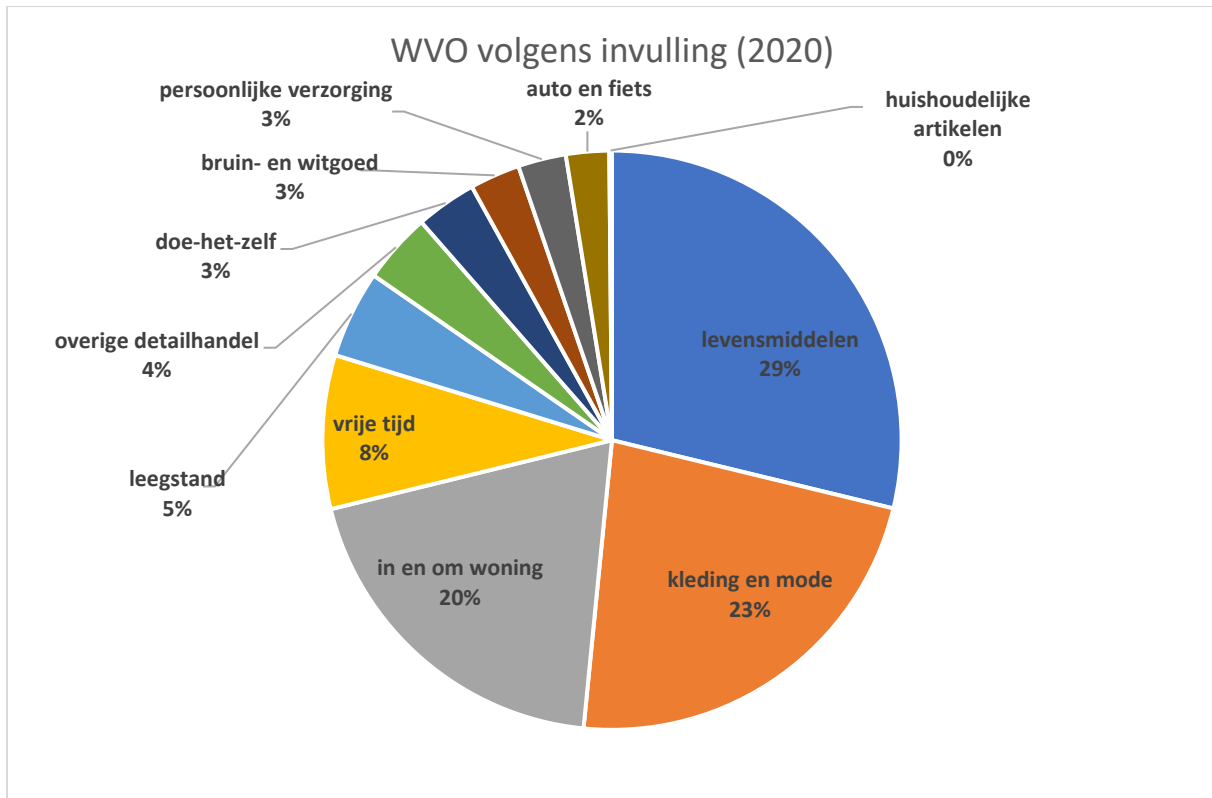
Onder de uitzonderlijke goederen vormen handelszaken met een aanbod 'in en om de woning' een belangrijk deel met 7% van het totaal aantal panden.

De overige productgroepen zijn goed voor de invulling van de overige 26% van de handelspanden in de gemeente.



Figuur 16: overzicht handelspanden volgens invulling (2020)

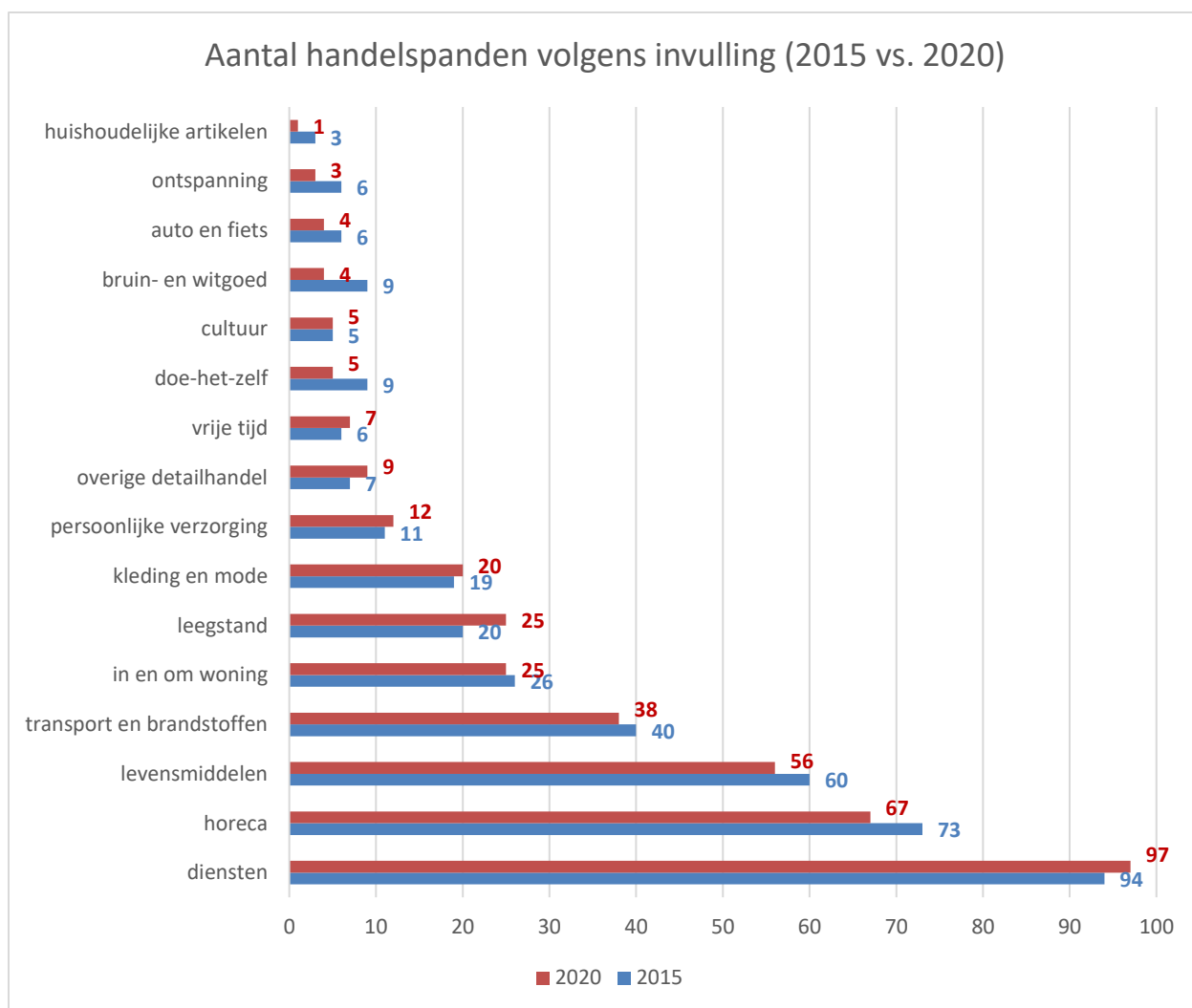
Kijken we naar de **winkelvloeroppervlakte** dan bekomen we onderstaand cirkeldiagram (figuur 17). Daar zien we dat maar liefst **29% van de ruimte** in Zedelgem **aangewend** wordt **voor de verkoop** van **levensmiddelen** (DG) (bakkers, slagers, vis, dranken, supermarkten en overige voedingszaken). Ook de productgroepen kleding en mode (PG;23%) en in en om woning (UG;20%) nemen een groot deel van de totale WVO in Zedelgem in. Al bij al een redelijk gelijke verdeling WVO over de verschillende branches heen.



Figuur 17: overzicht WVO volgens invulling (2020)

Hoe zijn de handelspanden in Zedelgem de laatste 5 jaar geëvolueerd? Figuur 18 toont de evolutie van de branchemix en plaatst daarbij de cijfers van het aantal panden van 2015 ten opzichte van 2020.

Het aantal handelspanden voorzien voor diensten, kleding en mode, persoonlijke verzorging, overige detailhandel en vrije tijd zitten in stijgende lijn ten opzicht van 2015. Het aanbod horeca, levensmiddelen, transport en brandstoffen, in en om woning, doe-het-zelf, bruin- en witgoed, auto en fiets, ontspanning en huishoudelijke artikelen neemt af.



Figuur 18: aantal handelspanden volgens invulling (2015 vs. 2020)

Tabel 14 & 15 gaan dieper in op de verdeling van het winkelaanbod in de kernwinkelgebieden van de deelgemeenten. Omdat de baanconcentratie (Torhoutsesteenweg) een belangrijk aandeel heeft in het aantal handelspanden van de gemeente werd ook dit deel meegenomen in de tabel.

- In de kernwinkelgebieden van alle deelgemeenten zijn vnl. lokale zelfstandigen gevestigd.
- In de kernwinkelgebieden van de deelgemeentes zijn de handelspanden met levensmiddelen, horeca en diensten het meest prominent aanwezig.
- Van de 153 handelspanden in de deelgemeente Zedelgem zijn er:
 - 56 (36,6%) gelegen langs de Torhoutsesteenweg
 - 43 (28,1%) in het centrum van Zedelgem
 - 54 (35,3%) buiten de kern.
- Het aandeel 'buiten de kern' is de zogenaamde verspreide bewinkeling (winkels die verspreid gelegen zijn en geen deel uitmaken van het kernwinkelgebied). Denk aan tuincentra, tankstations, garages, etc. In die verspreide bewinkeling zitten ook heel wat local heroes. Een

bundeling van deze verschillende ondernemers op een soort van 'winkelkaart' kan kansen bieden om bv. werknemers van de diverse bedrijven uit de buurt meer lokaal te laten kopen (zie ook acties).

- In Loppem is de concentratie van het aantal handelspanden in de kern het hoogst (60,2%).
- Ook de leegstand ten opzichte van het aantal handelspanden is in Loppem het hoogst (18%)
- Zowel in aantal (13) als in percentage (30%) is het aanbod dagelijkse goederen in Zedelgem centrum het hoogst.
- Gemiddelde pandgrootte in Loppem is (slechts) 45,2m². Voor Loppem centrum is dit slechts 32,4m². Ondernemingen die een grotere pandgrootte vereisen zullen zich niet snel wenden tot Loppem als plaats om te ondernemen. Gelijkaardig verhaal voor Veldegem centrum, daar bedraagt de gemiddelde pandgrootte in het centrum 21,5m². Als de vraag naar grotere panden in de toekomst zou stijgen, dan kan dit tot meer structurele leegstand leiden.
- Aandeel horeca in Zedelgem Centrum ligt het laagst (12%).
- Zeer laag aanbod cultuur en ontspanning in iedere deelgemeente.
- Ruime vertegenwoordiging van diensten in iedere deelgemeente.

winkelaanbod in de kern van de deelgemeenten	Baanconcentratie Zedelgem (Torhoutsesteenweg)		Zedelgem Centrum		Aatrijke Centrum		Loppem Centrum		Veldegem Centrum	
DG	8	14%	13	30%	6	21%	7	14%	7	21%
PG	3	5%	7	16%	2	7%	5	10%	3	9%
UG	10	18%	2	5%	3	11%	4	8%	1	3%
Overige detailhandel	3	5%	2	5%	1	4%	0	0%	1	3%
Diensten	11	20%	11	26%	9	32%	14	28%	11	32%
Horeca	13	23%	5	12%	6	21%	9	18%	7	21%
Cultuur	-	-	-	-	-	-	2	4%	1	3%
Transport & brandstof	6	11%	-	-	-	-	-	-	-	-
Ontspanning	1	2%	0	0%	-	-	-	-	-	-
Leegstand	1	2%	3	7%	1	4%	9	18%	3	9%
Totaal panden centrum	56		43		28		50		34	
Totaal WVO [m ²] centrum	7.676m ²		4.056m ²		2.913m ²		1.618m ²		731m ²	
Gem. pandgrootte centrum	137 m ²		94 m ²		104 m ²		32,4 m ²		21,5 m ²	

Tabel 14: overzicht winkelaanbod in de kern van de deelgemeenten

types handelspanden in de winkelkern van de deelgemeentes	Zedelgem - Centrum Aartrijke (Centraal)		Zedelgem - Torhoutsesteenweg Zedelgem (Centraal)		Zedelgem - Centrum Zedelgem (Ondersteunend)		Zedelgem - Centrum Loppem (Centraal)		Zedelgem - Centrum Veldegem (Centraal)	
DAGELIJKSE GOEDEREN	6	21%	8	14%	13	30%	7	14%	7	21%
levensmiddelen	5	18%	7	13%	11	26%	5	10%	6	18%
persoonlijke verzorging	1	4%	1	2%	2	5%	2	4%	1	3%
PERIODIEKE GOEDEREN	2	7%	3	5%	7	16%	5	10%	3	9%
kleding en mode	2	7%	2	4%	5	12%	4	8%	2	6%
huishoudelijke artikelen	0	0%	0	0%	0	0%	1	2%	0	0%
vrije tijd	0	0%	1	2%	2	5%	0	0%	1	3%
UITZONDERLIJKE GOEDEREN	3	11%	10	18%	2	5%	4	8%	1	3%
in en om woning	1	4%	9	16%	1	2%	3	6%	0	0%
bruin- en witgoed	1	4%	1	2%	0	0%	0	0%	0	0%
auto en fiets	1	4%	0	0%	1	2%	0	0%	0	0%
doe-het-zelf	0	0%	0	0%	0	0%	1	2%	1	3%
OVERIGE DETAILHANDEL	1	4%	3	5%	2	5%	0	0%	1	3%
NIET-DETAILHANDEL	15	54%	31	55%	16	37%	25	50%	19	56%
horeca	6	21%	13	23%	5	12%	9	18%	7	21%
cultuur	0	0%	0	0%	0	0%	2	4%	1	3%
transport en brandstof	0	0%	6	11%	0	0%	0	0%	0	0%
ontspanning	0	0%	1	2%	0	0%	0	0%	0	0%
diensten	9	32%	11	20%	11	26%	14	28%	11	32%
LEEGSTAND	1	4%	1	2%	3	7%	9	18%	3	9%
totaal	28	100%	56	100%	43	100%	50	100%	34	100%

Tabel 15: type handelspanden in de winkelkern van de deelgemeentes

2.2.4 Analyse van de vraag

De **analyse van de vraag** is essentieel om **inzicht** te krijgen in de **gedragingen** van de **consumenten**. Voor de analyse van de vraag wordt de feitenfiche als basis gebruikt. Alle feitenfiches zijn gebaseerd op de koopstromen uit RetailCompass, het intelligent koopstromenmodel van RetailSonar dat door alle Vlaamse provincies gebruikt wordt voor de verzorgingsgebieden en impactanalyses. Het model berekent de koopstromen naar winkelgebieden en houdt rekening met statistische omgevingsinformatie zoals demografie, koopkracht, tewerkstelling, winkelaanbod (winkelgebieden met hun kwalitatieve en kwantitatieve kenmerken), file- en reistijden, e-commerce, koopvlucht naar het buitenland, etc.). Het model is enkel opgenomen om resultaten voor gemeenten op te leveren en wordt periodiek geactualiseerd op basis van nieuwe cijfers.

Het RetailCompass-model ontleedt de koopstromen voor vijf grote hoofdbranches van detailhandel:

- Dagelijkse aankopen (levensmiddelen en persoonlijke verzorging)
- Periodieke aankopen (huishoudartikelen, kleding/mode en vrije-tijd-goederen)
- Bruin- en witgoed (klein en groot elektro)
- Doe-het-zelf (klussen, bouwmarkten)
- In en om de woning (goederen voor huis/tuin)

2.2.4.1 KOOPBINDING

In welke mate kopen de inwoners van Zedelgem in eigen gemeente?

De koopbinding geeft procentueel aan in welke mate inwoners in de eigen gemeente kopen. Een score van 100% betekent dat alle inwoners hun volledige budget zouden besteden in de eigen gemeente. Onderstaande tabel geeft aan hoeveel de koopbinding bedraagt door dagelijkse goederen, periodieke goederen, uitzonderlijke goederen, bruin – en witgoed, doe-het-zelf en in en om woning in Zedelgem én benchmarkgemeenten.

BENCHMARK					
KOOPBINDING Mate waarin de inwoners van Zedelgem in eigen gemeente kopen	Zedelgem	Aalter	Heusden-Zolder	Oostkamp	Wevelgem
Dagelijkse goederen	41,1%	55,5%	39,4%	27,6%	33,1%
Periodieke goederen	8,4%	14,3%	15,9%	17,7%	37,2%
Bruin – en witgoed	11,4%	23,9%	33,1%	30,5%	34,8%
Doe-het-zelf	34,2%	59,9%	29,5%	36,1%	51,4%
In en om woning	15,3%	20,2%	17%	21,3%	15,4%

Tabel 16: koopbinding per productgroep in Zedelgem (feitenfiche detailhandel versie 2019)

Een hoge(re) koopbinding kan verklaard worden doordat er een relatief groot aanbod is (kwantitatief), en/of dat het aanbod relatief goed wordt gewaardeerd door consumenten (kwalitatief). Een hoge (of lage) koopbinding kan ook beïnvloed worden doordat een gemeente in de nabijheid geen (of juist wel) grote concurrerende aanbodclusters heeft.

- We stellen vast dat **Zedelgem een hoge koopbinding voor dagelijkse goederen (41,1%) heeft**. Dagelijkse goederen zijn goederen voor dagelijks gebruik die in hoge frequentie worden aangekocht zoals groenten, fruit, vlees, brood, .. De inwoners van Zedelgem vinden voldoende aanbod in hun eigen gemeente. Ongeveer 4 op de 10 mensen die dagelijkse goederen in Zedelgem koopt komt uit de gemeente zelf. In vergelijking met de benchmarkgemeentes doet enkel Aalter beter (55,5%).

- De koopbinding voor de productgroep periodieke goederen in Zedelgem (8,4%) is gedaald met 4,4% ten opzichte van vorig jaar. Periodieke goederen zijn goederen die met een zekere regelmaat worden aangekocht. **Slechts een beperkt aantal inwoners vindt zijn gading op vlak van periodieke goederen in eigen gemeente.** Het lage cijfer is te verklaren door een lager of minder kwalitatief aanbod aan winkels die kleding en mode, huishoudelijke of vrije tijdsartikelen verkopen
- Ook wanneer we de productgroepen **bruin – en witgoed** (11,4%) en **in en om de woning** (15,3%) vergelijken met de benchmarkgemeenten zien we een **lage koopbinding**. Het gaat hier om niet-alledaagse aankopen met een invloed op het budget zoals beeld - en geluidselektronica, meubelen, huishoudapparaten, .. en dus een hoge koopvlucht in Zedelgem. Het lage aanbod aan dit type winkels in de gemeente ligt aan de basis van dit verschijnsel.

2.2.4.2 KOOPVLUCHT

In welke mate kopen de inwoners van Zedelgem in andere steden/gemeenten?

Dit cijfer geeft de mate weer waarin Zedelgemenaren zich voor de aankopen van bepaalde goederen naar een andere stad of gemeente begeven. Hoe hoger dit cijfer, hoe negatiever dit is voor de Zedelgemse detailhandel.

Mate waarin de inwoners goederen buiten de eigen gemeente kopen.				
Dagelijkse goederen	Periodieke goederen	Bruin – en witgoed	Doe-het-zelf	In en om woning
58,6%	91,6%	88,6%	64,8%	84,7%
In welke andere gemeenten spenderen de inwoners van Zedelgem (een deel van) hun budget?				
1. Brugge	1. Brugge	1. Brugge	1. Brugge	1. Brugge
2. Torhout	2. Oostende	2. Oostkamp	2. Torhout	2. Oostkamp
3. Oostkamp	3. Oostkamp	3. Oostende	3. Jabbeke	3. Oostende
4. Jabbeke	4. Knokke-Heist	4. Torhout	4. Ichtegem	4. Ichtegem
5. Oostende	5. Roeselare	5. Roeselare	5. Oostkamp	5. Kortemark

Tabel 17: koopvlucht per productgroep in Zedelgem (in EUR, uitgedrukt als % van het totale verzorgingsgebied van Zedelgem)

Zoals we kunnen afleiden uit de cijfers van de koopbinding doen lang niet alle inwoners van Zedelgem hun inkopen in hun eigen gemeente. **De koopvlucht uit Zedelgem ligt erg hoog.** Zeker wat de periodieke goederen (91,6%), bruin – en witgoed (88,6%), in en om woning (84,7%) en doe-het-zelf (64,8%) betreft. Voor alle productgroepen zakt de Zedelgemnaar het **liefst af naar Brugge**. Ook **Oostkamp**, **Oostende** en **Torhout** komt frequent voor als alternatieve stad/gemeente.

2.2.4.3 KOOPATTRACTIE

De koopattractie is de mate waarin inwoners van een andere gemeente bepaalde goederen in Zedelgem aankopen. In onderstaande tabel gaan we ook dieper in op het verzorgingsgebied per productgroep.

% bestedingen van inwoners buiten de gemeente per productgroep				
Dagelijkse goederen	Periodieke goederen	Bruin – en witgoed	Doe-het-zelf	In en om woning
40,1%	29,4%	37,8%	63,9%	32,3%
Vanuit welke andere gemeenten wordt er het vaakst gekocht in Zedelgem? (2020) (top 5)				
Dagelijkse goederen	Periodieke goederen	Bruin – en witgoed	Doe-het-zelf	In en om woning
1. Torhout (12,3%) 2. Brugge (11%) 3. Oostkamp (9,9%) 4. Jabbeke (6,9%) 5. Ichtegem (5,3%)	1. Ichtegem (16,1%) 2. Torhout (14%) 3. Jabbeke (8,1%) 4. Koekelare (4,8%) 5. Oostkamp (4,3%)	1. Brugge (14%) 2. Jabbeke (10%) 3. Oostkamp (9%) 4. Torhout (x%) 5. Ichtegem (x%)	1. Oostkamp (15,8%) 2. Jabbeke (9,9%) 3. Torhout (7,2%) 4. Brugge (x%)	1. Oostkamp (11,3%) 2. Brugge (11,1%) 3. Torhout (10,4%) 4. Jabbeke (10,3%) 5. Ichtegem (5,6%)
TER VERGELIJKING: CIJFERS 2019				
1. Oostkamp (14,2%) 2. Torhout (10,5%) 3. Brugge (10,3%) 4. Jabbeke (7,3%) 5. Ichtegem (6%)	1. Torhout (15%) 2. Ichtegem (11,6%) 3. Oostkamp (8,4%) 4. Jabbeke (7,4%) 5. Brugge (3,7%)	1. Jabbeke (11,8%) 2. Oostkamp (9,9%) 3. Torhout (8,7%) 4. Brugge (8,2%) 5. Ichtegem (7,5%)	1. Torhout (13,3%) 2. Oostkamp (9,3%) 3. Jabbeke (8,9%) 4. Ichtegem (6%) 5. Oudenburg (<8,9%)	1. Jabbeke (13,1%) 2. Oostkamp (12,2%) 3. Brugge (10,8%) 4. Torhout (9%) 5. Ichtegem (5,9%)

Tabel 18: Koopattractie per productgroep in Zedelgem (in EUR, uitgedrukt als % van het totale verzorgingsgebied van Zedelgem)

Zedelgemse handelaars die dagelijkse goederen aanbieden slagen erin om 40,1% van alle bestedingen in deze productgroep te halen uit inwoners van andere steden / gemeente. Naast de inwoners uit eigen gemeente zijn het **vooral inwoners uit Torhout (12,3%), Brugge (11%), Oostkamp (9,9%), Jabbeke (6,9%) en Ichtegem (5,3%) die naar Zedelgem komen om hun dagelijkse goederen aan te kopen**. De positionering van die top 5 is wel sterk gewijzigd ten opzichte van het vorige jaar. Vooral de interesse van inwoners uit Oostkamp voor de aankoop van dagelijkse goederen in Zedelgem is afgenomen. Als gemeente liggen hier **opportuniteiten om te investeren in marketing – en communicatie** naar inwoners van de voornaamste omliggende gemeenten. Oostkamp is bijvoorbeeld een gemeente met een relatief hoog inkomen en dus een interessante targetgemeente om consumenten aan te trekken naar de handelskernen van Zedelgem.

Periodieke goederen scoren het zwakst op gebied van koopattractie (29,4%). Het zijn vooral consumenten uit **Ichtegem (16,1% van hun bestedingen)** en **Torhout (14% van hun bestedingen)** die voor deze productgroep naar Zedelgem komen. De kopers van **bruin – en witgoed** komen vnl. uit **Brugge (14%), Jabbeke (10%) en Oostkamp (9%)**. Voor **doe-het-zelf** is dit **Oostkamp (15,8%), Jabbeke (9,9%) en Torhout (7,2%)**. De koopattractie is het meest uitgesproken voor doe-het-zelf producten. Met 63,9% zijn de **doe-het-zelf zaken in Zedelgem erg afhankelijk van consumenten buiten de gemeente**. Tot slot zien we dat voor in en om

woning producten, buiten mensen uit de eigen gemeente, vooral mensen uit Oostkamp (11,3%), Brugge (11,1%), Torhout (10,4%) en Jabbeke (10,3%) naar Zedelgem komen.

2.2.4.4 E-COMMERCE

Detailhandel in steden en gemeenten is de laatste 15 jaar zeer sterk gewijzigd. Ook de komende jaren zullen er een aantal grote veranderingen op ons afkomen. Handelaars proberen hun klanten via een digitale weg te bereiken en e-commerce speelt daar een zeer belangrijke rol in. Over de impact van e-commerce op de Zedelgemse detailhandel zijn geen concrete cijfers beschikbaar. Vast staat dat het aantal lokale webshops onder invloed van de coronacrisis exponentieel is toegenomen. De daarbij horende lokale aankoopreflex zorgde het afgelopen jaar ook voor een toename van het aantal online aankopen bij binnenlandse webshops. Een trend die we alleen maar kunnen toejuichen.

2.2.4.5 VERBLIJFSTOERISME

De laatste jaren zien we dat ook gemeenten steeds meer inzetten op verblijfstoerisme in de regio. Via de website van Toerisme Vlaanderen is het mogelijk om het aantal toeristische cijfers van de gemeente onder de loep te nemen.

In 2019 werden er in Zedelgem 15.899 Belgische en 4.204 buitenlandse aankomsten⁷ geregistreerd. De gemiddelde verblijfsduur in de gemeente is 2,44 nachten. Goed voor 48.975 overnachtingen⁸ in totaal. Opmerkelijk is de **dalende trend in de toerismecijfers** voor de gemeente. Het aantal **Belgische aankomsten** daalde met **-9,1% ten opzichte van 2018**. Ook het **aantal buitenlanders nam met zo'n 7% af**. Kijken we naar de cijfers van 2016 dan zien we een nog sterkere daling voor aantal Belgische (-11,9%) en buitenlandse (-4.1%). In 2016 bedroeg de gemiddelde verblijfsduur 2,49 overnachting, iets langer dan vandaag.

	AANKOMSTEN			OVERNACHTINGEN		
	Belgen	Niet- ingezet	Totaal	Belgen	Niet- ingezet	Totaal
2019	15.899	4.204	20.103	40.058	8.917	48.975
2018	17.488	4.518	22.006	40.966	11.316	52.282
2017	17.677	4.322	21.999	43.042	9.441	52.483
2016	18.056	4.386	22.442	45.706	10.094	55.800

⁷ Er wordt van een aankomst gesproken als een persoon in een collectief logiesverstrekkend bedrijf aankomt en daar minstens één nacht verblijft.

⁸ Een overnachting is iedere nacht die een gast in een collectief logiesverstrekkend bedrijf doorbrengt of is geregistreerd.

Vergelijken we met de benchmarkgemeenten dan zien we dat Oostkamp het hoogste aantal aankomsten (42.144) én overnachtingen (68.398) heeft. Ook Aalter doet beter met respectievelijk 20.939 aankomsten en 56.506 overnachtingen. Zedelgem staat op de derde plaats. De gemiddelde verblijfsduur ligt in Heusden-Zolder het hoogst (2,97 nachten). Aalter (2,7) en Zedelgem (2.44) volgen op plaats twee en drie.

	AANKOMSTEN			OVERNACHTINGEN			Gem. verblijfsduur (in nachten)
	Belgen	Niet- ingezeten	Totaal	Belgen	Niet- ingezeten	Totaal	
Aalter	10.268	10.670	20.939	25.807	30.699	56.506	2.7
Heusden-Zolder	10.014	2.890	12.904	30.131	8.177	38.308	2.97
Oostkamp	15.296	26.848	42.144	22.322	46.076	68.398	1.62
Wevelgem	4.907	4.173	9.080	10.361	7.503	17.864	1.97
Zedelgem	15.899	4.204	20.103	40.058	8.917	48.975	2.44

2.2.5 SWOT-analyse

2.2.5.1 STERKTES

Winkelaanbod

- Totale groei van de detailhandel in Zedelgem (periode 2009-2018) van +9,5%
- Aanbod dagelijkse goederen: Zedelgem kent een ruim aanbod dagelijkse goederen. Dit aandeel is gelijk gebleven ten opzichte van vorige jaar. Dit zorgt ervoor dat de Zedelgemnaar kan rekenen op een uitgebreide keuzevrijheid in deze productgroep.
- Op vlak van WVO zijn kleding en mode (PG) en in en om woning (UG) goed vertegenwoordigde branches in de gemeente. Samen zijn ze goed voor 42,3% van het totale aandeel WVO in de gemeente.
- Lage winkelleegstand, slechts 6,6% (of 25 winkelpanden).
- Grootste aandeel handelspanden in levensmiddelen ten opzichte van de benchmarkgemeentes, dat verhoogt de aantrekkingskracht van de gemeente.
- Koopbinding: Zedelgem kent een relatief sterke koopbinding voor dagelijkse goederen. Ongeveer 4 op tien Zedelgemnaren koopt z'n dagelijkse producten in eigen gemeenten. Van de benchmarkgemeenten doet enkel Aalter (55,5%) beter.
- De koopattractie is het meest uitgesproken voor doe-het-zelf producten. Met 63,9% zijn de doe-het-zelf zaken in Zedelgem erg afhankelijk van consumenten buiten de gemeente.

Tewerkstelling

- Sterke groei (+14,8%) van de tewerkstelling in detailhandel kan erop wijzen dat bestaande handelszaken in Zedelgem hun positie met de jaren verstevigen, en dus meer personeel inzetten om hun zaak draaiende te houden.
- Tewerkstelling horeca: toename van het aantal loontrekkenden in de horeca (+25%) ten opzichte van 2009 (mede dankzij invoering witte kassa).

2.2.5.2 ZWAKTES

Tewerkstelling horeca

- Afname in het aantal zelfstandigen actief in de horeca (-3,3%) de laatste tien jaar.

Winkelaanbod

- Sterkste daling (t.o.v. 2011) van het aantal handelspanden in vergelijking met de benchmarkgemeenten (-15,4%).
- Sterkste daling (t.o.v. 2011) voor de WVO per 1000 inwoners in vergelijking met de benchmarkgemeenten (-22%).
- Lage gevulde winkelvloeroppervlakte in Zedelgem (1480m²/1000 inw.) ten opzichte van de benchmarkgemeenten én het gemiddelde in West-Vlaanderen (2353m²/1000 inw.).
- Daling van het totaal aantal handelszaken in de gemeente van 384 (2019) naar 378 (2020).
- Zedelgem huisvest het laagste aandeel ketens van de benchmarkgemeenten.

Mobiliteit & bereikbaarheid

- De bedrijventerreinen situeren zich niet rond de kernen van Zedelgem, Loppem en Veldegem waardoor het centrum voor bestemmingsverkeer (vrachtwagens, auto's, werknemers, ..) minder doorkruist wordt (en dus ook minder potentiële klanten aantrekt).

Koopbinding-koopvlucht-koopattractie

- De koopbinding voor periodieke goederen (8,4%), bruin – en witgoed (11,4%) en in en om woning (15,3%) is het laagst van alle benchmarkgemeenten. Oorzaak hiervoor is het lage (en minder kwalitatieve) aanbod aan dit type winkels in de gemeente én de hoge koopvlucht richting Brugge, Oostkamp en Oostende.
- Koopvlucht: voor alle productgroepen vertoont Zedelgem het hoogste vluchtgedrag richting Brugge. Ook Oostkamp, Oostende en Torhout komen frequent voor als alternatieve stad/gemeente.
- Koopattractie: Zedelgem slaagt er niet in om voor periodieke goederen, in en om woning en bruin – en witgoed een hoge koopattractie uit te oefenen bij omliggende gemeenten.

Toerisme

- Er is een dalende trend merkbaar in de toerismecijfers voor de gemeente. Het aantal aankomsten en overnachtingen is sinds 2016 flink afgenomen.

2.2.5.3 OPPORTUNITEITEN

Horeca

- De vertegenwoordiging van het aandeel horecapanden (17,7%) in Zedelgem ligt in lijn met de benchmarkgemeenten. De aanwezigheid van horeca op een aantal strategische plaatsen in Zedelgem zou de aantrekkelijkheid van de gemeente kunnen verhogen.

Lokale handel

- Sterke concentratie van bedrijven in en rond Sint-Elooi zorgt voor een groot aandeel aan werknemers die in Zedelgem dagelijks vertoeven. Zij vormen een zeer belangrijke doelgroep voor het lokale handelsapparaat. Dat geldt voor de werknemers die werken op de bedrijventerreinen nabij het centrum, maar ook zij die werken buiten deze zone.
- Toename aantal webshops / digitale winkels (mede onder invloed van corona).
- Het promoten van detailhandel en horeca bij inwoners en werknemers in Zedelgem zal een belangrijke rol spelen om de koopvlucht naar omliggende steden/gemeenten in te perken.
- Procentueel het hoogste aandeel dagelijkse goederen in Zedelgem. Dit verhoogt de koopattractie van de gemeente.

2.2.5.4 BEDREIGINGEN

Winkelaanbod

- De deelgemeenten Zedelgem en Loppem hebben een relatief beperkt aanbod.
- Net zoals in Aalter en Wevelgem neemt het aantal handelspanden in Zedelgem af. 2 horecapanden verdwenen ten opzichte van 2019, 12 ten opzichte van 2011. De horeca in Oostkamp (en Heusden-Zolder) neemt toe. Dat verhoogt de aantrekkelijkheid van deze gemeenten.
- Hoogste leegstandscijfer voor Loppem, zowel op vlak van leegstaande WVO (20,4%) als leegstaande handelspanden in het centrum (18%).
- Het aandeel panden in periodieke goederen (7,4%) is relatief beperkt. Dit zorgt voor een beperkte keuzevrijheid voor de consument.
 - Het aandeel handelspanden kleding en mode (5,3%) ligt zo'n 2 à 3% onder de benchmarkcijfers.

Ondernemen

- Gemiddelde pandgrootte in Loppem is (slechts) 45,2m². Voor Loppem centrum is dit slechts 32,4m². Ondernemingen die een grotere pandgrootte vereisen zullen zich niet snel wenden tot Loppem als plaats om te ondernemen. Gelijkaardig verhaal voor Veldegem centrum, daar bedraagt de gemiddelde pandgrootte in het centrum 21,5m². Als de vraag naar grotere panden in de toekomst zou stijgen, dan kan dit tot meer structurele leegstand leiden.
- Hoge vertegenwoordiging van de branche levensmiddelen in de gemeente hypothekeert voor een stuk de kansen voor startende ondernemingen in dezelfde branche.

Koopvlucht

- Hoge koopvlucht voor periodieke goederen, bruin – en witgoed en in en om woning producten. Vooral Brugge, Oostkamp, Oostende en Torhout zijn de favoriete steden/gemeenten om inkopen te doen.
- Laagste aandeel periodieke goederen ten opzichte van de benchmarkgemeenten. Dit verhoogt de koopvlucht naar omliggende steden en gemeenten.

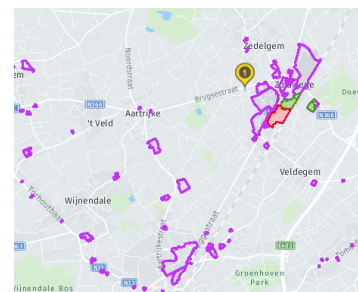
2.2.5.5 AANBEVELINGEN

1. Zorg voor aantrekkelijke handelskernen waar **niet enkel lokale inwoners maar ook werknemers** de tijd, ruimte en goesting krijgen om de lokale detailhandel en horeca te bezoeken.
2. Probeer de **koopkracht** van de **inwoners** zoveel mogelijk **in de gemeente te houden**. Vooral op vlak van periodieke goederen, bruin – en witgoed en in en om woning is er nood aan inperking van de koopvlucht. Probeer dit type ondernemingen aan te trekken of de bestaande beter in de kijker te zetten.
3. De aantrekkingskracht per deeltoren verhogen door de verschillende winkelgebieden beter te profileren en promoten. **Inzetten** op een **betere functiemix** waar horeca een belangrijk onderdeel van uitmaakt (horecavriendelijk klimaat, afstemmen openbare ruimte op horeca, ..)
4. Aanvullend op vorige. De impact van de corona-crisis op de handelszaken in Zedelgem zal zich pas later laten voelen. Door zich beter te **profileren/promoten** kan de gemeente de verschillende kernwinkelgebieden beter ondersteunen.
5. Troeven van Zedelgem als ondernemersgemeente beter uitspelen en beter bekendmaken (zowel via algemene communicatie als bij makelaars)
6. **Een afbakening** van de kernwinkelgebieden is een relevante denkpiste om een **gericht beleid** te kunnen voeren
7. Waar mogelijk moet de gemeente **inzetten op het aantrekken** van kwalitatieve **ketens** naar Zedelgem

2.3 Analyse bedrijfsactiviteit in Zedelgem

2.3.1 Voorstelling bedrijventerrein

De grootschalige zones die bestemd zijn voor bedrijvigheid situeren zich voornamelijk in Sint-Elooi. De gemeente telt daarnaast ook een aantal 'kleinschalige' bedrijventerreinen die verspreid liggen over de gemeente.



- Bedrijventerreinen De Arend en De Schatting vormen de grootste concentratie aan bedrijvigheid in Zedelgem. Beide De terreinen zijn gelegen nabij de Torhoutsesteenweg (N32) en de Brugsestraat-Ruddervoordestraat (N368) en worden zo ontsloten naar de A10 (E40) en A17 (E403).

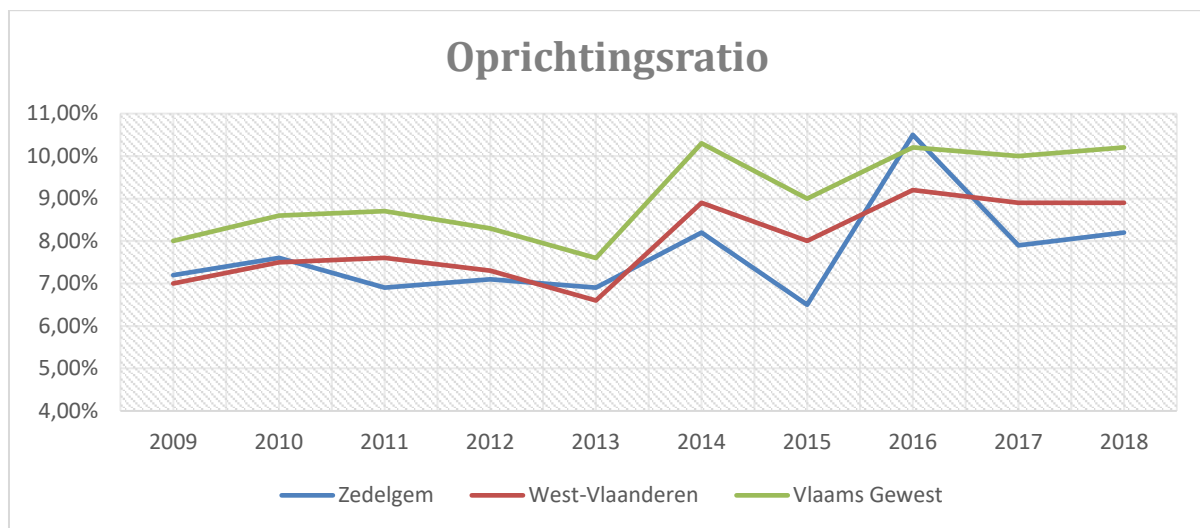
- **De Arend** is de noordelijke cluster die aanpaalt aan het (woon)centrum van Sint-Elooi. Deze zone wordt vooral gebruikt voor milieubelastende industrie en is ongeveer een 55ha groot. Daar het grootste deel van dit terrein wordt ingenomen door Case New Holland kunnen we dit als een regionaal bedrijventerrein omschrijven.
- **De Schatting – Remi Claeystraat** is de zuidelijke cluster die deels KMO-zone is en deels zone voor milieubelastende industrie. De zone is ongeveer 73ha groot en wordt gekenmerkt door z'n lokaal-regionaal karakter. De bedrijven op dit terrein zijn (in beperkte mate) gemengd met andere functies (kleinhandel, recreatie, horeca, ..).
- **Bedrijventerrein Groenestraat** is een kleinere zone en hoort ook bij Sint-Elooi. Het bedrijventerrein is gelegen aan de beide zijden van de Groenestraat. Momenteel zijn er 11 ondernemingen gevestigd.
- **Bedrijventerrein Zangersbos** richt zich op KMO's en is gelegen langs de Aartrijksestraat. Het terrein is zo'n 2,7 ha groot. Momenteel zijn er 32 ondernemingen gevestigd. Als CO2-neutraal bedrijventerrein moeten ondernemingen groene stroom verbruiken ofwel zelf groene stroom opwekken.
- **Bedrijventerrein Exit 7** is een KMO-zone gelegen langs de Autobaan in Loppem. Het terrein situeert zich in de spie tussen de A10, de N397 (Autobaan) en de spoorlijn Brugge-Torhout.
- Daarnaast nog **een reeks kleinere bedrijventerreinen**
 - Bedrijventerrein aan de Ruddervoordestraat (Sint-Elooi)
 - Bedrijventerrein aan de Koning Albertstraat (stationswijk Veldegem)
 - Bedrijventerrein aan de Bosserijstraat (Veldegem)
 - Bedrijventerrein Laekebos (Aartrijke)
 - Bedrijventerrein gelegen aan de Industriestraat (Aartrijke)
 - Bedrijventerrein gelegen aan De Maerestraat

Er is wel wat versnippering van de verschillende bedrijventerreinen in en rond Zedelgem. De **grootste concentratie aan bedrijventerreinen bevindt zich in Sint-Elooi**. Door deze concentratie daalt de aantrekkelijkheid van handelskernen van Zedelgem, Loppem en Veldegem voor bestemmingsverkeer (vrachtwagens, auto's, werknemers, ..).

2.3.2 Ondernemersdynamiek

Om zicht te krijgen op de bedrijvigheid in Zedelgem bekijken we het aantal oprichtingen, stopzettingen en de nettogroeiratio.

De nasleep van de economische crisis in 2009 laat z'n sporen na in de **evolutie** van de cijfers in Zedelgem. Kijken we naar de oprichtingsratio (figuur 20) dan zien we dat de evolutie van de cijfers in grote lijnen gelijkloopt met de cijfers in West-Vlaanderen en het Vlaamse Gewest. Tussen **2009-2015** zien we **lichte fluctuaties**, maar blijft de oprichtingsratio min of meer gelijk. Ondernemers zijn m.a.w. terughoudend om een nieuwe zaak op te starten.



Figuur 19: oprichtingsratio (2009-2018)

Kijken we naar tabel 19 dan zien we dat het **aantal stopzettingen in de gemeente nooit hoger is dan het aantal oprichtingen**. In 2016 beweegt er wat in de gemeente Zedelgem:

- Het aantal oprichting piekt en het aantal stopzettingen komt op een dieptepunt te staan;
- het is het begin van een zeer sterke toename in het aantal BTW-plichtige ondernemingen in de gemeente;
- ook de nettogroeiratio piekt (6,1).

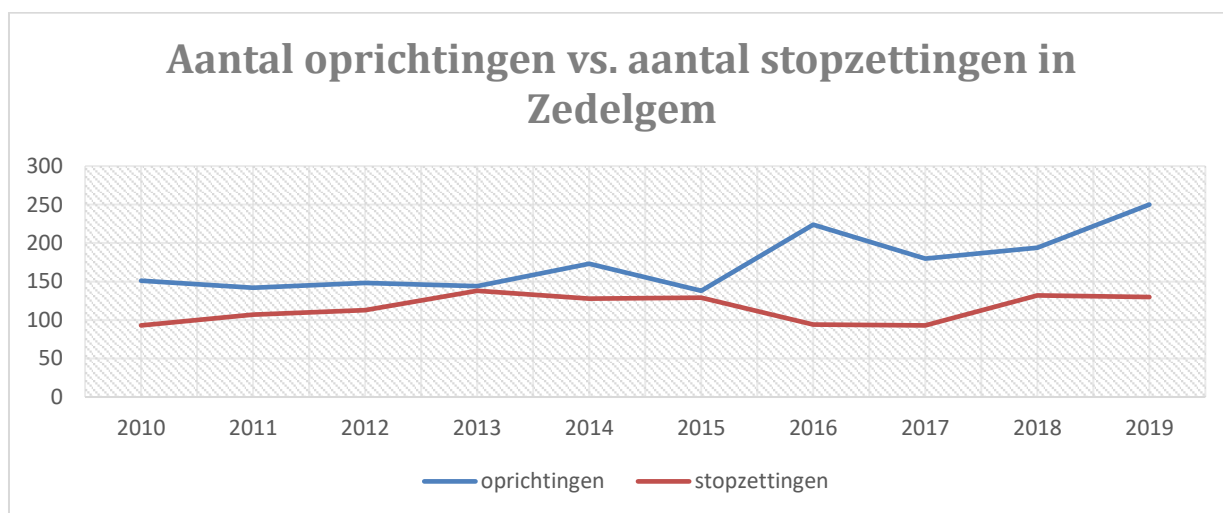
Globaal genomen gaat de gemeente Zedelgem er gedurende de periode 2010-2018 op vooruit, m.a.w. het aantal ondernemingen is in die periode gestegen. In de periode 2010-2020 steeg het aantal btw-plichtige ondernemingen in Zedelgem met 30,5% (van 1989 naar 2595). Het hoogste aantal in de laatste twaalf jaar.

Ook in vergelijking met de omliggende gemeenten en de stad Brugge doet Zedelgem het niet slecht. Uiteraard ligt de bedrijvigheid in een stad als Brugge een pak hoger (in 2020 bleek dat 11.821 ondernemingen gehuisvest zijn in de stad+zeehaven). Zedelgem telt ongeveer één vijfde van dit aantal met 2595 bedrijven. In vergelijking met de omliggende gemeenten telt

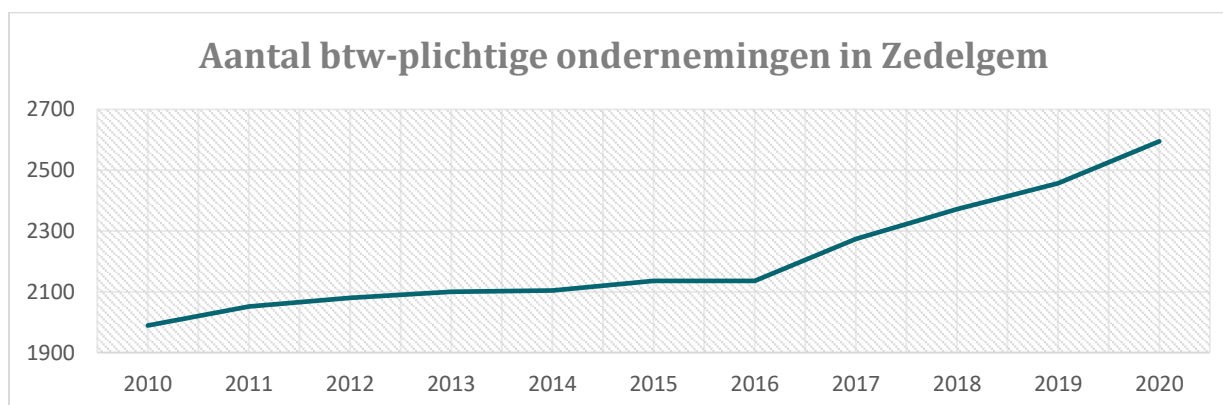
enkel Oostkamp iets meer bedrijven (2959). We kunnen stellen dat **Zedelgem** een **bedrijvige gemeente** is.

	oprichtingen	stopzettingen	btw-plichtige ondernemingen	nettogroeiratio [ratio] ⁹
2010	151	93	1989	2,9
2011	142	107	2052	1,7
2012	148	113	2080	1,7
2013	144	138	2100	0,3
2014	173	128	2104	2,1
2015	138	129	2136	0,4
2016	224	94	2136	6,1
2017	180	93	2274	3,8
2018	194	132	2372	2,6
2019	250	130	2457	4,9

Tabel 19: oprichting, stopzetting en nettogroei in Zedelgem (2010-2018)

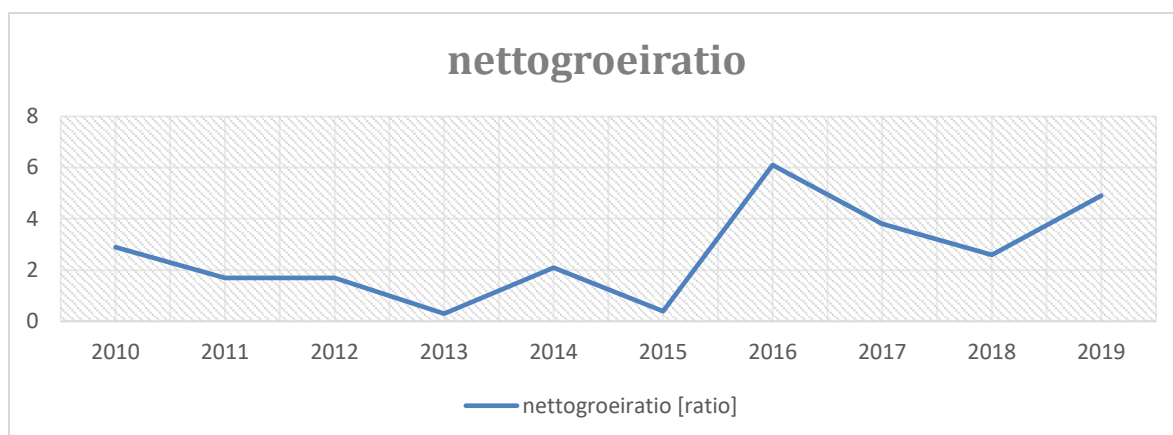


Figuur 20: aantal oprichtingen vs. aantal stopzettingen in Zedelgem (2010-2018)



Figuur 21: aantal BTW-plichtige ondernemingen in Zedelgem (2010-2020)

⁹ De nettogroeiratio geeft de verhouding weer van het saldo van de opgerichte min de stopgezette ondernemingen in een bepaalde jaar op het aantal actieve ondernemingen bij de aanvang van dat jaar.

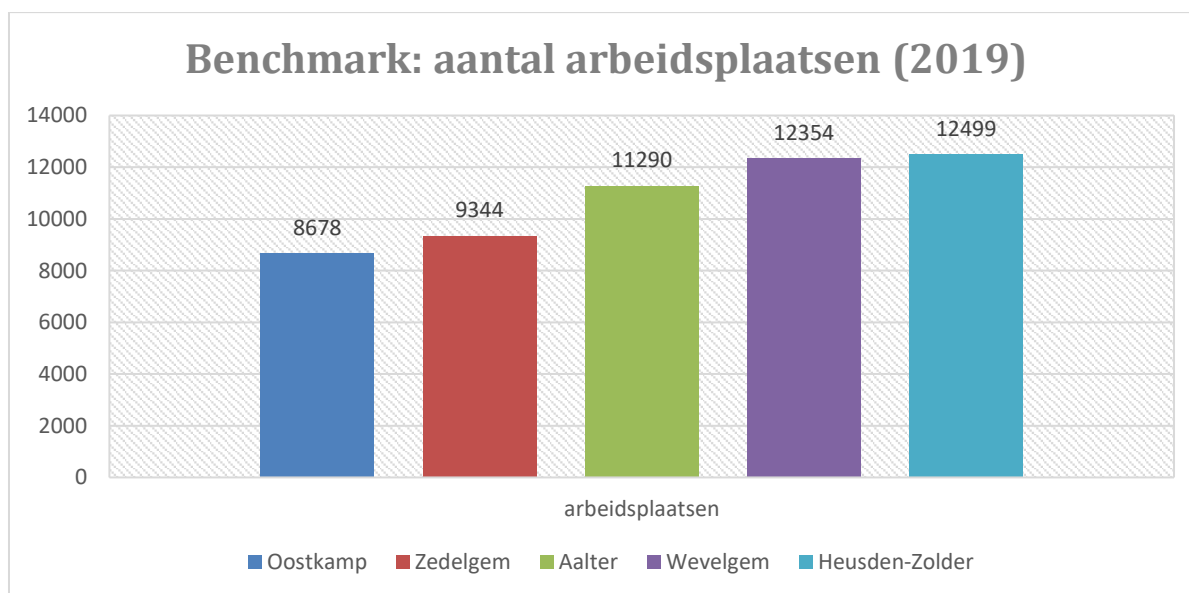


Figuur 22: nettogroeiratio Zedelgem (2010-2019)

2.3.3 Tewerkstelling

Veel lokale ondernemingen gaat gepaard met (veel) jobs. In onderstaande figuren (23 en 24) geven we het aantal arbeidsplaatsen¹⁰ in Zedelgem weer. Daaruit blijkt dat **Zedelgem** in **vergelijking** met de **omliggende gemeenten** (met uitzondering van Brugge) het **hoogst aantal arbeidsplaatsen** aanbiedt.

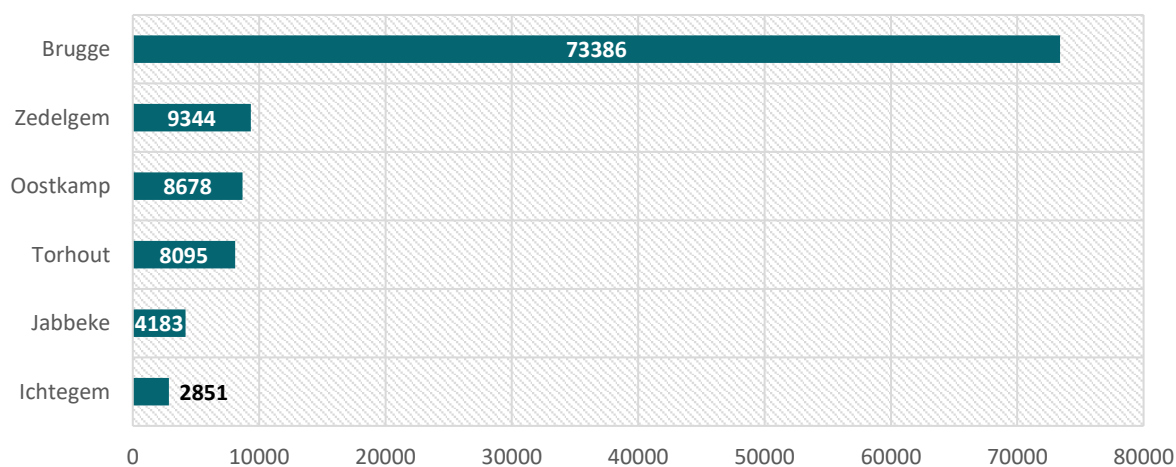
Als we de **vergelijking** maken met de **benchmarkgemeenten** dan komt Zedelgem op de **voorlaatste plaats**. De gemeenten Aalter, Wevelgem en Heusden-Zolder zorgen voor een pak meer tewerkstelling dan Zedelgem en Oostkamp.



Figuur 23: aantal arbeidsplaatsen (2019) (benchmark)

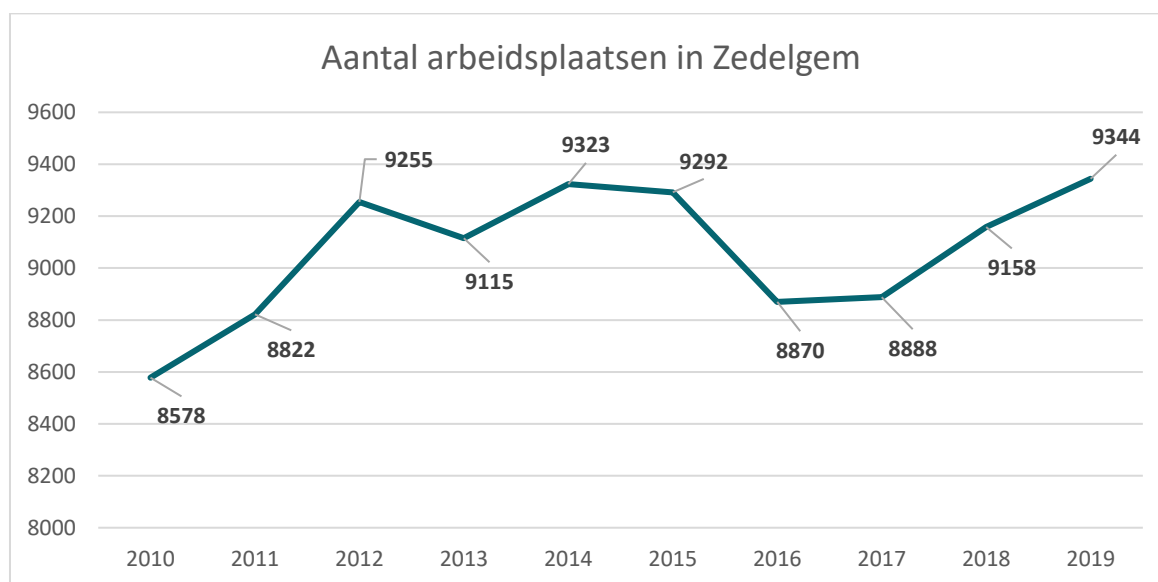
¹⁰ Het aantal arbeidsplaatsen is de som per gemeente van het aantal werknemers werkend in die gemeente en het aantal zelfstandigen in hoofdberoep en actief na pensioenleeftijd wonend in die gemeente. De zelfstandigen in bijberoep worden niet opgenomen om dubbeltellingen te voorkomen.

Omliggende gemeenten: arbeidsplaatsen (2019)



Figuur 24: aantal arbeidsplaatsen (2019) (omliggende gemeenten)

Hoe is de **tewerkstelling** in **Zedelgem** de laatste jaren geëvolueerd? Als we de cijfers van 2010 tot 2019 op een rijtje plaatsen zien we dat het aantal sinds 2010 tot 2012 flink toegenomen is (+7,9%). In 2016 vond een sterke daling plaats, -4.54% ten opzichte van het vorige jaar. Sinds 2016 gaat het cijfer wel terug in stijgende lijn. Vergelijken we het jaar 2019 met 2010 dan is er sprake van een stijging de tewerkstelling met +8,9%.



Figuur 25: tewerkstelling in Zedelgem (2010-2019)

2.4 Kwalitatieve rondvraag bij ondernemers

Doorheen de opmaak van dit beleidsplan werden een aantal ondernemers/handelaars uit Groot-Zedelgem bevestigd. Er werd gepolst naar feedback en de visie van de ondernemers omtrent het lokaal economisch beleid in de gemeente. Alle input werd geanonimiseerd. Dit is een **samenvatting** van de **gevoerde gesprekken**.

2.4.1 Visie & beleid lokale economie

- De gemeente Zedelgem heeft goede bedoelingen maar blijft hier vaak in steken. Sommige ondernemers geven aan dat er veel rond de pot gedraaid wordt, en dat er weinig concrete acties tot uiting komen. Men heeft ook soms het gevoel dat er te weinig expertise aanwezig is bij de administratie.
- Op politiek vlak zijn er op dit moment te weinig initiatieven om 'ondernemen' wat meer centraal te stellen in Zedelgem. Nochtans is Zedelgem zeer goed bedeed op vlak van zelfstandigen, KMO's en industrie. Dit zou meer tot uiting mogen komen in het beleid.
- Kijken we met ondernemers naar de toekomst dan is het voor velen tijd voor een plan, een visie op langere termijn. Om de acties uit dit beleidsplan te kunnen realiseren zal men op zoek moeten gaan naar de raakvlakken met andere beleidsdomeinen (mobiliteit, openbare ruimte, ...). Ook daar dient er een visie te zijn. Wat is de visie op vlak van ruimtelijke ordening? Wat ontbreekt er? Wat zijn de commerciële mogelijkheden en opportuniteiten?
- Momenteel is er volgens een aantal ondervraagden ook een gebrek aan communicatie rond het beleid. Wat zijn de plannen met de gemeente op korte de langere termijn?
- Daarnaast is het belangrijk om te luisteren naar je ondernemers. Zij worden momenteel nog te weinig gehoord en zijn nochtans het een belangrijk onderdeel van het DNA van de gemeente.

2.4.2 Ingesteldheid

- Er waren heel wat ondernemers die zeer apathisch reageerden. Zij hebben momenteel weinig contact/voeling met het lokaal bestuur en geen al te grote verwachtingen. Gelatenheid is hier de juiste woordkeuze.

2.4.3 Dienst lokale economie

- Ook de dienst lokale economie werd uitvoerig besproken. Voor heel wat ondervraagden is de dienst momenteel nog te log en te traag. De responstijd bij vragen is soms vrij lang en ook de klantvriendelijkheid/communicatie is niet altijd top.

- Men heeft het gevoel dat er te weinig gedaan wordt en dat men als ondernemer heel vaak zelf initiatief moet nemen. Acties zoals 'ik koop lokaal' zijn goed maar te ad-hoc, zonder dat er veel gevolg aan gegeven wordt.
- Bepaalde ondernemers gaven uitdrukkelijk aan dat een deeltijds ambtenaar lokale economie voor een KMO-gemeente zoals Zedelgem gewoonweg te weinig is. Er is nood aan een dynamisch persoon die zich voltijds en voor de volle 100% op lokale economie kan/wil smijten. Iemand met de nodige kennis en expertise, iemand die aanspreekbaar is en als brugfiguur kan fungeren tussen ondernemers en het lokale bestuur.

2.4.4 Feedback ondernemersloket

- Het ondernemersloket is een van de weinige zaken die op vlak van lokale economie de laatste jaren gerealiseerd werd.
- Bij vragen voor het KMO-loket geven sommige ondernemers aan dat ze nog vaak 'van het kastje naar de muur gespeeld worden'.

2.4.5 Handelsverenigingen

- Leden van een handelsvereniging gaven heel vaak aan hoe lastig het soms is om mede-ondernemers bij bepaalde initiatieven te betrekken. Bij bv. een eindejaarsactie is het zo moeilijk om iedere deelgemeente op de kar te krijgen. Er zit momenteel ook weinig structuur in de bestaande handelsverenigingen.
- De versnippering van de deelgemeenten/handelsverenigingen is historisch gegroeid en net daarom vinden heel wat ondernemers dat er wat meer verbondenheid zou moeten komen tussen de deelgemeenten. De slogan 'verbindt, onderneemt, beleeft'; die werd uitgebracht is goed bedoeld, maar zou ook tot echte actie moeten leiden.
- Er moet meer samengewerkt worden tussen de deelgemeenten zonder dat de eigenheid en lokale initiatieven daarom moeten verdwijnen. Een periodieke adviesraad of overlegplatform is voor velen een goed idee. Dit kan eventueel worden opgesplitst tussen een adviesraad handel en horeca en een adviesraad KMO- industrie. Het moet vooral een groep zijn/worden die aan elkaar hangt én die beslissingen durft te nemen, standpunten durft in te nemen.

2.5 Trends en ontwikkelingen

De dynamiek in de retail en detailhandelssector is de laatste decennia al sterk geweest, maar staat gezien de huidige coronacrisis wel voor een aantal grote uitdagingen.

De veranderingen die we de komende tien jaar zullen meemaken zullen groot zijn. De impact van het virus op de leefbaarheid van sommige ondernemingen valt moeilijk te voorspellen.

Vast staat dat alles zich de laatste maanden/jaren razendsnel aan het ontwikkelen is. Heel wat van die ontwikkelingen hebben een grote invloed op de traditionele (kern)winkelgebieden. In wat volgt geven we een overzicht van de belangrijkste trends en hun effect voor de (kern)winkelgebieden.

2.5.1 Trends aan de vraagzijde - consumentengedrag

2.5.1.1 VEILIG BOODSCHAPPEN DOEN OF WINKELN

De verontrustende gebeurtenissen rond corona zorgen ervoor dat (winkel)**veiligheid topprioriteit** geworden is. Handelaars die inspelen op het veiligheidsgevoel van de consument zullen een stapje voor hebben. Zowel vandaag, maar ook naar de toekomst toe.

2.5.1.2 STIJGENDE INTERNETAANKOPEN

De Belgische online handel blijft groeien. In 2019 gaven de Belgen zo'n 11,46 miljard euro online uit (BeCommerce Market Monitor). In 2019 kocht de Belg gemiddeld 13,4 keer online, goed voor een totaal van 112,9 miljoen online aankopen. Gemiddeld werd een bedrag van 1.363 euro online uitgegeven per persoon.

Een **toenemende stijging in het internetaankopen** brengt een waarschijnlijke afname van de fysieke winkeloppervlakte met zich mee.

2.5.1.3 CROSS CHANNEL AANKOPEN

Cross channel winkelen is een **combinatie van online en offline winkelen**. Een klant denkt vandaag niet meer in kanalen. De consument koopt wat hij of zij nodig heeft, waar en wanneer ze dat willen, onafhankelijk van tijd en plaats. Ondernemers staan voor de uitdaging om die cross-channel beleving ook aan hun klanten aan te bieden. Denk aan een online overzicht van het aanbod, digitale klantenkaarten of betaalprogramma's, productondersteuning via sociale media, etc.

2.5.1.4 CONSUMENT IS WISPELTURIG

De consument stelt steeds hogere eisen aan de kwaliteit van het winkelaanbod en de winkelomgeving. Voor het doen van de dagelijkse boodschappen stelt hij een ruim aanbod in een omgeving die hem qua gemak, comfort en bereikbaarheid aanspreekt zeer op prijs. Voor de niet-dagelijkse artikelen legt hij andere prioriteiten. Soms wenst de consument doelgericht te kopen (**run shopping**) of beschouwt hij winkelen als vrijetijdsbesteding (**fun shopping**). Het winkelaanbod en zijn ruimtelijke omgeving dienen hierop afgestemd te zijn. Typerend voor de moderne **consument** is dat hij op alle vlakken **minder trouw** is. Dat fenomeen is ook waar te nemen op het vlak van het winkelgedrag. De consument hecht minder belang aan

merkentrouw en ook de winkeltrouw neemt gevoelig af. Steeds minder consumenten bezoeken vaste winkels voor bepaalde aankopen. Consumenten zijn ook moeilijker te segmenteren in bepaalde groepen. Het ene moment heeft de consument een bepaalde behoefte (bijvoorbeeld gaan eten in een klasserestaurant), terwijl op een ander moment de consument iets helemaal anders wil (bijvoorbeeld zin in afhaaleten).

2.5.1.5 SHARING ECONOMY

Het **gebruik** van een product of dienst is **belangrijker** geworden **dan** het **bezit** ervan. Consumenten willen producten/diensten gebruiken wanneer ze die nodig hebben. Een mooi voorbeeld hiervan is de opkomst van autodeelsystemen (zoals Cambio), deelsystemen voor fietsen en steps (BlueBikes, Circ, Poppy, ..), huurformules voor kledij/juwelen/kunst, de uitwisselingsdienst Peerby, Vinted, ...

Delen, lenen en huren is de toekomst in de deeleconomie. Door de dematerialisering hechten consumenten ook meer belang aan unieke ervaringen in plaats van materieel bezit.

2.5.1.6 EENVOUD VS. LUXE

De doorsnee consument waakt steeds over een **goede prijs-kwaliteitsverhouding** en gaat soms shoppen bij prijsvechters (vb. Action, Flying Tiger, Primark, ...). Daarnaast is de moderne consument ook bereid om geld te besteden aan luxe (vb. etentje in een duur restaurant, kopen bij de grote merken, ...).

De consument is wispelturig en het ene sluit het andere niet uit. Een duur kledingitem van een luxemerk kan gerust gecombineerd worden met een goedkoop item.

2.5.1.7 GLOCALISERING

Consumenten gaan zich steeds vaker online gaan oriënteren waardoor ook hun wereld steeds groter wordt. Lokale spelers die niet online aanwezig zijn missen kansen, en de consument grijpt heel snel naar alternatieven. En toch is de **behoefte** aan **local heroes** groot. Dichtbij en lokaal zijn 2 belangrijke elementen voor de klant. Er is een toenemende vraag naar lokale winkels én lokale producten. Die trend rond lokaal kopen kwam zeer duidelijk naar voor tijdens het begin van de coronacrisis in maart 2020. In sneltempo werden heel wat verschillende initiatieven op poten gezet om lokale handelaars te ondersteunen en in de kijker te plaatsen. Deze trend noemen we glocalisering en biedt heel wat kansen voor de toekomst.

2.5.1.8 INDIVIDUALISERING

Iedere consument heeft specifieke wensen en behoeften en wil ook als dusdanig behandeld worden. Ze zijn **op zoek naar maatwerk** en willen mee kunnen bijdragen aan wat retailers hen

te bieden hebben. Laat een persoonlijke benadering op maat van iedere klant nu net de sterkte zijn van een (kleine) zelfstandige ondernemer.

2.5.1.9 DE DIGITALE SUPERCONSUMENT

Het **oriëntatie- en zoekproces** van de consument is onder invloed van internet **compleet veranderd**. Ook de impact van het gebruik van sociale media valt niet te onderschatten. De consument is op verschillende terreinen een goed geïnformeerde expert geworden. Er komt bovendien een generatie nieuwe consumenten op ons af die helemaal vertrouwd is om via dit soort media met elkaar te communiceren en informatie op te halen.

2.5.1.10 HET EINDE VAN DE PIRAMIDE & KLEINSCHALIGE HUISHOUDENS

De **bevolkingssamenstelling is aan het wijzigen**. De ouderengeneratie neemt jaar na jaar toe, en deze groep ‘nieuwe ouderen’ vormt de grootste doelgroep voor retail de komende decennia. Vaak zijn het koopkrachtige ouderen met specifieke wensen en behoeften op maat. De vraag naar service en aandacht neemt toe. Luxe, comfort en gemak zijn belangrijk voor deze oudere doelgroep. Ook toegankelijkheid is een belangrijk element. Denk aan voldoende parkeergelegenheden, comfortabel en toegankelijk (bredere plaatsen, indicatoren voor vrije plaatsen, ...), elektrische fietsen en bereikbaarheid (veiligheid) met die fietsen.

Een andere evolutie die we zien bij de consument is een **gewijzigde gezinssamenstelling**: meer een meer kleinschalige huishoudens (zoals eenpersoonsgezinnen), ongehuwd samenwonen, ..

2.5.1.11 SPANNINGSVELD MOBILITEIT

Bijna elk Belgisch huishouden heeft een auto ter beschikking. Dat heeft als gevolg dat de actieradius voor het winkelen of het doen van boodschappen sterk is vergroot. De consument is in staat om (ver) buiten zijn eigen woonplaats te winkelen of boodschappen te doen. Consumenten willen langer reizen om te shoppen als het de moeite is. **Bereikbaarheid en mobiliteit hebben een effect op de aantrekkingskracht van** bepaalde **winkelgebieden** naar consumenten toe. De opkomst van perifere baanwinkels en grote winkelcentra zal een steeds grotere concurrentie vormen voor (kleinere en middelgrote) centrale winkelgebieden. Winkelen in het eigen (stads)centrum is niet langer noodzakelijk.

Maar er is ook een ander fenomeen. Door de vergrijzing zijn meer en meer mensen in mindere mate afhankelijk van mobiliteit of kunnen dat niet meer zijn. Zij zoeken de nabijheid van voorzieningen op, vaak in of in de buurt van hun (vroegere) woonplaats. Indien ze verhuizen naar een meer comfortabele en aangepaste woning, zoeken zij ook stevast centrumgebieden of dorpskernen op met een goede bereikbaarheid van openbaar vervoer en een brede waaier aan maatschappelijke, publieke en commerciële diensten. Veel kleinere gemeenten hebben

de afgelopen jaren geïnvesteerd in een ruim woningaanbod in of nabij de handelskern. Bewoners kunnen vandaag dus al genieten van de voornaamste voorzieningen op wandelafstand. Er mag in Zedelgem zeker wat extra aandacht geschonken worden aan de veiligheid en het comfort van de zwakkere weggebruikers. Fietsstraten, suggestiestroken, voorrang op kruispunten helpen hierbij.

2.5.1.12 PRIORITIJD

Tijd is een schaars goed waar we slim mee moeten omgaan. Werk en vrije tijd worden steeds vaker met elkaar vermengd. Mensen werken tegenwoordig van overal. Het toenemende aantal thuiswerkers de laatste maanden (omwille van corona) toont aan dat het kan! Consumenten kunnen zowel snel als traag winkelen, de beschikbare tijd en de behoefte is bepalend. Voor hetzelfde koopdoeleinde kunnen consumenten soms snel beslissen en op andere momenten zien ze winkelen als leuk tijdverdrijf en wordt hier de tijd voor genomen. Dit biedt ruimte voor zowel funshopping als runshopping. Online en offline kopen worden ook steeds meer afgewisseld. Gemak en snelheid zijn belangrijk bij online kopen. Genieten en beleven doet men liefst in de offlinewereld.

Openingstijden van winkels aanpassen, winkels die langer open zijn of winkelen op afspraak? Het zijn voorbeelden van initiatieven in 'het nieuwe normaal' waarbij steeds vertrokken wordt vanuit de primaire behoefte van de consument. Ook de zogenaamde co-workingspots met bijhorende koffiebar, voorzien van wifi en aangename werkplekken (voor freelancers, vertegenwoordigers, ..) zijn initiatieven die op deze trend inspelen. Hier liggen zeker een aantal uitdagingen en opportuniteiten voor (startende-) ondernemers.

2.5.2 Trends aan de aanbodzijde

2.5.2.1 SCHAALVERGROTING EN SCHAALVERKLEINING

Winkels worden steeds groter. Vooral op baanwinkellocaties en in binnenstedelijke gebieden zien we schaalvergroting optreden. Door dit fenomeen komen heel wat kleine voorzieningen in de dorpskernen (en woonwijken) onder druk te staan.

Er is ook een **tegentrend** merkbaar. **Kleine, gespecialiseerde winkels in binnensteden** en lokale buurten zijn aan een opmars bezig. Denk bv. aan kleine supermarkten zoals een AD Delhaize of een Carrefour Express in bepaalde woonwijken.

2.5.2.2 TECHNOLOGIE IS ALOMTEGENWOORDIG

Technologie wordt overal ingezet, maar werkt enkel als het echt een wens of een behoefte van de consument / uw klant vervult. Het moet iets aanbieden wat mensen echt willen. We zien dat het **gebruik van technologie op de winkelvloer** meer en meer voorkomt.

Technologie kan een belangrijke rol spelen in het optimaliseren van de winkelbeleving, het optimaliseren van uw product en dienstenaanbod, verzamelen van informatie over (potentiële) consumenten, ...

2.5.2.3 ARTIFICIËLE INTELLIGENTIE

Kunstmatige intelligentie is de intelligentie waarmee software en apparaten problemen zelfstandig oplossen. De intelligentie is kunstmatig aangezien het denkvermogen van een mens wordt geïmiteerd. Machines zijn meer en meer in staat om te leren uit hun eigen fouten. De evoluties gaan pijlsnel.

Ook de retailomgeving wordt almaar slimmer. Denk maar aan de kassaloze winkels van Amazon of aan de Google Assistant, een persoonlijke spraakassistent die makkelijk online bestellingen plaatst. Pepper-robots van Softbank worden al gebruikt in winkels om klanten te begroeten en hen de weg te wijzen. Artificiële intelligentie zal een impact hebben op tal van sectoren zoals gezondheidszorg, transport en retail. Via artificiële intelligentie kunnen reclameboodschappen worden aangepast aan het geslacht, leeftijd en gemoedstoestand van de consument.



2.5.2.4 AFNAME VAN HET AANTAL ZELFSTANDIGEN

Steeds meer (lang) bestaande **zelfstandige winkels sluiten** hun **deuren**. Gebrek aan opvolgers, afnemende vloerproductiviteit en verruimde openingstijden (en dus langere werktijden) zijn de voornaamste oorzaken. Ook de impact van de corona-crisis zal ongetwijfeld z'n sporen nalaten..

Een sterke zelfstandige is van onschatbare waarde voor een goed functionerende winkelkern. Ze bepalen mee het onderscheidend vermogen van je winkelkern.

2.5.2.5 CLUSTERING VAN WINKELS

Winkels die in elkaars buurt zitten zorgen voor aantrekkelijke winkelgebieden. Dit zorgt voor een groter bezoekmotief om naar een winkel toe te trekken. Heel vaak zorgt dit ook voor **kruisbestuiving** (en dus een combinatiebezoek) met **andere winkels**.

2.5.2.6 SAMENWERKING

Zelfstandige **ondernemers bundelen** steeds vaker de **krachten** om bv. onderling informatie uit te wisselen, samen aan promotie te doen, samen een nieuw product / dienst uit te werken, ..

2.5.2.7 VERSTERKING VAN BELEVING

De focus verschuift steeds vaker van product of dienst naar service en beleving. **Klanten** willen geïnspireerd worden en nieuwe dingen ontdekken. Ze **moeten een reden hebben om een fysieke zaak te bezoeken**.

In de winkels zelf zien we in toenemende mate andere functies of combinaties ontstaan, zoals bijvoorbeeld try & buy in winkels, evenementen, seminars, cursussen/workshops in winkels. Consumenten vinden het leuk als hun vijf zintuigen worden aangesproken: handelaars proberen dan ook meer in te spelen op horen - zien - ruiken - voelen - smaken. Ook het gebruik van technologie kan een belangrijk element zijn in het creëren van beleving. Denk bijvoorbeeld aan het aanbieden van gratis wifi, ontwikkelen van een eigen app, interactieve informatiekiosken, blurred concepts, ..

2.5.3 Communicatietrends

2.5.3.1 CONTENT IS STILL KING

Content marketing is belangrijker dan ooit. Bedrijven die goede inhoud creëren en verspreiden, gaan zo een langetermijnrelatie aan met bestaande en potentiële klanten. Zowel ondernemers, maar ook klanten, bloggers, vloggers , ... kunnen deze content creëren.

Ondernemers die consumenten inspireren en inspelen op storytelling, inspirerende foto's en video's delen, toplijstjes en bucket lists maken, ... scoren.

2.5.3.2 SOCIAL MEDIA IS ER VOOR IEDEREEN

Alle leeftijdsgroepen maken gebruik van sociale media, al blijven jongeren er het meeste mee vertrouwd.

Ondernemers kunnen het niet meer maken om niet aanwezig te zijn op sociale media. Er liggen **veel kansen in het gebruik van sociale media** zoals bv. het vergroten van de naambekendheid, het aanhalen van contacten met (potentiële) klanten, het genereren van traffic naar uw website, ...

2.5.3.3 DE COMMUNICERENDE CONSUMENT

Consumenten kunnen gemakkelijker dan ooit communiceren over producten of diensten die zij gekocht hebben via sociale media, blogs, video's, in levende lijve, ... Het aandeel '**user generated content**' (informatie opgesteld door gebruikers) **wint** nog steeds **aan belang**.

2.5.3.4 CONSUMENTEN WORDEN MEER BETROKKEN BIJ COMMUNICATIE

Communicatie is niet langer eenrichtingsverkeer van de ondernemer naar de klant, maar meer en meer **interactief** en **persoonlijk getint**. Ondernemers die consumenten betrekken in hun communicatie komen geloofwaardiger en minder 'commercieel' over.

Klanten inzetten als persoonlijke ambassadeurs van uw zaak is een krachtig instrument om potentiële klanten te laten kennismaken met een zaak.

DEEL 3. ONDERNEMERSBEVRAGING

3.1 Methodiek

De ondernemersbevraging was een vragenlijst die online ter beschikking gesteld werd via de bevragingstool SurveyMonkey. De **onderzoekspopulatie** betrof **alle ondernemers uit Zedelgem**. Het vertrekpunt was een lijst met de adressen van alle ondernemers die ter beschikking gesteld werd door de gemeente Zedelgem. Iedere ondernemer kreeg een fysieke uitnodigingsbrief toegestuurd waarin men uitgenodigd werd om de vragenlijst in te vullen. Er werden **2591 uitnodigingen** verstuurd. Per toestel kon de vragenlijst slechts 1 keer ingevuld worden. Bijna alle ondernemers ontvingen een herinneringsmail om de enquête alsnog in te vullen.

De bevraging werd opgemaakt door URBAN-IMPACT in overleg met de belanghebbenden binnen het gemeentebestuur. De antwoorden uit de bevraging geven de mening van de handelaars weer en moeten ons in staat stellen om de meest voorkomende meningen en knelpunten in kaart te brengen. De ondernemers uit Zedelgem vormen immers dé belangrijkste stakeholdersgroep bij de opmaak van een visie en strategie rond het lokaal economisch beleid in Zedelgem. Er werd **gepolst naar** verschillende **topics** die **gerelateerd** zijn **aan** het **economisch beleid** waaronder de mobiliteit, tevredenheid over het huidige beleid, de aantrekkelijkheid van de deelen, leegstand, de inrichting van de kernen en openbare ruimte, communicatie, ..

De bevraging werd gelanceerd op 07 september 2020 en afgesloten op 06 oktober 2020. Het databestand van de gemeente telde 2591 ondernemers. Van de 2591 uitnodigingen werd uiteindelijk **339 enquêtes gestart**. In zijn totaliteit werden **199 enquêtes volledig ingevuld**. De

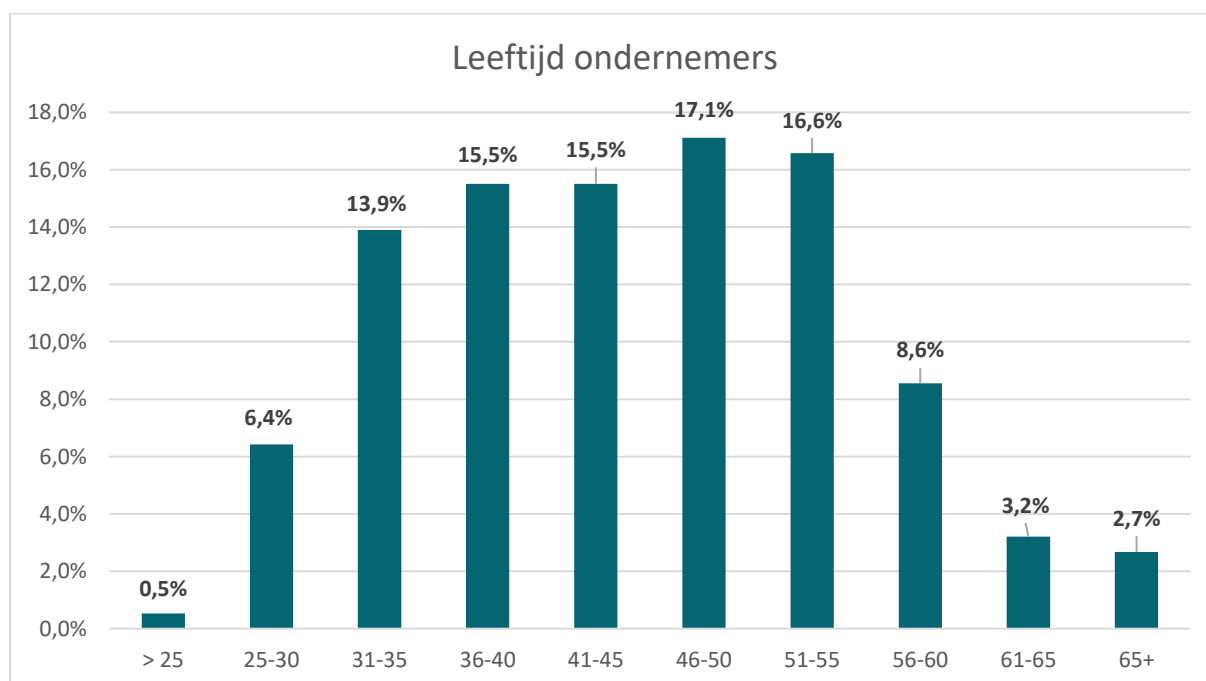
brengt ons op een responsgraad van 8%. Hoe meer (volledige) resultaten we hebben, hoe beter (meer betrouwbaar) onze conclusies zullen zijn. Een responsgraad van 8% is wat aan de lage kant. Aangezien de resultaten van onze bevraging vooral gebruikt worden om verbeteracties in gang te zetten is een veel minder hoog responspercentage vereist. Getuige hiervan zijn de vele open vragen die in de bevraging opgenomen werden. Elke opmerking van een ondernemer wordt serieus genomen en dient als basis om het toekomstig economisch beleid verder op uit te bouwen.

3.2 Resultaten

3.2.1 Profiel van de respondent

De resultaten van de ondernemersbevraging werden verwerkt in een presentatie met tabellen en grafieken (zie bijlage *ondernemersbevraging Zedelgem_presentatie resultaten*). Hieronder bespreken we de voornaamste resultaten.

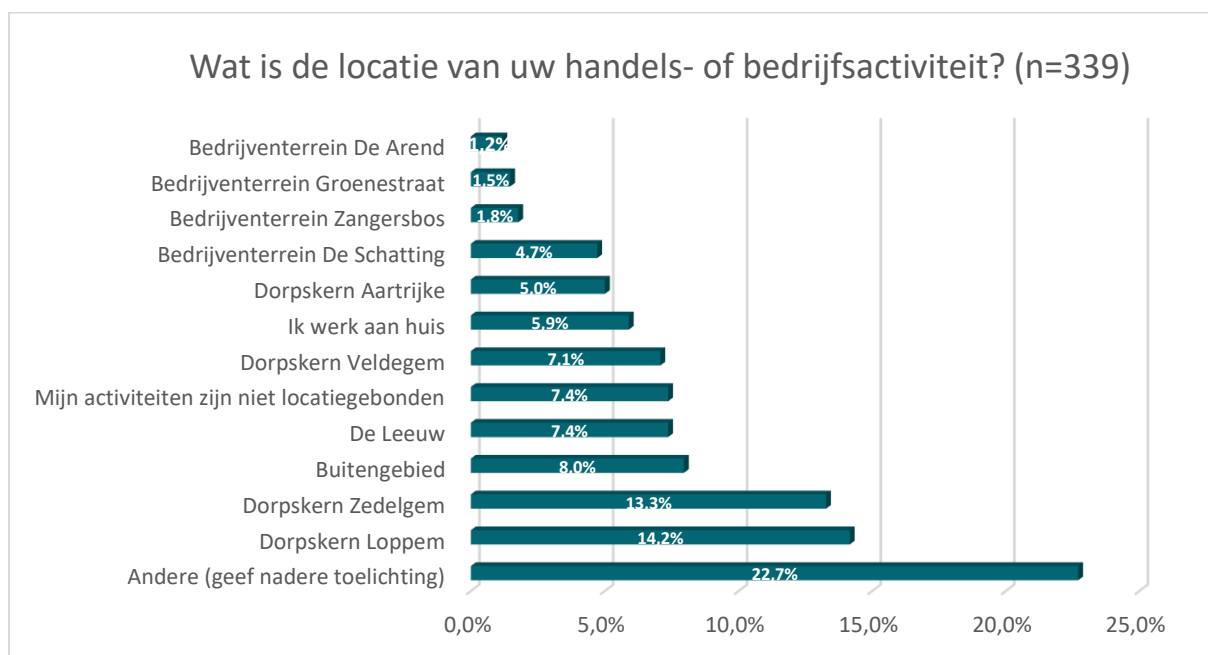
In de enquête werd het **profiel van de ondernemer** bevestigd. Hieruit bleek 56,5% van de respondenten mannelijk en 43,5% vrouwelijk te zijn. Ook de leeftijd werd bevestigd. Onderstaande figuur is een weergave van de verschillende leeftijdscategorieën.



Figuur 26: leeftijdscategorieën respondenten (ondernemers)

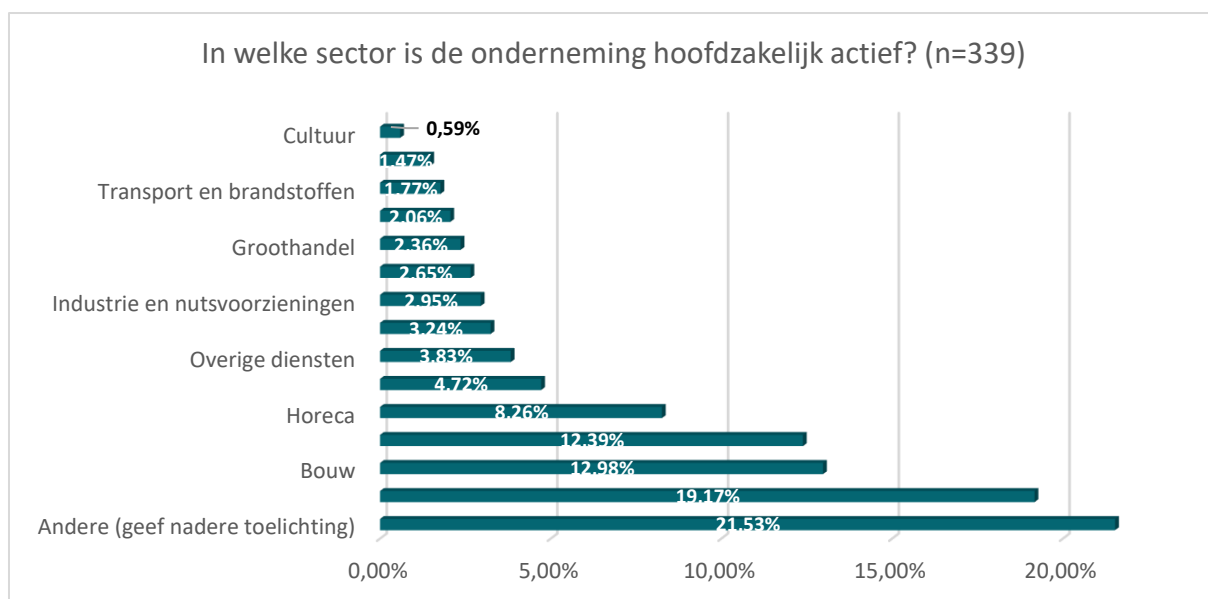
85% van de ondernemers heeft een leeftijd tussen 25 en 55 jaar. Er is ook een relatief groot aandeel 'jonge' ondernemers die de bevraging heeft ingevuld. 20,8% is maximum 35 jaar oud.

Kijken we naar de **locatie van de bedrijfsactiviteit** dan zien we een dat een zeer laag aantal ondernemers op de bedrijventerreinen de vragenlijst ingevuld hebben. De totale vertegenwoordiging van ondernemers op bedrijventerreinen bedraagt 9,2%. Een laag cijfer gezien het feit dat een groot aandeel van de ondernemers uit de gemeente zich op deze locaties bevindt. Het grootste aandeel respondenten uit de dorpskernen komt uit Loppem (14,16%), Zedelgem (13,27%), De Leeuw (7,4%), Veldegem (7,1%) en Aartrijke (5%). Het grote aandeel 'andere' (22,7%) kunnen we categoriseren als ondernemers uit het buitengebied.



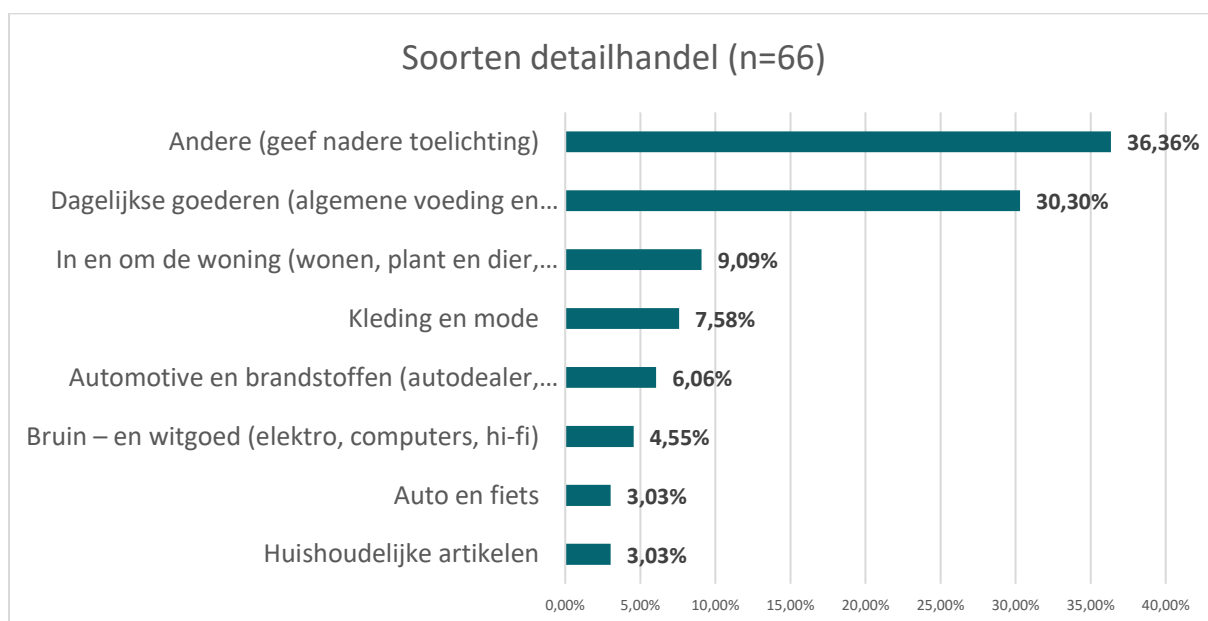
Figuur 27: ondernemerslocatie respondenten

Er werd bij ondernemers gepolst naar de sector waarin men hoofdzakelijk actief is. Ondernemers uit detailhandel (19,17%), bouw (12,98%), vrije beroepers (12,39%) en horeca (8,26%) waren samen goed voor meer dan de helft (52,8%). De figuur op de volgende pagina geeft een overzicht van de vertegenwoordigde branches onder de respondenten.



Figuur 28: werkzame sector respondenten

Voor de detailhandelssector werd gepolst naar de specifieke branche waarin men actief is. Zo'n 36,36% duidde de categorie 'andere' aan. Da's een hoog percentage die ook een invloed uitoefent op de andere percentages. Bijgevolg is deze grafiek minder betrouwbaar. De branche dagelijkse goederen omvat algemene voeding en drank, persoonlijke verzorging zoals apotheek, drogisterij en parfumerie en werd door 30,3% van de respondenten aangevinkt. Verder rapporteerde 9,09% in en om de woning producten te verkopen, 7,58% kleding en mode, 6,06% automotive, 4,55% bruin – en witgoed, 3,03% auto en fiets en 3,03% huishoudelijke artikelen. Deze cijfers wijken wel wat af van de werkelijke detailhandel in Zedelgem naar producten en hoofdbranches (zie 1.3.2.1).



Figuur 29: soort detailhandel

De 3 belangrijkste reden voor ondernemers om zich in Zedelgem te vestigen zijn een goede ligging & vlotte bereikbaarheid, familiale redenen en de beschikbare ruimte in de gemeente.

Er werd ook gevraagd **hoelang** de **onderneming** reeds **in Zedelgem gelegen** is. De grootste groep respondenten is al meer dan 15 jaar actief als ondernemer in Zedelgem (43,99%). Maar liefst 68,04% van de respondenten is reeds meer dan 5 jaar ondernemer in Zedelgem. De groep handelszaken die minder dan 5 jaar bestaat (31,97%) is groter dan de groep 5-10 jaar (11,71%) en 10-15 jaar (12,34%) samen. Het bestand 'jonge' ondernemers groeit gestaag aan.

Wat de voltijdse tewerkstelling betreft geeft 20% van de respondenten aan de zaak alleen te runnen. 26,3% geeft aan dit met 2 personen te doen, 11,9% werkt met 3 personen. We kunnen dus stellen dat bijna de helft van de ondernemers (46,3%) alleen of met 2 werkt. Zo'n 70% van de respondenten werkt met maximum 5 FTE's. Het gemiddelde aantal werknemers bedraagt 3,63 FTE's en 0,95 PTE's. 77,6% van de ondervraagden verwacht dat het aantal werknemers binnen de onderneming de komende drie jaar gelijk zal blijven. 18,18% ziet de toekomst positief in en verwacht dat hun personeelsbestand zal stijgen. 4,22% verwacht een afname van het personeelsbestand de komende drie jaar.

Hoeveel handelaars zijn eigenaar van het pand waarin ze hun onderneming exploiteren en in welke mate zijn handelaars huurder voor een pand voor hun zaak? De overgrote meerderheid (85,39%) van de Zedelgemse ondernemers is eigenaar van een pand tegenover 14,61% huurders. We peilen bij huurders ook naar hun mening over de huurprijzen. 81,4% van de huurders vindt de huurprijs normaal. 16,28% vindt de huurprijs te hoog, 2,33% te laag. 41,86% geeft aan dat de huurprijs de laatste 5 jaar toegenomen is. Bij 58,14% bleef de huurprijs de laatste 5 jaar gelijk. We kunnen dus besluiten dat de huurprijs voor een grote meerderheid van de respondenten niet echt een probleem vormt.

3.2.2 Beoordeling van de economische activiteiten

Hoe **beoordeelt** de handelaar **de economische activiteiten** voor zijn of haar handelszaak vroeger en nu? Volgens 48,47% van de respondenten is hun zaak er de voorbije 3 jaar op vooruitgegaan. 8,47% ging zelfs sterk vooruit. Voor 29,15% bleef dit in die periode ongewijzigd, terwijl 12,2% achteruit ging en (slechts) 1,69% ging sterk achteruit. We kunnen hieruit concluderen dat 86,09% neutraal tot (zeer) positief is over hun economische activiteiten. Bovendien verwacht 37,29% dat hun omzet de komende drie jaar zal toenemen. 41,02% is voorzichtiger en gaat ervan uit dat de economische activiteiten de komende drie jaar ongewijzigd zullen blijven. 17,29% verwacht een daling, 3,05% een sterke daling. 1 op 5 ondernemers kijkt negatief naar de toekomst.

We vroegen ook in welke mate covid een impact gehad heeft op de bedrijfsvoering. 14,92% gaf aan geen concrete maatregelen genomen te hebben tijdens de eerste lockdownperiode (maart-juni 2020). De voornaamste maatregelen die wel door ondernemers genomen werden

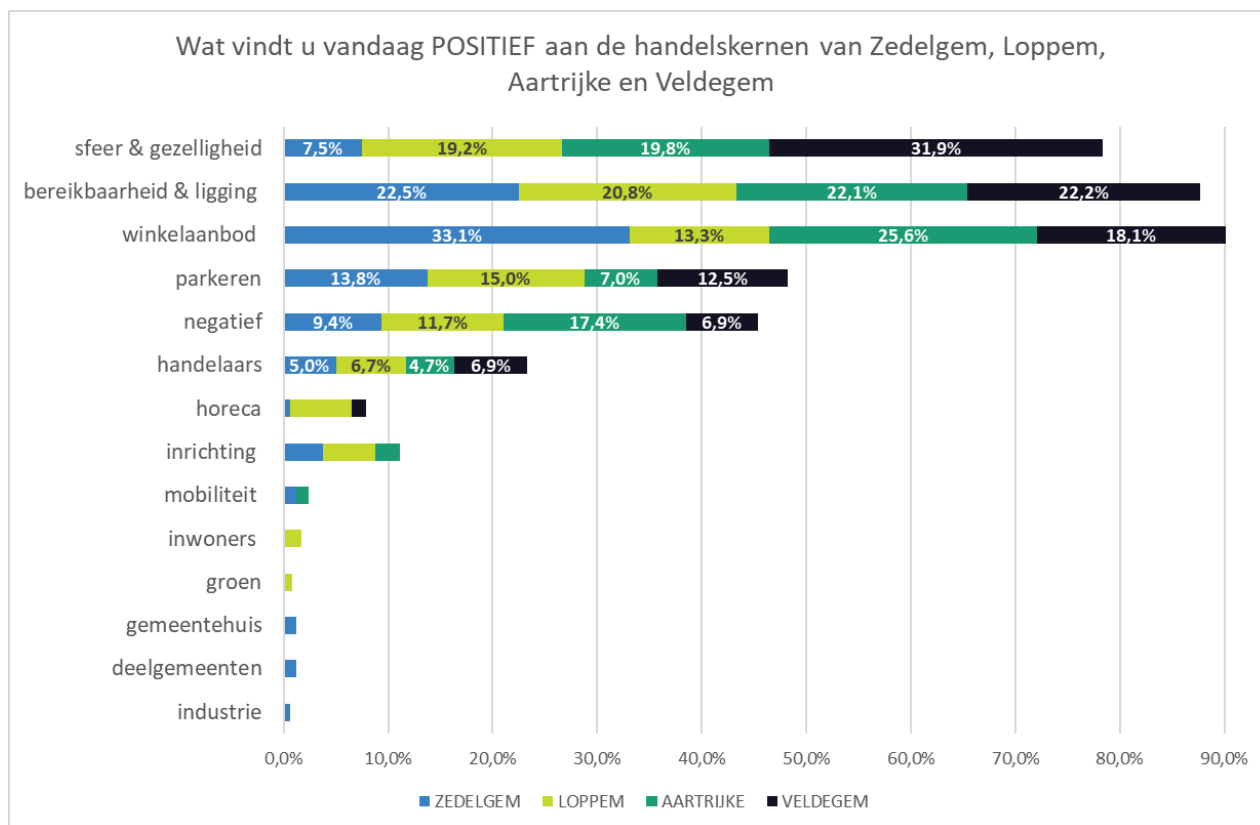
waren hygiënemaatregelen (52,54%), bedrijf gesloten als gevolg van de maatregelen van de overheid (42,03%), het opstellen van een coronaprotocol (32,54%) en het aanvragen van een overbruggingsfinanciering (of een andere vorm van krediet) (19,66%). Er werd ook gepolst naar het huidige sentiment rond de corona-crisis. Bijna 1 op 4 respondenten gaf aan dat corona geen impact gehad heeft. Voor 7,85% van de respondenten bood corona onverwachte kansen voor het bedrijf. 34,13% gaf aan dat corona een matige impact gehad heeft op hun bedrijf. Voor 26,62% heeft corona een sterke impact gehad op het bedrijf, maar zal het niet leiden tot een faillissement. 4,44% van de respondenten ziet de toekomst somber in en stelt dat de corona-crisis het voortbestaan van de onderneming bedreigt.

3.2.3 Winkelen in Zedelgem, Loppem, Aartrijke en Veldegem

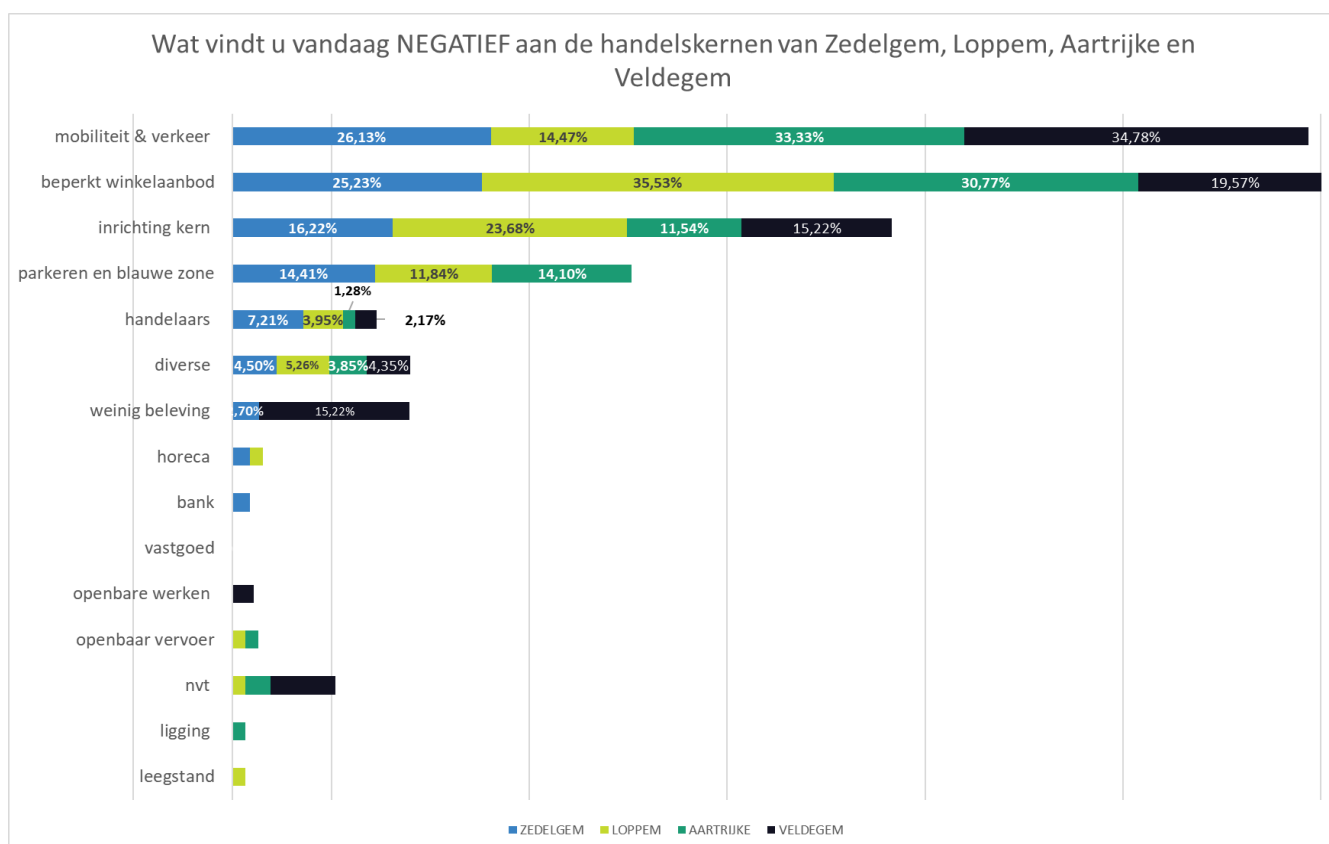
Er werden ook een aantal concrete **vragen** gesteld **rond de handelskernen** in Zedelgem. 43,19% van de respondenten staat neutraal ten opzichte van het winkelen in hun gemeente. Winkelen is er volgens hen noch aangenaam, noch onaangenaam. Hetzelfde aandeel vindt winkelen in Zedelgem aangenaam (43,19%). Ook het aandeel uitersten is gelijk verdeeld. Voor 5,45% is winkelen in Zedelgem zeer aangenaam, voor 5,45% zeer onaangenaam.

Als we inzoomen op de deelgemeenten dan geven onderstaande grafieken een mooi overzicht weer van de belangrijkste positieve en negatieve kenmerken van de handelskernen in Zedelgem, Loppem, Aartrijke en Veldegem. Een opsomming:

ZEDELGEM		LOPPEM	
POSITIEF	NEGATIEF	POSITIEF	NEGATIEF
1. Winkelaanbod (33,1%) 2. Bereikbaarheid & ligging (22,5%) 3. Parkeren (9,4%) 4. Sfeer & gezelligheid (7,5%)	1. Mobiliteit & verkeer (22,5%) 2. Beperkt winkelaanbod (21,7%) 3. Inrichting kern (13,9%) 4. Parkeren & blauwe zone (12,4%)	1. Winkelaanbod (25,6%) 2. Bereikbaarheid & ligging (22,1%) 3. Sfeer & gezelligheid (19,8%)	1. Beperkt winkelaanbod (27,3%) 2. Inrichting kern (23,2%) 3. Mobiliteit & verkeer (18,2%) 4. Parkeren & blauwe zone (11,1%)
AARTRIJKE		VELDEGEM	
POSITIEF	NEGATIEF	POSITIEF	NEGATIEF
1. Bereikbaarheid & ligging (20,8%) 2. Sfeer & gezelligheid (19,2%) 3. Parkeren (15%) 4. Winkelaanbod (13,3%)	1. Mobiliteit & verkeer (27,6%) 2. Beperkt winkelaanbod (25,5%) 3. Parkeren & blauwe zone (17%) 4. Inrichting kern (11,7%)	1. Sfeer & gezelligheid (31,9%) 2. Bereikbaarheid & ligging (22,2%) 3. Winkelaanbod (18,1%)	1. Mobiliteit & verkeer (25,8%) 2. Beperkt winkelaanbod (14,5%) 3. Inrichting kern (11,3%) 4. Parkeren & blauwe zone (11,3%)

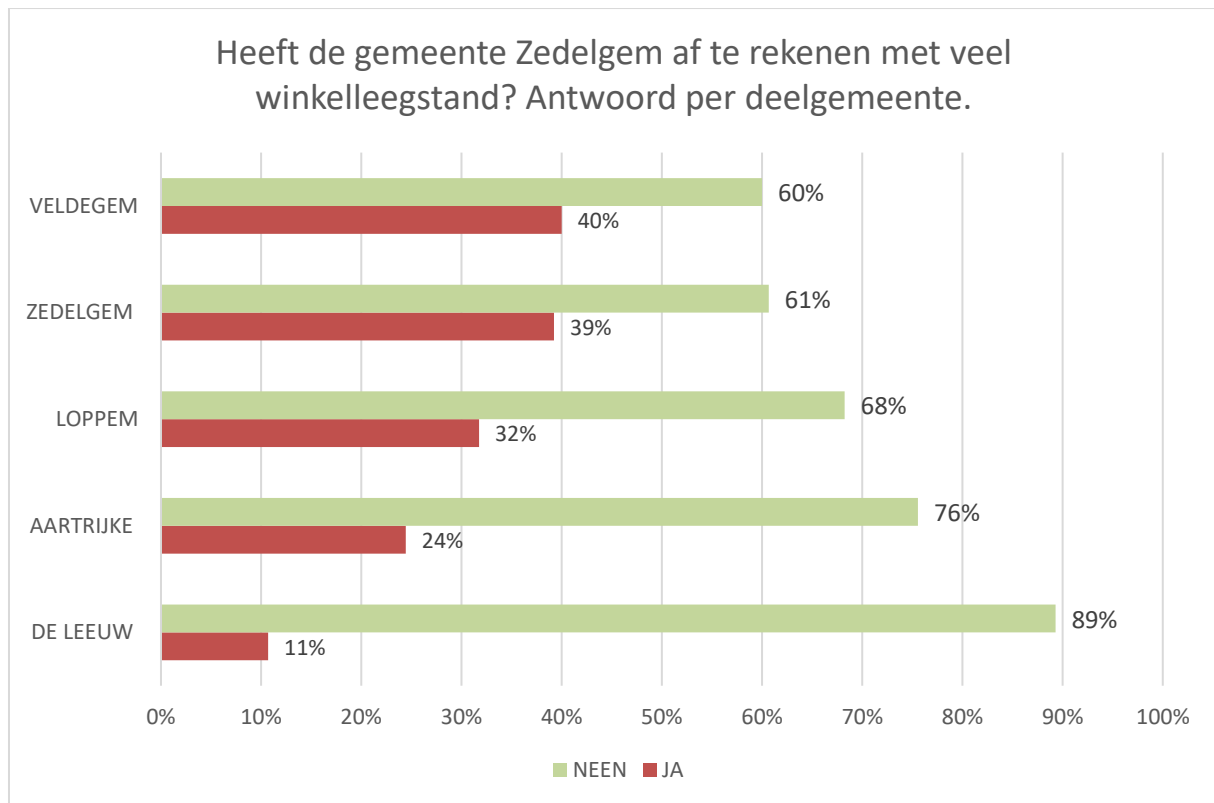


Figuur 30: positieve punten handelskernen Zedelgem



Figuur 31: negatieve punten handelskernen Zedelgem

De gemeente Zedelgem heeft een relatief laag leegstandspercentage (6,6%). De **perceptie** van een lage **winkelleegstand** heerst ook bij de respondenten. 31,6% vindt dat de gemeente af te rekenen heeft met winkelleegstand. Volgens de overige 68,4% is er weinig aan de hand. Als we inzoomen op de antwoordgegevens per deelgemeente dan merken we op dat de perceptie van winkelleegstand in de gemeente Veldegem (40%) en Zedelgem (39%) wat hoger ligt dan het gemiddelde antwoord op deze vraag.



Figuur 32: winkelleegstand in de deelgemeenten?

3.2.4 Openbare ruimte en inrichting handelskern

Openbare ruimte. Vooral ondernemers uit De Leeuw (50%), Veldegem (40,63%) en Loppem (43,75%) vinden dat er de **voorbije jaren té weinig geïnvesteerd** werd in de **openbare ruimte** van hun deelgemeente.

Ook de aantrekkelijkheid van de inrichting van het handelscentrum in de deelgemeenten werd door ondernemers beoordeeld. Er is een grote mate van neutraliteit te detecteren bij de beoordeling van de inrichting van de handelskernen. Voor Aartrijke gaf 58,7% van de respondenten aan de inrichting van de handelskern noch slecht/noch goed te vinden. Deze vorm van neutraliteit vinden we ook terug in de antwoorden voor de kernen van De Leeuw (53,57%), Veldegem (40,63%), Loppem (34,38%) en Zedelgem (35,21%). Met uitzondering van De Leeuw (7,14%) beoordeelt gemiddeld 1 op de 5 ondernemers de inrichting van de handelskernen van Zedelgem, Loppem, Veldegem en Aartrijke (zeer) slecht.

Op de open vraag hoe ondernemers hun handelskern aantrekkelijker zouden inrichten kwamen heel wat verschillende antwoorden naar voor. Alle antwoorden werden gecategoriseerd om een overzicht te kunnen meegeven van de vaakst voorkomende topics. **Ondernemers uit Zedelgem** zouden hun handelskern een pak groener willen zien (20,3%). Ook parkeren (11,9%), mobiliteit & parkeergelegenheid (8,5%) en beleving (8,5%) zijn thema's die vaak aan bod kwamen. In het aantal bredere suggesties (11,9%) wordt vaak verwezen naar een combinatie van veilige fietspaden met groen en een fiets-, kind- en wandelvriendelijke kern.

Het grootste deel van de respondenten uit **Aartrijke** wil dat het drukke verkeer (29%) aangepakt wordt. 24% van de respondenten reikt antwoorden aan die pleiten voor meer parkeergelegenheid. Er moet ook voldoende oog zijn voor fietsers (15%).

In **Veldegem** staan suggesties rond meer groen (34,8%) op de eerste plaats. Ook meer en betere parkeergelegenheid (26,1%) is een voor de respondenten een belangrijke randvoorwaarde voor een aantrekkelijke handelskern. Suggesties rond het brengen van sfeer & beleving (10,9%) en de algemene inrichting van de kern (10,9%) staan op een gedeelde derde plaats. Zaken zoals sfeerverlichting, een beter onderhoud van de trottoirs, het inrichten van de kern met oog voor fietsers en wandelaars, ... worden hier geopperd.

Om de handelskern van **Loppem** aantrekkelijk in te richten gaf 22,2% van de respondenten een aantal heel **concrete suggesties rond de inrichting van de kern**. Onderstaande opsomming geeft daar een beknopt overzicht van. Daarnaast wordt er ook het vaakst gepleit voor meer groen (20,6%), het aanpakken van de parkeergelegenheid (12,7%) en sfeer & beleving (9,5%).

- Complete heraanleg van de stationstraat tussen autobaan en Strooien Hane met oversteekplaten op strategische punten (beukenweg, rijselestraat en robe beukendreef) en gescheiden fietspaden en parking voor handelszaken.
- Kruispunt AutoStrade/Stationsstraat/Wijk de Toekomst heraanleggen (bv. door uitrit wijk de Toekomst laten gebeuren via de Beukenweg)
- stationsstraat/ steenbrugsestraat moet in assen verlegd worden voor meer parking en groen en trager verkeer , los van het feit dat dit gewestweg is
- TER HOOGTE AAN SINT-ELOOI - BISART AUTOVRIJ MAKEN, ZOU MOETEN EEN KLEINE PARKE JE KOMEN. WAAR JE KAN BUITEN ZITTEN OP EEN TERRAS.
- Winkels beginnen in Loppem met een bakker van aan de spoorweg tot aan Ten Voute, tot daar zou een aangenaam, verkeerszachte, groene 'boulevard' kunnen komen. De Stationsstraat is een gewestweg, onderhandelingen met het gewest om de blauwe zone op te geven, zou een absolute must zijn om het lasterend beboeten te beëindigen. Klanten blijven weg daardoor. Openbare verlichting heeft zijn tijd gehad en de bestrating is niet onderhoudsvriendelijk (trottoir en parkeerstrook). Hopelijk komt er een uitbreiding van het huidige plan voor dorpskernvernieuwing, dus niet alleen aan de kerk maar ook tot aan spoorweg.
- heraanleg marktplein en straat rond plein (in heel slechte staat momenteel)

Om de handelskern van **De Leeuw** aantrekkelijker in te richten geven respondenten vnl. antwoorden in de richting van meer groen (15,6%), het aanpakken van de infrastructuur (12,5%) en een oplossing voor de Ruddervoordestraat (9,4%). Op een gedeelde vierde plaats staan vnl. ideeën rond parkeren (6,3%), netheid (6,3%) en de mobiliteit in de Torhoutsesteenweg (6,3%).

3.2.5 Mobiliteit & verkeer in de deelgemeenten

3.2.5.1 EVOLUTIE

Ook de commerciële aantrekkelijkheid van iedere handelskern werd beoordeeld door de ondernemers op vlak van verkeer en mobiliteit. In dit onderdeel van de bevraging kon de respondent enkel antwoorden op de vragen die van toepassing waren voor de deelgemeente waar hij of zij werkzaam is. Concreet ging het over de evolutie van de deelgemeente op gebied van parkeerplaatsen, staat van de wegen, signalisatie, bereikbaarheid te voet/per fiets/auto, toegankelijkheid voor andersvalide personen en bereikbaarheid met het openbaar vervoer. We kunnen concluderen dat er (met uitzondering van Veldegem) een **hoogst uitgesproken mate van negativiteit** heerst is **omtrent de staat van de wegen in alle deelgemeenten**. Ondernemers uit Aatrijke (41,3%), Zedelgem (30,99%), Loppem (28,13%) en De Leeuw (25%) geven aan dat de staat van de wegen de laatste 5 jaar verslechterd is.

We beschrijven de belangrijkste resultaten per deelgemeente.

- **Evolutie Zedelgem: Ondernemers uit Zedelgem** zijn het meest tevreden over de evolutie van het aantal parkeerplaatsen in hun gemeente. Bijna 1 op de 4 respondenten (23,94%) geeft aan dat het aantal parkeerplaatsen voor hen de laatste 5 jaar verbeterd is. Voor het grootste deel van de respondenten is de bereikbaarheid te voet (69,01%), per auto (66,2%) en per fiets (64,79%) ongewijzigd gebleven. Ook de signalisatie in de gemeente bleef voor een groot deel onveranderd (63,38%).
- **Evolutie Aatrijke.** De beoordeling van de staat van de wegen is het antwoord met de grootste uitersten voor Aatrijke. Zo'n 4 op de 10 ondernemers (41,3%) geeft aan dat de wegen in hun deelgemeente verslechterd is. Bijna 20% geeft aan dat de staat van de wegen verbeterd is. Daarnaast geven de respondenten ook aan dat het aantal parkeerplaatsen (28,26%), de bereikbaarheid per auto (23,91%) en bereikbaarheid per fiets (19,57%) de laatste 5 jaar verslechterd is.
- **Evolutie Vedelgem.** De grootste uitschieter is het gebrek aan parkeerplaatsen. De helft van de ondernemers uit Veldegem geeft aan dat het aantal parkeerplaatsen in de deelgemeente de laatste 5 jaar verslechterd is.
- **Evolutie Loppem.** Grootste negatieve perceptie t.o.v. de evolutie van de staat van de wegen (28,13%) en het aantal parkeerplaatsen (20,31%). De bereikbaarheid per fiets is er volgens 3 op de 10 respondenten (29,69%) de voorbije 5 jaar op vooruitgegaan.
- **Evolutie De Leeuw.** In De Leeuw heerst er wat verdeeldheid over de evolutie van de staat van de wegen aangezien 25% aangeeft dat deze verslechterd is, 21,43% geeft aan dat deze verbeterd is. Volgens 28,57% is de bereikbaarheid met het openbaar vervoer erop vooruitgegaan.

3.2.5.2 VERBETERSUGGESTIES

In een open vraag werd er ook gepolst naar de **verbetersuggesties op vlak van mobiliteit** per deelgemeente. Voor **Zedelgem** kwamen 2 belangrijke elementen het vaakst naar voor. Enerzijds is dit het aanpakken van de fietspaden (24,4%) (een dubbel fietspad, de fietspaden beter zichtbaar maken, rode stroken, ..). Anderzijds is dit het vertragen van het verkeer in centrum (22%) (meer controle, minder zwaar verkeer, snelheidsvertragers, ..). Op een gedeelte derde plaats staan ideeën rond dorpskernvernieuwing (9,8%), eenrichtingsverkeer (9,8%) en zwaar verkeer (9,8%).

In **Aartrijke** geeft maar liefst 66,7% van de respondenten aan dat het drukke/zwaar verkeer moet aangepakt worden. Suggesties rond fietsveiligheid (20,8%) komen op de tweede plaats.

Voor de deelgemeente **Veldegem** werden slechts 15 suggesties gedaan om de mobiliteit te verbeteren. Bijgevolg werd deze vraag niet gecodeerd. Zo'n 10 antwoorden hielden verband met aanpassen van het parkeerbeleid/parkeergelegenheid in de gemeente.

Voor de gemeente **Loppem** gaf 22,9% van de respondenten een suggestie rond de inrichting van de kern. Vooral het opwaarderen van de Stationsstraat kwam in de antwoorden vaak terug. Op de tweede plaats staat parkeren (17,1%). Op de derde plaats wordt de verkeersveiligheid van de spoorwegovergang in vraag gesteld (11,4%).

Ook het aantal suggesties rond mobiliteit in **De Leeuw** waren eerder beperkt. Ook deze vraag werd niet gecodeerd. Er wordt gepleit voor een vernieuwing van de Ruddervoordestraat, het aanpakken van de parkeerplaats en het creëren van een veilige omgeving (aanpakken snelheid, wegversmalling, ..).

3.2.6 Het lokaal economisch beleid

3.2.6.1 BETROKKENHEID

Er werd gepolst naar de **behoefte** bij ondernemers om **meer betrokken** te worden **bij** het **lokaal economisch beleid**. 21,83% heeft de behoefte om meer betrokken te worden bij het lokaal economisch beleid van de gemeente. 30,57% zegt het niet te weten, 47,6% wil niet betrokken worden.

Er werd ook gepolst naar het engagement van de ondernemers om deel uit te maken van een ondernemersvereniging. De belangrijkste motivatoren om wel deel te nemen zijn het belang van netwerken (15,6%), samenwerken (12,5%), puur uit interesse (10,4%), het lanceren van nieuwe ideeën (10,4%) en op de hoogte blijven van wat er leeft in de gemeente (9,4%). Zo'n 10,4% gaf aan reeds actief te zijn in een ondernemersvereniging.

Dé belangrijkste reden om niet in een ondernemersvereniging te stappen is tijdsgebrek. Maar liefst 55,8% gaf dit aan als reden. Ook een gebrek aan interesse (8,4%), geen voeling (8,4%) en het gevoel dat er toch niet naar ondernemers geluisterd worden (6,5%) zijn belangrijke drijfveren om niet in een ondernemersvereniging te stappen.

3.2.6.2 AANSPREEKPUNT

Ongeveer 26% van de respondenten geeft aan over een **vast aanspreekpunt** te beschikken waar men terecht kan voor alle vragen m.b.t. **ondernemerschap**. Wanneer ondernemers een concrete vraag hebben is het eerste aanspreekpunt voor velen de Schepen (21,4%), het loket omgeving & milieu (20,96%), de beleidscoördinator economie (17,47%) en de burgemeester (15,72%). Het grootste deel van de respondenten (24,45%) zegt zich ook te richten tot andere instanties zoals hun boekhouder, de lokale Unizo-afdeling en het ondernemersloket van de gemeente.

3.2.6.3 INFORMATIEVERSTREKKING

Wanneer we ondernemers bevragen naar hun waardering over de **informatie – en communicatieverstreking** vanuit de gemeente dan geeft 33,19% aan eerder tevreden te zijn. 4,8% is zeer tevreden. Het grootste deel van de respondenten (50,22%) staat neutraal t.o.v. de info – en communicatieverstreking van de gemeente. 11,79% is (zeer) ontevreden.

Respondenten worden momenteel het meest geïnformeerd over het economisch beleid via het gemeentelijk infomagazine (64,76%). Dit medium heeft als belangrijkste doelgroep de inwoners van de gemeente. Op de tweede plaats staat het contact met andere ondernemers (32,6%), gevolgd door de website van de gemeente (25,99%).

3.2.6.4 COMMUNICATIE

Zo'n 38% van de respondenten is tevreden over de **huidige communicatie** betreffende het **lokaal middenstandsbeleid**. 45,41% heeft geen mening, en 16,59% is ontevreden. Op de open vraag 'wat zou er aan de communicatie verbeterd kunnen worden?' gaf een groot deel aan dat de gemeente actiever moet communiceren. Er wordt ook verwacht dat er meer geluisterd wordt naar de ondernemers en dat er een vast aanspreekpunt binnen de gemeente aangesteld wordt waar men terecht kan met alle vragen. Ook het directer communiceren met ondernemers én het communiceren van de visie van de gemeente zijn topics die frequent aangehaald werden.

3.2.6.5 SENTIMENT BELEID

Het **algemene sentiment ten opzichte van het huidige beleid** is zeer neutraal (60,26%). Bijna 1 op de 10 ondernemers is (zeer) ontevreden over het huidige beleid op vlak van lokale

economie. De opgegeven motivatie hiervoor varieert. Zo wordt er te weinig ingezet op lokale economie, er wordt te weinig rekening gehouden met de (kleine) ondernemer, er wordt wel veel geprobeerd maar de vele pogingen blijken niet altijd een succes, de gemeente moet lokale handelaars meer betrekken bij eigen activiteiten, het gemis van een plan en/of visie van de gemeente, geen duidelijk beleid, ..

Zo'n 27,07% is wel (zeer) tevreden. De voornaamste redenen: tevredenheid over de initiatieven m.b.t. het economisch beleid in vergelijking met vorige legislatuur, tevredenheid over de inspanningen tijdens de corona-crisis, er wordt de laatste tijd meer gedaan voor kleine zelfstandigen, ..

Als we bij de handelaars in een open vraag peilen naar **zaken die een positieve invloed zouden hebben op de handel in hun (deel)gemeente** dan krijgen we een zeer diverse mix aan antwoorden: het uitwerken van acties die de verschillende handelaars doet samenwerken, het organiseren van een opendeurdag in samenwerking met alle bedrijven, iemand van de gemeente inzetten die fysiek langsgaat bij ondernemers, de uitstraling van de gemeente(n) verbeteren (bloembakken, groen, gezelligheid, vertragen verkeer..), de verschillende deelgemeentes met elkaar verbinden aan de hand van overkoepelende initiatieven, inzetten op acties die de bevolking informeert over de diversiteit aan ondernemerschap in de gemeente, meer markten, meer reclame en promotie van lokale handelaars, het inzetten op collectieve opendeurdagen, een vakmansroute, ..

3.2.7 Beoordeel

3.2.7.1 LOKALE ECONOMIE

Bij het **beoordelen** van een reeks **uitspraken** over **lokale economie** in Zedelgem ging het overgrote deel (65,03%) van de respondenten akkoord met de stelling 'Ik vind het belangrijk dat de gemeente de ondernemers uit Zedelgem met elkaar in contact brengt'. Ook de stelling 'ik ben bereid om mee te werken aan lokale initiatieven (netwerkactiviteit, werkgroepen, ..)' kon op bijval rekenen (39,91%).

29,15% vindt dat ze onvoldoende betrokken worden bij de uitwerking van het lokaal economisch beleid in de gemeente. 28,25% vindt zich als ondernemer onvoldoende vertegenwoordigd bij het gemeentebestuur. Voor 27,35% is het nog steeds niet duidelijk tot welke dienst men zich met een bepaalde vraag moet richten. Allemaal belangrijke werkpunten voor de gemeente.

3.2.7.2 UW OMGEVING

Alle respondenten kregen de opdracht om de **directe omgeving** van hun **handelszaak** of **bedrijfslocatie** te **beoordelen** m.b.t. een reeks verschillende onderwerpen.

Rond de topics parkeermogelijkheden voor vrachtwagens (36,53%) en personenwagens (22,72%) was er de meeste ontevredenheid. De bereikbaarheid van de directe omgeving per fiets (68,47%) en per wagen (72,45%) werd dan weer door veel respondenten als (zeer) goed ervaren.

Er werden ook een reeks concrete suggesties gedaan m.b.t. de directe bedrijfsomgeving.

Ga voor mooie en attractieve dorpskernen met meer aandacht voor voetgangers en fietsers, het aanpakken van parkeergelegenheid afgestemd op de lokale handel, mijden van zwaar verkeer in de dorpskernen, aanpakken van leegstand en verkrotting, meer groen, uitmaaien van grachten, aanpakken van zwerfvuil, inzetten op bewegwijzering (zowel naar industriezone als lokale handelaars), ..

3.2.7.3 DIENSTVERLENING

Er werd bij de respondenten ook gepolst naar het **aspect dienstverlening van de gemeente**. Het grootste deel van de respondenten (35,75%) heeft het voorbije jaar geen contact gehad met de gemeentelijke diensten. Bijna 2 op de 10 respondenten had een eenmalig contact. Het overige aantal een herhaaldelijk contact.

De dienstverlening van de gemeente Zedelgem voldoet voor het grootste deel van de respondenten op vlak van fysieke (47,94%) en digitale (54,84%) toegankelijkheid van de administratie. Er heerst ook een mate van tevredenheid over het topics responstijd op vragen (40,55%). Op de andere topics heerst een grote mate van onverschilligheid – neutraliteit. De slechts scorende topics liggen dicht bij elkaar, geen echte uitschieters:

1. Inspraak voor ondernemers (21,2%)
2. Begeleiding van (startende) ondernemers (18,89%)
3. Communicatie van (beleids)beslissingen die (on)rechtstreeks betrekking hebben op ondernemers (18,43%)
4. Coördinatie van gezamenlijke acties (events, communicatie, ..) (17,97%)
5. Initiatieven ter ondersteuning van ondernemerschap (17,05%)
6. Transparantie dienstverlening aan ondernemers (14,75%)
7. Fysieke toegankelijkheid van de administratie (openingstijden, ...) (13,36%)

Kijken we naar de mate waarin bepaalde vormen van dienstverlening belangrijk zijn dan zien we dat de elementen waar respondenten het meest belang aan hechten erg dicht bij elkaar liggen. Meer dan 6 op 10 ondernemers gaf aan deze topics belangrijk tot zeer belangrijk te vinden:

1. Een korte responstijd op vragen (69,12%)
2. Inzicht in de stand van zaken van een dossier (68,2%)
3. Inspraak voor ondernemers (65,44%)
4. De motivatie van beslissingen (65,44%)
5. Beperken administratieve lasten (63,6%)

6. Transparantie dienstverlening aan ondernemers (63,13%)
7. Communicatie van (beleids)beslissingen die (on)rechtstreeks betrekking hebben op ondernemers (62,21%)
8. Initiatieven ter ondersteuning van ondernemerschap (60,83%)

Er werden ook een aantal suggesties gegeven met betrekking tot de gemeentelijke dienstverlening. Daar kwamen zaken aan bod zoals het beter begeleiden van (startende) ondernemers, meer openheid & transparantie, verder uitwerken van de dienst lokale economie met een full time dedicated medewerker, ..

3.2.7.4 WAARDERING ONDERNEMERSKLIMAAT

De **gemiddelde score voor het ondernemersklimaat** in Zedelgem is **61,6/100**. Da's geen uitmuntend cijfer. De aspecten die het zwaarst doorwegen bij de waardering van het ondernemersklimaat zijn de bereikbaarheid (incl. parkeren), vergunningsverlening, lokale belasting, veiligheid, communicatieverstrekking en dienstverlening van de gemeente aan ondernemers.

48,26% gaat akkoord met de stelling dat Zedelgem een ondernemingsvriendelijke gemeente is. Toch vindt slechts 31,34% dat er in Zedelgem het gevoel van een echte middenstandsgemeente leeft. 28,36% gaat zelfs (helemaal) niet akkoord met deze stelling. Over de stelling 'de gemeente doet voldoende inspanning om de lokale handelaars te ondersteunen' zijn de meningen verdeeld. 31,85% gaat (helemaal) akkoord, 20,4% gaat (helemaal) niet akkoord. De hoogste mate van neutraliteit (62.19%) gaat naar de tevredenheid van respondenten omtrent de belastingen die men vandaag moet betalen volgens de geleverde dienst. De positieve en negatieve uitersten rond deze stelling zijn gelijk verdeeld.

NPS Zedelgem als bedrijfslocatie

Bij het polsen naar de zogenaamde Net Promotor Score van de gemeente Zedelgem werd gevraagd in welke mate ondernemers de gemeente Zedelgem zouden aanbieden aan collega-ondernemers die een nieuwe bedrijfslocatie zoeken. Een cijfer 0 betekent dat andere ondernemers Zedelgem absoluut niet zou aanbevelen, een cijfers 10 betekent dat ondernemers Zedelgem absoluut wel zou aanbevelen. Als we de scores omzetten naar een NPS (= % Promotors - % Detractors) dan komen we op een NPS van -24,38%. Een positieve NPS (>0) wordt meestal als goed beschouwd. Het cijfer voor de gemeente ligt hier nog een groot stuk van af. Toch mogen we ons niet al te veel op dit cijfer blindstaren. De gemiddelde score was 6,8/10. Da's een stuk positiever dan het beeld die geschetst wordt door de NPS-score, mede omwille van het feit dat het hoge aandeel passievelingen (46,76%) niet in rekening gebracht wordt.

De score komt tot stand op grond van de cijfermatige waarderingen die respondenten geven. Deze waarderingen kunnen in drie groepen worden ingedeeld:

1. **'Criticaasters'** met de scores 0–6 zijn ontevreden over de organisatie en (zeer) ongenegen positief over de organisatie of de dienstverlening te spreken. Zij verspreiden waarschijnlijk negatieve berichten.
2. **'Passieve respondenten'** met de scores 7 en 8 zijn over het algemeen neutraal of redelijk positief over de genoten dienstverlening, maar niet zo positief dat ze enthousiast zijn.
3. **'Promoters'** met de scores 9 en 10 (een onvergetelijke ofwel wow-ervaring) zullen positieve verhalen vertellen aan vrienden en kennissen.



3.2.8 Tot slot

We vroegen aan onze respondenten waar het gemeentebestuur in de **toekomst** dient op in te zetten. Dit zijn de vaakst gekozen antwoorden:

1. inzetten op geschikte bedrijventerreinen
2. aanbieden van startersfaciliteiten
3. inzetten op een toegankelijke en efficiënte dienstverlening
4. één (vast) aanspreekpunt voor alles wat met ondernemen te maken heeft
5. inzetten op structurele samenwerking met handelaars en het bedrijfsleven

Ondernemers kregen ook de kans om in een open vraag vrijblijvend nog zaken meegeven die niet bevraagd werden. Hierop werden bij wijze van voorbeeld volgende antwoorden gegeven:

- Acties organiseren, reclame maken, gezelligheid stimuleren en de handelaars iets meer fysiek samenbrengen
- Dank je wel voor de bevraging, is pas zinvol als er echt iets met de resultaten gebeurt
- een startersplein waarop jonge starters een ruimte kunnen huren met ondersteuning
- er wordt zeker voldoende aandacht geschonken aan bedrijventerreinen, maar de dorpskernen (winkels) verdienen meer aandacht
- goede begeleiding bij het aanvragen van vergunningen en bij verlengingen zodat hier heel wat stress en zorgen kan bespaard worden bij de ondernemer
- Los de problemen op en zet je fouten recht, pas dan zal deze studie geloofwaardig zijn.
- Samen staan we sterk. Het zou fijn zijn om samen met andere ondernemers van Zedelgem meer evenementen te organiseren, waarbij de consumenten bvb. een leuke dag/ weekend kunnen beleven in Zedelgem met het hele gezin.
- "Wij hebben de indruk dat Loppem wat achterophinkt op het gebied van vernieuwing. Loppem heeft De Stationsstraat als hoofdstraat als troef en meer en meer handelszaken worden gerenoveerd of komen erbij, maar als de stadskernvernieuwing zich maar zal beperken tot ruimte rond het gemeenteplein en 100 m van de rijweg zal dit een gemiste kans zijn.

- Straffe onderhandelingen met het gewest zullen misschien méér dan ooit aan de orde zijn, ze mogen dit niet nog eens verwerpen, de hoofdstraat is echt aan vervanging toe ! lobbywerk via parlementairen ? ?
- Laat jullie niet doen, als gemeentebestuur, zou ik zo zeggen.
- ...

DEEL 4. INWONERSBEVRAGING

4.1 Methodiek

De inwonersbevraging werd opgemaakt door URBAN-IMPACT in overleg met de belanghebbenden binnen het gemeentebestuur. De antwoorden uit de bevraging geven de mening van de inwoners weer en moeten ons in staat stellen om de meest voorkomende meningen en knelpunten m.b.t. lokale economie in kaart te brengen. Er werd **gepolst** naar **verschillende topics** die **gerelateerd** zijn aan het **economisch beleid** waaronder de mobiliteit, tevredenheid over het huidige beleid, de aantrekkelijkheid van de deeltakken, leegstand, de inrichting van de kernen en openbare ruimte, communicatie, ..

De inwonersbevraging was een vragenlijst die online ter beschikking gesteld werd via de bevragingstool SurveyMonkey. De **onderzoekspopulatie** betrof **alle 18-plussers** die woonachtig zijn op het **grondgebied Zedelgem**, goed voor **18 590 personen**. De exacte **steekproef** is omwille van de gekozen methodiek **niet exact** te **bepalen**. Het vertrekpunt was voor ons een crossmediale campagne via sociale media en het Zedelgem Magazine. Om de responsgraad onder de inwoners te verhogen werd een filmpje ingeblikt in samenwerking met de schepen van lokale economie en de burgemeester. Het belangrijkste doel van dit filmpje was het verhogen van de bekendheid omtrent de inwonersbevraging én het promoten van de incentive (het winnen van een Zedelgemse Cadeaubon). Met 5600 weergaven heeft het filmpje een grote doelgroep bereikt.

We kunnen stellen dat we door het inzetten van online (sociale media) & offline (Zedelgem Magazine) we een groot deel van onze populatie bereikt hebben. Uiteraard is het in de praktijk niet evident om via deze methodiek respondenten van 80 jaar of ouder te bereiken aangezien ze niet over de juiste digitale middelen beschikken om de vragenlijst in te vullen.

4.2 Ontwerp vragenlijst

De bevraging werd gelanceerd op 31 augustus 2020 en afgesloten op 26 september 2020. 329 enquêtes werden gestart. In zijn totaliteit werden **190 enquêtes volledig ingevuld**.

De exacte bepaling van de steekproef valt door onze gekozen methodiek niet af te leiden, waardoor we ook geen cijfers met betrekking tot responsgraad kunnen weergeven. Hoe meer (volledige) resultaten we hebben, hoe beter (meer betrouwbaar) onze conclusies zullen zijn. Aangezien de resultaten van onze bevraging vooral gebruikt worden om verbeteracties in gang te zetten is het belang van een hoog responspercentage minder relevant. Getuige hiervan zijn de vele open vragen die in de bevraging opgenomen werden. Elke opmerking van een inwoner wordt serieus genomen en dient als basis om het toekomstig economisch beleid verder op uit te bouwen.

4.3 Resultaten

4.3.1 Profiel van de respondent

De resultaten van de inwonersbevraging werden verwerkt in een presentatie met tabellen en grafieken (zie bijlage *inwonersbevraging Zedelgem_presentatie resultaten*). Hieronder bespreken we de voornaamste resultaten.

De **sociaal-demografische situatie** van de bevroegde Zedelgemnaars brengen we in beeld door geslacht, leeftijd, woonplaats en beroepscategorie te bekijken. 35,3% van de ondervraagden is man, 64,7% is vrouw. Kijken we naar de werkelijke bevolkingscijfers dan zien we dat de verdeling man/vrouw quasi gelijk is. Er is dus sprake van een onevenwicht in het aandeel mannen en vrouwen bij deze bevraging.

De **gemiddelde leeftijd** van onze respondent is 43,9 jaar. Het grootste deel van de respondenten is woonachtig in Zedelgem (41,9%). 27,7% woont in Veldegem, 16,4% in Aartrijke en 13,1% in Loppem. Het overgrote deel van de respondenten (86,5%) woont al meer dan 5 jaar in de gemeente Zedelgem. De vier belangrijkste drijfveren om in Zedelgem te komen wonen zijn

1. omdat de ouders er wonen/woonden (38,19%),
2. de goede bereikbaarheid met de auto (29,45%)
3. omdat men er geboren is (27,83%)
4. omdat het dichtbij het werk is (27,51%).

Kijken we naar de **activiteitenstatus** van de Zedelgemse respondenten dan zien we dat 6 op de 10 werkzaam is als loontrekkende, 8,97% werkt als zelfstandige in hoofdberoep en 2,24% in bijberoep. Bijna één vijfde (17,31%) van de Zedelgemnaars geeft aan gepensioneerd te zijn. Opvallend is het relatief lage aandeel scholieren of studenten die de bevraging invulden. Met slechts 2,24% voelde deze doelgroep zich amper aangesproken om de bevraging in te vullen. Enkele mogelijke verklaringen zijn het lage aantal 'jonge volgers' die de Facebookpagina van de gemeente zou kunnen hebben. Het aandeel jongeren (+18) is een doelgroep die vaak nog

actief is op Facebook, maar door een gebrek aan interactie met de pagina van de gemeente Zedelgem bestaat de kans dat het filmpje niet op de feed van deze doelgroep verschijnt. Een gesponsord bericht zou in dit geval z'n effect niet gemist hebben. Er zijn waarschijnlijk ook weinig jongeren/studenten die het Zedelgem Magazine lezen.

Van de loontrekkenden werkt 77,13% buiten de gemeente Zedelgem, en dus 22,87% binnen de gemeente Zedelgem.

4.3.2 Wonen in een van de deelgemeenten

In dit onderdeel komen een aantal verschillende aspecten met betrekking tot wonen in de buurt aan bod. Aan de respondenten werd gevraagd om een **algemene score** te geven voor het **wonen in Zedelgem** gaande van 0 (zeer onaangenaam) tot 10 (zeer aangenaam). Het overgrote deel (90,03%) gaf een score hoger dan 7 op de 10. De gemiddelde score van alle respondenten is 8,2/10. Een uitstekend cijfer, en dus een hoge algemene tevredenheid over het wonen in Zedelgem.

Als we inzoomen op de scores die gegeven werden door respondenten per deelgemeenten dan zijn er geen al te hoge schommelingen merkbaar. Inwoners uit Aartrijke zijn het meest tevreden over het wonen in Zedelgem (gem. score 8,3/10). De gemiddelden uit de deelgemeenten Zedelgem (8,25/10) en Veldegem (8,07/10) liggen dicht bij elkaar. De algemene tevredenheid voor inwoners uit Loppem ligt iets lager dan het gemiddelde (7,6/10).

Naast het wonen in Zedelgem werd ook gepolst naar **hoe aangenaam** het is om **in de buurt te wonen**. De gemiddelde score van alle respondenten is 8/10. Als we kijken naar de resultaten per deelgemeente dan zien we opnieuw dat de hoogste mate van tevredenheid over de buurt naar de inwoners van **Aartrijke** gaat (gem. 8,5/10). Ook hier liggen de scores van **Zedelgem** (7,93/10) en **Veldegem** (7,89/10) erg dicht bij elkaar. De score voor **Loppem** ligt in lijn met het algemeen gemiddelde (8/10).

85,52% van de respondenten voelt zich ook echt thuis in de gemeente. Meer dan drie kwart (77,52%) zou ook altijd in de gemeente willen blijven wonen. Een bijna even groot aandeel (74,33%) inwoners heeft veel sociale contacten in de gemeente. 73,24% geeft ook aan fier te zijn op Zedelgem als gemeente om in te wonen. Stuk voor stuk positieve signalen van het grootste deel van onze respondenten.

Aan de respondenten werd ook gevraagd wat de belangrijkste **woontroeven** zijn van de gemeente Zedelgem. Het grootste deel van de respondenten gaf het dorpsgevoel (64,9%) aan als dé belangrijkste troef. Ook de rustige (53,9%) en groene (46,2%) én gezellige (40,4%) omgeving kwamen frequent aan bod.

4.3.3 Lokale economie

4.3.3.1 WAARDERING ONDERNEMERSKLIMAAT

Zedelgem is een gemeente met heel wat winkels en handelszaken in de verschillende deelgemeenten. Aan de respondenten werden een reeks stellingen voorgelegd die in relatie staan met het lokaal economisch landschap.

Er is een **grote mate van consensus** over het feit dat er **voldoende** winkels voor **dagelijkse boodschappen** aanwezig zijn in de gemeente. 83,65% ging eerder/helemaal akkoord met deze stelling. Voor 58,66% is Zedelgem een ondernemende gemeente. 57,7% vindt dat de gemeente voldoende inspanning doet om de lokale handelaars te ondersteunen. 1 op 10 respondenten gaat dan weer (helemaal) niet akkoord met deze laatste stelling. Volgens 13,53% moet de gemeente ook meer lokale producten/producten in de kijker durven zetten. Iets meer dan de helft (52,66%) vindt dat de gemeente dit momenteel al (voldoende) doet. Bijna 1 op 5 respondenten gaat ook (helemaal) niet akkoord met de stelling dat startende ondernemers voldoende in de kijker worden geplaatst. Er heerst ook een hoge mate van neutraliteit (39,9%) ten opzichte van deze stelling. Een werkpuntje dus voor de gemeente.

4.3.3.2 MAATREGELEN VOOR EEN BLOEIENDE HANDELSKERN

Onze respondenten werden een reeks maatregelen voorgesteld in het kader van een bloeiende handelskern. Er werd gevraagd **welke maatregelen** voor hen **belangrijk** zijn **om nog vaker lokaal te winkelen**. De **drie prioritaire antwoorden** die het vaakst gegeven werden zijn **(1) aantrekkelijke, propere handelskernen, (2) een ruimer winkelaanbod, (3) een vlottere mobiliteit in en naar de kern**. Er werden ook wel wat andere suggesties gedaan. In Zedelgem wordt bv. gepleit voor meer lokale horeca. Ook betere fietspaden en een veilige dorpskern zijn belangrijke randvoorwaarden. In Veldegem worden suggesties aangereikt rond meer voetpaden, meer groen en een nette/veilig omgeving. In Aartrijke mogen wel wat meer winkels komen. In Loppem pleit iemand voor meer initiatieven met oog voor de jeugd.

4.3.3.3 WINKELLEN IN DE DEELGEMEENTEN

Wanneer we polsen naar de **omschrijving die het best past bij de gemeente Zedelgem** dan merken we dat iets meer dan de helft van de respondenten (55,8%) het aangenaam vindt om te winkelen in Zedelgem. 28,9% heeft een eerder neutrale houding, winkelen is voor hen noch aangenaam/noch onaangenaam. Zo'n 15,4% heeft een negatieve houding ten opzichte van winkelen in hun gemeente.

In een open vraag werd gepolst naar de **positieve en negatieve elementen van de handelskernen in Zedelgem, Loppem, Aartrijke, De Leeuw en Veldegem**. Alle open antwoorden werden door ons in een wordcloud gegoten die aangeven welke

woorden/thema's het vaakst terugkwamen in de antwoorden (zie *bijlage inwonersbevraging Zedelgem_presentatie resultaten en de Excel-sheet met alle open antwoorden*). Voor de handelskern in Zedelgem werden 97 positieve en 83 negatieve opmerkingen ontvangen. Vooral het ruime aanbod, de diversiteit en proximateit van verschillende winkels worden in Zedelgem gesmaakt. Het drukke verkeer en een gebrek aan variatie in het winkelaanbod worden dan weer heel vaak als negatief ervaren.

Voor de handelskern van **Aartrijke** werden 63 positieve en 69 negatieve antwoorden ontvangen. De voornaamste troeven van Aartrijke zijn de aanwezigheid van de A-mode, de Fun en het ruime aanbod bakkers. Het drukke en zwaar verkeer alsook een gebrek aan winkels worden door heel wat respondenten als negatief ervaren.

Voor de handelskern in Loppem werden 69 positieve en 60 negatieve antwoorden ontvangen. **Loppem** wordt door onze respondenten vooral gesmaakt omwille van z'n rustige ligging, de gezellige dorpskern en de goede bereikbaarheid. Het lage winkelaanbod, een gebrek aan variatie en met momenten een drukke handelskern worden als negatief ervaren.

Voor de handelskern in **Veldegem** werden 73 positieve en 63 negatieve antwoorden ontvangen. Er heerst vnl. een grote tevredenheid over de vele winkels in de deelgemeente die dicht bij elkaar gegroepeerd zijn. Ook in de handelskern van Veldegem wordt een gebrek aan winkels/variatie aangekaart. Er heerst ook geen echt 'kernegevoel' bij sommige respondenten.

Voor de handelskern in **De Leeuw** werden 73 positieve en 55 negatieve antwoorden ontvangen. Vooral het ruime winkelaanbod en de goede bereikbaarheid worden als positief ervaren. Voor heel wat respondenten wordt De Leeuw als te druk en zeer gevaarlijk ervaren, vnl. door het zware en doorgaand verkeer.

In een open vraag werd gepolst naar de **belangrijkste verbeterpunten van Zedelgem als winkelgebied**. Er werden 167 (concrete) suggesties aangereikt. Alle open antwoorden werden door ons gecodeerd in verschillende antwoordcategorieën. De vaakst voorkomende antwoorden situeren zich in de categorieën aantrekkelijkheid winkelkern, gevarieerd aanbod, parkeergelegenheid, diversiteit, verkeersveiligheid, sfeer & beleving en een (ruimer) winkelaanbod (zie ook Excel-sheet).

4.3.4 Voorzieningen in Zedelgem, Loppem, Veldegem en Aartrijke

4.3.4.1 EVALUATIE BESTAANDE VOORZIENINGEN

Er werd de respondenten ook gevraagd een **evaluatie** te geven van een reeks **voorzieningen** in de gemeente. Men kreeg de antwoordmogelijkheden te weinig, net goed en te veel voorgeschoteld. Er heerst een relatief hoge tevredenheid over het aantal grootwarenhuizen, bakkers, sportvoorzieningen en slaggers in de gemeente. **Belangrijkste pijnpunten** zijn het

gebrek aan degelijke fietspaden, kledingwinkels, kleinhandel, (gezellige) terrasjes en restaurants én fietsenstallingen.

Volgens meer dan 3 op 10 respondenten is de gemeente er de voorbije vijf jaar op achteruitgegaan op vlak van winkelaanbod (35,1%), horeca-aanbod (33,17%) en verkeersveiligheid (30,29%). In mindere mate wordt het aanbod aan events (20,67%), de toestand van de parken en pleinen (15,38%), de veiligheid (14,9%) én de leefkwaliteit (13,46%) als negatief geëvalueerd.

Volgens ongeveer 4 op de 10 respondenten is de toestand van de parken en pleinen (40,87%) er de voorbije vijf jaar op vooruitgegaan. Ook de leefkwaliteit (32,69%) en in mindere mate de verkeersveiligheid (24,04%) en de veiligheid algemeen (23,65%) worden door meer dan een kwart van de respondenten positief geëvalueerd.

Het grootste deel van de respondenten ervaart een status quo rond de evolutie van zaken zoals het aanbod events (67,13%), de veiligheid (61,54%), het aanbod aan horeca (55,77%), de leefkwaliteit (53,85%), het winkelaanbod (47,6%), de verkeersveiligheid (45,67%) en de toestand van de parken en pleinen (43,75%).

4.3.4.2 GEWENSTE HANDELSZAKEN IN DE DEELGEMEENTEN

In een open vraag werd gepolst naar **het type ondernemingen/handelszaken** er volgens de respondenten **ontbreken** in Zedelgem. Er werd gevraagd naar welke handelaars voor hen een meerwaarde kunnen betekenen in Zedelgem. Er werden 211 suggesties gegeven. De ene al wat concreter dan de andere. Iedere suggestie werd gecodeerd volgens onderwerp. In totaal kunnen we 8 antwoordcategorieën onderscheiden nl. winkels, horeca, deelgemeenten, diensten, beleving, sport, groen en niet van toepassing. Het grootste aantal suggesties (53%) ging over het thema winkels. Daar zien we vnl. suggesties rond kledingwinkels, schoenenwinkels, speciaalzaken en een viswinkel. Ook een discounter zoals ACTION wordt vaak genoemd.

Voor de **suggesties rond de horeca** zien we vnl. ideeën terugkomen die aansturen op kind – en budgetvriendelijke horeca in de gemeente. Een plaats waar je met het gezin kan eten tegen een aanvaardbare prijs. Algemeen gezien wordt aangegeven dat er wel wat meer bistro's/resto's in Zedelgem mogen komen.

Wat het thema deelgemeenten betreft worden vooral suggesties gedaan voor meer slaggers (in Aartrijke)

Rond het thema diensten wordt het gemis aan een bank/bankautomaat het vaakst aangehaald.

Ook rond het **thema beleving** werden wel wat suggesties gedaan. Er wordt gepleit voor een gezellige handelskern, met een leuke sfeer, aantrekkelijke horeca en terrassen/pleintjes met leuke hoekjes waar het aangenaam vertoeven is.

Voor het **thema sport** zou een sportschool/fitnesscentrum in de gemeente een meerwaarde kunnen betekenen.

4.3.5 Associaties en kenmerken

De respondenten werden geconfronteerd met een **reeks kenmerken van de gemeente**. Het was aan hen om aan te duiden in welke mate ze het gegeven kenmerken als een sterke of zwakke kant van de gemeente ervaart. Er was ook de mogelijkheid om neutraal te antwoorden (noch sterk/noch zwak). Uit de resultaten blijkt dat het overgrote deel van de respondenten (65,87%) aangeeft dat Zedelgem voor hen een aangename woongemeente is. De kenmerken onderwijsgemeente (49,52%), groene gemeente (49,04%), seniorenvriendelijke gemeente (42,79%) en gezinsvriendelijke gemeente (39,42%) worden als sterke kant ervaren en vervolledigen de top 5.

Aan de andere kant van het spectrum zien we 2 voornaamste uitschieters. Zedelgem scoort het zwakst op de kenmerken uitgaansgemeente (60,10%) en shoppinggemeente (55,7%). Ook winkelgemeente (30,77%), bruisende gemeente (26,44%) en cultuurgemeente (22,6%) worden (hetzij in mindere mate) als zwakke kant ervaren.

4.3.6 Beleid

4.3.6.1 BETROKKENHEID INWONERS

Tijdens deze inwonersbevraging werd er ook gepolst naar de **bereidheid** van de **respondenten om** in de toekomst hun **idee/mening te geven over bepaalde toekomstplannen** voor de gemeente. Voor 23,56% hoeft dit niet. 53,85% gaf aan dit wel te willen, en liefst meer dan momenteel het geval is. Voor 22,6% is inspraak wenselijk, en deze groep vindt dat ze daar momenteel voldoende de kans toe krijgen.

De groep respondenten die graag wil meedenken over de plannen in de gemeente, wijk of buurt doet dit het liefst via een enquête en online ideeënplatform (ideeën meedelen en reageren op andere). Ook het inzetten van een bewonersplatform/wijkoverleg en sociale media zijn tools die (in mindere mate) belangrijk gevonden worden door onze respondenten.

4.3.6.2 BELANGRIJKE THEMA'S VOOR DE ZEDELGEMNAAR

Respondenten kregen een lijst met zeer uiteenlopende thema's voorgeschoteld waar men 5 prioritaire keuzes diende uit te maken. De thema's die het vaakst gekozen werden (en dus als de belangrijkste ervaren worden) zijn:

1. verkeersveiligheid
2. behoud groen en open ruimte
3. nethouden van straten, pleinen, fiets – en voetpaden
4. vrijetijdsaanbod (cultuur, sport, bibliotheek, cultureel centrum)
5. een goede staat van de wegenis
6. ondersteuning en uitbouw van lokale economie

4.3.7 Winkelen buiten de gemeente

Zedelgemnaars durven zich ook al eens tot de **omliggende steden/gemeenten** richten om hun (dagelijkse) aankopen te doen. De aankoop van mode-artikelen (kleding, schoenen, sierraden, horloges, ..) staat met stip op 1 als goed die men het vaakst aankoopt in een andere gemeente. Het hoge aandeel vrouwelijke respondenten kan verklaren waarom mede hier de eerste plaats staat. Sport – en spelartikelen staan op de tweede plaats. Woninginrichting op de derde plaats. De steden/gemeenten die voor het meeste koopvlucht onder de respondenten zorgt zijn Brugge (37,86%), Oostkamp (23,79%) en Torhout (22,57%).

De **voornaamste drijfveren** om te winkelen of shoppen in een andere gemeente zijn het aanbod van bepaalde winkel(s) en de omvang van de het winkelaanbod. Ook de kwaliteit en het prijsniveau van het winkelaanbod zijn 2 belangrijke redenen die aangehaald werden.

1 op 5 respondenten (19,49%) geeft aan 1 keer per week/wekelijks buiten de gemeente te winkelen of shoppen. Voor 16,92% is dit zelf 2 à 4 dagen per week. Meer dan de helft van de respondenten (56,93%) geeft aan minstens 1 keer per maand buiten de gemeente te winkelen.

4.3.8 Communicatie – en dienstverlening

Als laatste onderdeel van de bevraging werden ook een **reeks vragen** gesteld **rond de communicatie – en dienstverlening van de gemeente**. Daaruit blijkt dat meer dan zes op de tien respondenten (61,25%) vindt dat ze voldoende geïnformeerd worden over de activiteiten in de gemeente. Ruim een vierde staat neutraal tegenover de stelling. Zo'n 12,04% vindt dat ze onvoldoende geïnformeerd worden.

Ook de stelling 'ik word voldoende geïnformeerd over het gemeentelijk beleid' werd door de respondenten beoordeeld. Het grootste deel staat neutraal (41,36%) ten opzichte van deze stelling. Slechts 36,13% staan positief tegenover deze stelling (akkoord/helemaal akkoord). Zo'n 22,52% gaat zelfs (helemaal) niet akkoord met deze uitspraak.

Voelen respondent zich voldoende betrokken bij het gemeentelijk beleid? 56,98% gaat (helemaal) akkoord met deze stelling. Zo'n 40,32% voelt zich nog te weinig betrokken.

De gemeente dient z'n inwoners vooral te informeren via het gemeentelijk infomagazine, Facebook, e-mail en de website. Stuk voor stuk kanalen waar de gemeente momenteel reeds op inzet.

4.3.9 Tot slot

Tot slot konden inwoners in een open vraag vrijblijvend nog zaken meegeven die niet bevraagd werden. In totaal werden 69 opmerkingen, ideeën of suggesties aangereikt om van Zedelgem een (nog) betere gemeente te maken. Er werden vnl. antwoorden gegeven m.b.t. tot de categorie verkeersveiligheid, voetpaden, events, verkeer, communicatie, etc. We verwijzen graag naar het laatste tabblad van het bestand *Inwonersbevraging Zedelgem_ open antwoorden* voor een volledige opsomming van de antwoorden.

DEEL 5. CONCLUSIES BEVRAGING

5.1 SWOT-analyse

5.1.1 Sterktes

Algemeen

- Gemakkelijk bereikbaar & goede ligging (ook de deelgemeenten).
- Goede bereikbaarheid per fiets en met de wagen.
- Goede fysieke en digitale toegankelijkheid van de administratie.
- Zedelgem scoort sterk op het kenmerk aangename woongemeente. Ook onderwijsgemeente, groene gemeente en seniorvriendelijke gemeente scoren goed.

Ondernemen

- Goede ligging Zedelgem als vestigingslocatie voor ondernemers.
- Vlotte bereikbaarheid van de gemeente (ondernemers).
- Groot aandeel gevestigde waarden (ondernemers).
- Groot aandeel is eigenaar van het handelspand (85,39%) = verankering met lokale ondernemingsklimaat.
- Aanvaardbare huurprijzen voor handelspanden.
- Schepen en loket omgeving/milieu belangrijkste aanspreekpunt voor vragen/problemen m.b.t. de ondernemersactiviteit.
- Tevredenheid over de genomen (beleids)initiatieven rond lokale economie ten opzichte van de vorige legislatuur.

Handelskern

- Positieve perceptie van ondernemers omtrent het winkelaanbod, de bereikbaarheid en ligging, sfeer & gezelligheid (eerder lage score).
- Relatief laag leegstandspercentage (6,6%).
- Voldoende winkels voor dagelijkse boodschappen aanwezig (inwoners).
- Troeven Zedelgem (inwoners): Vooral het ruime aanbod, de diversiteit en proximateit van verschillende winkels wordt gesmaakt.
- Troeven Aartrijke (inwoners): de aanwezigheid van de A-mode, de Fun en het ruime aanbod bakkers.
- Troeven Loppem (inwoners): rustige ligging, gezellige dorpskern en goede bereikbaarheid.
- Troeven Veldegem (inwoners): ruim aanbod winkels die dicht bij elkaar gelegen zijn.
- Troeven De Leeuw (inwoners): ruim winkelaanbod en bereikbaarheid.

Openbare ruimte

- Positieve evolutie van de parken en pleinen de laatste 5 jaar.

Wonen

- Hoge algemene tevredenheid over wonen in Zedelgem (gem. score van 8,2/10).
 - weinig verschillen tussen deelgemeentes
 - Loppem scoort iets lager met 7,6/10
- Hoge tevredenheid over wonen in de buurt (gem. score van 8/10).
- Groot aandeel van de inwonersrespondenten geeft aan altijd in de gemeente te willen blijven wonen. Deze mensen zijn ook echt fier om in Zedelgem te wonen.
- Belangrijkste woontroeven zijn het dorpsgevoel, de rustige, groene én gezellige omgeving.

5.1.2 Zwaktes

Algemeen

- Zedelgem scoort zeer zwak op de kenmerken uitgaansgemeente en shoppinggemeente.

Ondernemen

- Slechts 5 op 10 ondernemers (48,73%) vindt het aangenaam winkelen in Zedelgem. Er heerst ook een grote mate van neutraliteit ten opzichte van winkelen in de gemeente (voor 43,19% is winkelen noch aangenaam/noch onaangenaam).
- Tijdsgebrek, gebrek aan interesse en het gevoel dat er toch niet geluisterd wordt weerhouden heel wat ondernemers om zich te engageren in een ondernemersvereniging/raad lokale economie.
- Perceptie dat er voor veel ondernemers geen vast aanspreekpunt is binnen de gemeente voor alle vragen m.b.t. hun onderneming.

- Hoge mate van neutraliteit bij ondernemers ten opzichte van de info – en communicatieverstrekking van de gemeente.
- Zeer neutraal sentiment bij ondernemers omtrent het huidige beleid.
- Grote mate van onverschilligheid bij ondernemers rond topics zoals:
 - Inspraak ondernemers
 - Begeleiding starters
 - Communicatie van (beleids)beslissingen
 - Initiatieven ter ondersteuning van het ondernemerschap
 - Transparantie dienstverlening aan ondernemers
- Relatief lage waardering van het ondernemersklimaat (61,6/100).
- Slechts de helft van de ondernemers percipieert Zedelgem als een ondernemingsvriendelijke gemeente.
- Een beperkt gevoel van ‘middenstandsgemeente’.
- Lage NPS-score (-24.8%) > laag aantal die een positief verhaal zouden vertellen over Zedelgem als locatie om te ondernemen. Groot aandeel ‘passieve respondenten’ (maar toch een gemiddelde van 6,8/10).
- Lage perceptie van ondernemende gemeente bij inwoners (58,66%).

Openbare ruimte

- Volgens ondernemers te weinig investering in openbare ruimte (vnl. De Leeuw, Veldegem en Loppem).

Handelskern

- Ondernemers geven aan dat mobiliteit & verkeer, een beperkte winkelaanbod, inrichting van de kern en het parkeren/blauwe zone in de 4 deelgemeenten als negatief ervaren wordt.
- Ondernemers: grote mate van neutraliteit bij de beoordeling van de inrichting van de handelskern (noch slecht/noch goed) > er mag werk gemaakt worden van de inrichting van de handelskernen (1 op 5 ondernemers beoordeeld Zedelgem, Loppem, Veldegem en Aatrijke als (zeer) slecht).
- Laag aandeel inwonersrespondenten (55,8%) vindt het aangenaam om te winkelen in Zedelgem.
- Negatief Loppem (inwoners): gebrek aan diversiteit winkels.
- Negatief Veldegem (inwoners): geen kerngevoel, gebrek aan winkels/variatie.
- Gebrek aan gezellige terrasjes en restaurants.
- Perceptie in achteruitgang van de verkeersveiligheid en het winkel – en horeca-aanbod bij inwonersrespondenten.

Mobiliteit

- Met uitzondering van Veldegem heerst een hoge mate van negativiteit omtrent de staat van de wegen in alle deelgemeenten.
- Gebrek aan parkeerplaatsen in Veldegem (ondernemers).
- (ondernemers) ontevredenheid over parkeermogelijkheden voor vrachtwagens en personenwagens in de ruime omgeving van de onderneming.
- Druk en zwaar verkeer in Aartrijke/De Leeuw/(in minder mate Loppem) wordt door heel wat respondenten als negatief ervaren.
- Gebrek aan degelijke fietspaden in Zedelgem.
- Gebrek aan fietsenstallingen in de gemeente.

5.1.3 Kansen

Belangrijkste thema's volgens inwoners

1. verkeersveiligheid
2. behoud groen en open ruimte
3. nethouden van straten, pleinen, fiets – en voetpaden
4. vrijetijdsaanbod (cultuur, sport, bibliotheek, cultureel centrum)
5. een goede staat van de wegenis
6. ondersteuning en uitbouw van lokale economie

Betrokkenheid

- Inspraak bij een deel van de inwoners is wenselijk, liefst via een enquête of ideeënplatform.

Ondernemen

- Het aandeel 'jongere' ondernemers groeit gestaag = nieuwe lichting.
- Meer betrokkenheid/inspraak gewenst van ondernemers bij het beleid rond lokale economie in Zedelgem (netwerken, samenwerken, lanceren nieuwe ideeën, ..).
- Inzetten op samenwerking tussen verschillende ondernemers – ondernemers met elkaar in contact brengen (uitwerken van acties, opendeurdag bedrijven, iemand aanstellen die fysiek langsgaat bij bedrijven, ...).
- Verschillende deelgemeenten beter met elkaar verbinden aan de hand van overkoepelend initiatieven.
- Inzetten op actie(s) die de bevolking informeert over de diversiteit aan ondernemerschap in de (deel)gemeente(s).
- Meer reclame en promotie van lokale handelaars.
- Beperken van administratieve lasten voor ondernemers.
- Uitwerken van een transparante dienstverlening.
- (beter) begeleiden van starters / inzetten op startersfaciliteiten.

- Inzetten op een efficiënte en toegankelijke dienstverlening → Verder uitwerken van de dienst lokale economie met een full time dedicated medewerker als eerste aanspreekpunt voor ondernemers.

(beleids)communicatie

- Gemeente moet actiever communiceren.
- Gemeente moet luisteren naar z'n ondernemers > het aanstellen van een centraal aanspreekpunt die ook actief de baan op gaat.
- Directer communiceren met ondernemers.
- Communiceren van de visie van de gemeente / motivatie van beslissingen.

Inrichting handelskern

- Aanpakken van leegstand en verkrotting.
- Ga voor meer groen in de handelskernen!
- Inzetten op een betere bewegwijzering (zowel naar industriezone als lokale handelaars)
- Ga voor mooie en attractieve dorpskernen met aandacht voor voetgangers en fietsers.
- Aantrekkelijke handelskernen, een ruimer winkelaanbod en vlotte mobiliteit zijn belangrijke randvoorwaarden voor inwonersrespondenten om nog vaker lokaal te winkelen.
- Er is nood aan meer lokale/kwalitatieve/betaalbare/kindvriendelijke horeca in Zedelgem.
- Gebrek aan variatie in het winkelaanbod volgens heel wat inwoners.
- Kansen inrichting handelskernen per deelgemeente:

Zedelgem	▪ Meer groen ▪ Betere parkeergelegenheid ▪ Aanpakken mobiliteit ▪ Inzetten op beleving ▪ Veilige fietspaden ▪ Fiets-, kind-, wandelvriendelijke kern
Aartrijke	▪ Aanpakken druk verkeer ▪ Meer parkeergelegenheid ▪ Voldoende oog voor (veiligheid) fietsers in de kern
Veldegem	▪ Meer groen ▪ Meer en betere parkeergelegenheid ▪ Brengen van sfeer & beleving ▪ Aanpakken algemene inrichting handelskern
Loppem	▪ Meer groen ▪ Aanpakken parkeergelegenheid ▪ Inzetten op sfeer & beleving
De Leeuw	▪ Meer groen ▪ Aanpakken van de infrastructuur ▪ Oplossing zoeken voor Ruddervoordestraat ▪ Parkeren ▪ Netheid ▪ Mobiliteit Torhoutsesteenweg

Mobiliteit

- Aanpakken van parkeergelegenheid afgestemd op de lokale handel.
- Mijden van zwaar verkeer in dorpskernen.
- Inwoners pleiten voor betere fietspaden en veilige dorpskernen.
- Kansen per deelgemeente rond mobiliteit.

Zedelgem	▪ Aanpakken fietspaden (dubbel fietspad, beter zichtbaar maken, rode stroken, ..) ▪ Vertragen van het verkeer in het centrum ▪ Vermijden zwaar verkeer ▪ Dorpskernvernieuwing
Aartrijke	▪ Aanpakken van het drukke/zwaar verkeer in de handelskern ▪ Inzetten op fietsveiligheid in de handelskern
Veldegem	▪ Verbeteren mobiliteit ▪ Aanpakken parkeer-beleid parkeergelegenheid in de handelskern
Loppem	▪ Herinrichting van de handelskern (opwaarderen Stations-sstraat en marktplein) ▪ Aanpakken parkeer-beleid/parkeer-plaatsen ▪ Inzetten op verkeers-veiligheid (cfr. Spoorwegovergang)
De Leeuw	▪ Vernieuwing Ruddervoordestraat ▪ Parkeerplaatsen ▪ Creëren van een veilige omgeving (aanpakken snelheid, wegversmalling, etc.)

5.1.4 Bedreigingen

Ondernemen

- 1 op 5 ondernemers uit Zedelgem kijkt negatief naar de toekomst.

Corona

- Daling/stopzetting van de verkoop omwille van corona (en een gebrek aan e-commerce) brengt bedrijven en zelfstandigen die niet over voldoende cashflow beschikken in gevaar.
- Negatieve impact van corona op bepaalde sectoren (detailhandel, vrijetijdsbesteding, toerisme, horeca, transport en events).
- Daling van de gezinsconsumptie gaat hand in hand met de veiligheidsmaatregelen (lockdown).

Winkelen

- Koopvlucht wordt getriggerd door Brugge, Oostkamp en Torhout.
- Winkelaanbod, kwaliteit en prijsniveau in de omliggende steden/gemeente zijn belangrijke aantrekkingsfactoren.

DEEL 6. VALIDATIE DOOR ONDERNEMERS: WORKSHOPS

Als tussenstap tussen de analysefase en de uitwerking van een visie werden 2 workshops georganiseerd. Aan de hand van een reeks stellingen, uitdagingen, concrete cases werden enerzijds ideeën gegeneerd en anderzijds gedebatteerd over de toekomst en ambities van de gemeente Zedelgem op vlak van lokale economie (en aanverwante domeinen).

De outcome van beide workshops is een belangrijke basis voor de opmaak van [een visie](#) en de uitwerking van een reeks [strategische](#) en [operationele](#) doelstellingen.

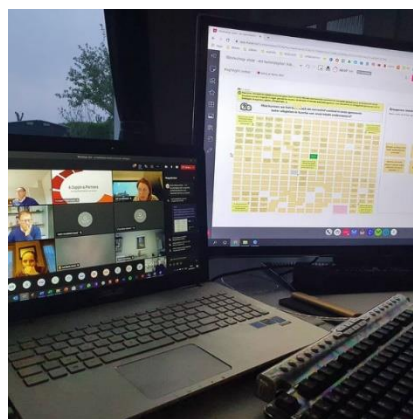
De lijst met aanwezige/geïnteresseerde deelnemers voor de workshops vindt u terug in bijlage.

6.1 Workshop 1: digitale sessie via MURAL & TEAMS

De eerste workshop werd op 28 april 2021 georganiseerd. Omwille van de toen geldende restricties m.b.t corona werd geopteerd voor een digitale variant waar alle ondernemers uit Zedelgem op uitgenodigd werden. Uiteindelijk schreven 54 ondernemers zich in voor de interactieve sessie, zo'n 40 van hen waren ook effectief aanwezig.

Aan de hand van een interactief werkboard (MURAL) konden de aanwezigen ideeën, acties, initiatieven, .. suggereren rond 4 algemene vragen, elk met een reeks deelvragen. De resultaten werden gecodeerd en aan bepaalde thema's toegekend. Onderstaande grafieken geven weer welke thema's het vaakst aan bod kwamen.

De volledige lijst met alle open antwoorden vindt u terug in bijlage.



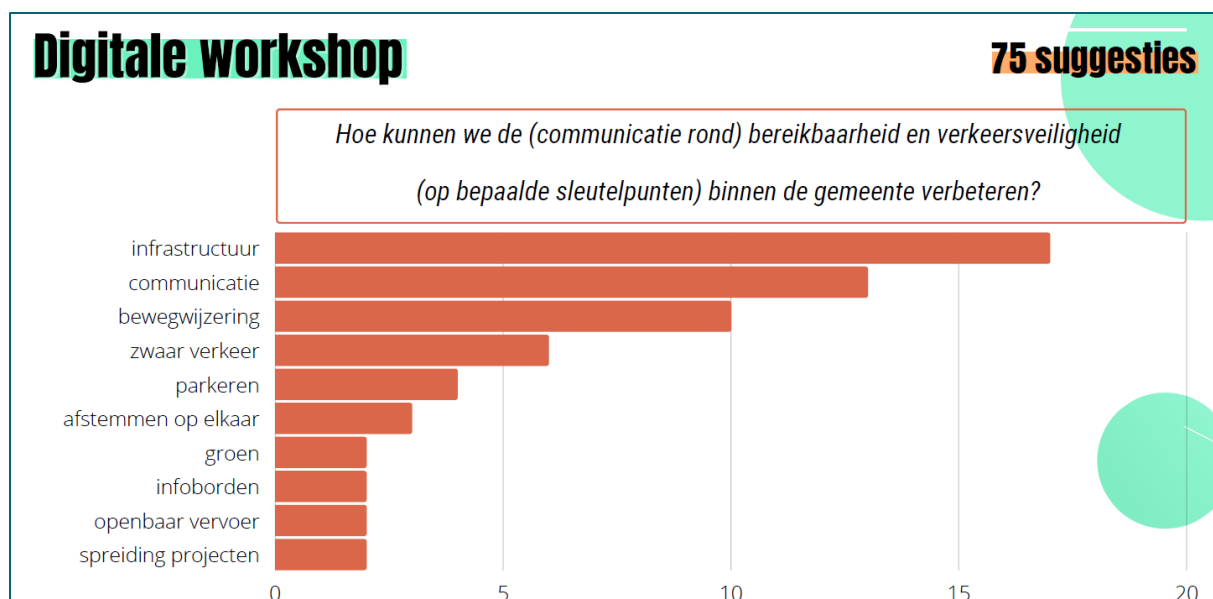
Q1: Hoe kunnen we van Zedelgem een ondernemings – en ondernemersvriendelijke gemeente maken?



Q2: Hoe kunnen we zorgen voor aantrekkelijke handelskernen waar niet enkel lokale inwoners maar ook werknemers én consumenten de tijd, ruimte en goesting krijgen om lokale handel en horeca te bezoeken?



Q3: Hoe kunnen we de (communicatie rond) bereikbaarheid en verkeersveiligheid (op bepaalde sleutelpunten) binnen de gemeente verbeteren?



Q4: Hoe kunnen we het toeristisch en recreatief aanbod in onze gemeente beter uitspelen in functie van onze lokale ondernemers?



Conclusie

Uiteindelijk werden 346 ideeën gegenereerd, de ene al concreter dan de andere. Na codering en verwerking is gebleken dat de TOP 4 van alle ideeën goed waren voor 41,3% van alle ideeën.

1. Communicatie (47 ideeën – 13,6%)

Er is duidelijk nood aan een betere communicatie, zowel naar ondernemers als naar de buitenwereld toe.

2. (Meer) activiteiten (43 ideeën – 12,4%)

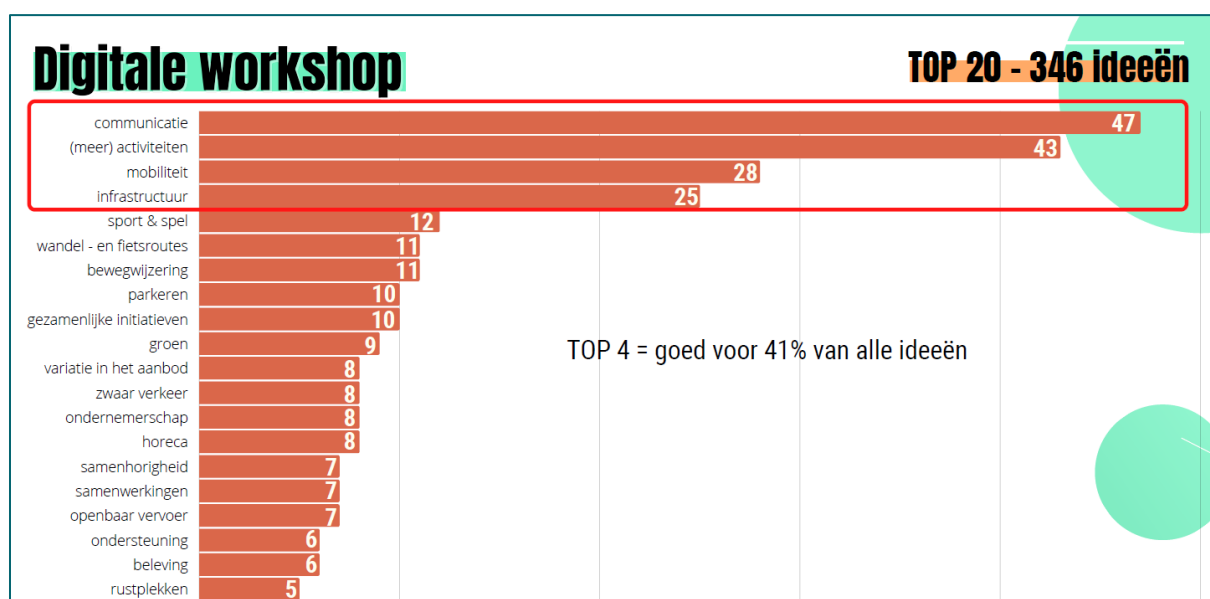
De gemeente moet samen met z'n ondernemers meer inzetten op (vernieuwende) activiteiten voor diverse doelgroepen.

3. Mobiliteit (28 ideeën – 8,1%)

Een vlotte bereikbaarheid, voldoende parkeergelegenheid en een veilige dorpskern staan voorop!

4. Infrastructuur (25 ideeën – 7,2%)

De infrastructuur voor fietsers – en voetgangers werd vaak op de korrel genomen. Goed uitgeruste fiets – en wandelpaden zijn volgens de deelnemende ondernemers een belangrijke randvoorwaarde voor een bloeiend handelsapparaat.



6.2 Workshop 2: Salons Den Otter

De belangrijkste ideeën en suggesties uit de inwoners – en ondernemersbevraging én de digitale workshop werden door ons omgezet in **8 concrete cases / scenario's** die volgens ons het **meeste impact** zullen hebben op het lokale handelsklimaat in de gemeente.

Na overleg met de gemeente werden **4 cases geselecteerd** als vertrekpunt voor de tweede workshop. De cases werden geselecteerd op haalbaarheid, kostprijs en draagvlak.

Tijdens deze workshop waren **25 ondernemers aanwezig**. Deelnemers werden onderverdeeld in groepjes van drie. Vier prioritaire cases werden mondeling toegelicht en schriftelijk aangereikt. Per case kreeg iedere groep een tiental minuten om een reeks toekomstige acties, beleidslijnen, keuzes, .. verder uit te werken.

Alle opmerkingen, ideeën, suggesties, .. werden tijdens een collectief discussiemoment besproken en gedocumenteerd. Een samenvatting.

CASE 1: Aanstellen van een (nieuwe) beleidsmedewerker lokale economie

CASE 1 ” Aanstelling van een (nieuwe) beleidsmedewerker lokale economie ”



Een beleidsmedewerker of deskundige lokale economie is iemand die voeling heeft met ondernemerschap en detailhandel. Om de acties en doelstellingen uit het meerjarenplan én het beleidsplan lokale economie te coördineren, plannen en uitvoeren gaat de gemeente (intern of extern) op zoek naar een deskundige lokale economie.

1) Wat zijn de belangrijke kerntaken:

Volgens de werkgroep heeft een beleidsmedewerker lokale economie een aantal belangrijke kerntaken. Zo moet hij of zij beschikken over de juiste communicatieskills. Een open communicatie en de mogelijkheid om kort op de bal te spelen moet centraal staan.

Iemand die niet bang is om de baan op te gaan en op frequente basis met ondernemers in dialoog gaat.

Het is belangrijk dat een deskundige lokale economie op de hoogte is van de activiteiten van de ondernemers en dat hij of zij voor de volle 100% achter de ondernemers staat

De beleidsmedewerker moet daarnaast ook in staat zijn om enerzijds het beleid uit te stippelen, anderzijds het beleid uit te voeren.

2) Voor welke zaken wil je bij zo'n persoon terecht kunnen?

- Voor alles wat met coördinatie te maken heeft. Doorverwijzen naar de juiste mensen binnen de administratie.

CASE 2: Naar een Strategisch Economische Adviesraad Zedelgem (SEAZ)

CASE 2 ” Naar een Strategisch Economische Adviesraad Zedelgem (SEAZ) ”



Een economische adviesraad is vaak de spil tussen de lokale ondernemers van diverse economische sectoren in een gemeente en het gemeentebestuur. Om van zo'n adviesraad een daadkrachtig instrument te maken is een goede structuur en samenhang een belangrijk vertrekpunt. De gemeente voorziet financiële en logistieke ondersteuning.

Deelnemers aan de workshop verwachten dat de Strategisch Economisch Adviesraad een **onafhankelijk orgaan** wordt voor **ALLE ondernemers** uit de gemeente. D.w.z. een **evenwichtige samenstelling** vanuit de verschillende sectoren, met evenveel stemrecht voor iedereen.

Er was consensus over het feit de raad **niet legislatuur gebonden** mag zijn. Ook een circulatie in de mandaten is wenselijk de adviesraad levendig te houden.

Het **advies** van dit orgaan **moet** ook effectief **nageleefd worden**. Zonder gevolg daalt het engagement, en dit kan niet de bedoeling zijn.

Het is ook belangrijk dat de gemeente het **nodige budget** voorziet. Een pot met geld die substantieel is om ook effectief iets mee te doen.

Binnen de raad mag **geen ruimte** zijn voor **politieke spelletjes**. De aanwezigheid van iemand uit de gemeente (zonder politieke kleur: de beleidsmedewerker lokale economie?) is zeker wenselijk! Hij of zij moet het mandaat hebben om ook effectief acties te kunnen uitvoeren.

CASE 3: Een gezamenlijk initiatief of activiteit, voor en door ondernemers

CASE 3 ” Een gezamenlijk initiatief of activiteit, voor en door ondernemers ”



De laatste jaren is gebleken dat er weinig animo is bij ondernemers om gezamenlijke initiatieven of overkoepelende activiteiten te organiseren (ook over de deelgemeenten heen). Door de handen in elkaar te slaan kunnen de deelgemeenten elkaar versterken, maar daarvoor dienen alle neuzen in dezelfde richting te staan.

Er werden heel wat suggesties gedaan rond jaarlijkse initiatieven om de verbondenheid tussen ondernemers te stimuleren:

- Zowat iedere groep suggereerde om een actie of initiatief op poten te zetten rond eindejaar/nieuwjaar. Velen vroegen zich openlijk af waar de nieuwjaarsreceptie eigenlijk gebleven was? Een ideale opportuniteit om met de vele ondernemers uit

Zedelgem het glas te heffen, het zorgde indertijd voor een mooi gevoel van samenhang.

- Ook wel wat suggesties in de richting van een netwerkevent. Daarbij kwamen ideeën aan bod zoals de organisatie van een ondernemerscafé, een infoavond rond bepaalde thema's, het uitnodigen van relevante sprekers, speeddating met andere ondernemers, etc.
- Ook festiviteiten die familie gerelateerd zijn bleken belangrijk voor de aanwezige ondernemers. Kan de netwerk familiedag terug opgepikt worden?
- Ook erkenning is belangrijk! Het idee van de Z-awards werd geopperd. Een gala-avond waar prijzen à la beste vrouwelijke ondernemer, beste jonge starter, meest milieuvriendelijk initiatief, etc. uitgereikt worden.
- Waarom niet meer bedrijfsbezoeken organiseren voor ondernemers zelf? (Zedelgemse Bedrijvendag) We laten Zedelgemse ondernemers ontdekken wat er nog allemaal aanwezig is in de gemeente. Er kan bv. per sector gewerkt worden (toerisme, landbouw, ..).

Iedere deelgemeente 1 initiatief laten organiseren zal in de praktijk niet evident zijn. Er kan geopteerd worden voor een wisselsysteem waar iedere deelgemeente jaarlijks/halfjaarlijks een aantal taken op zich neemt. De SEAZ kan hier in sturende rol in spelen.

CASE 4: Zedelgem op de kaart!

CASE 4



” Zedelgem op de kaart! „

Toerisme & lokale economie gaan hand in hand. Door de toeristische aantrekkingskracht van Zedelgem te verhogen, verhogen we ook de aantrekkelijkheid voor inwoners én bezoekers. Met positieve gevolgen voor het economisch klimaat in de gemeente.

Stel dat de gemeente de nodige financiële middelen ter beschikking stelt voor de uitwerking van een reeks (vernieuwende) concepten, acties, events, initiatieven... Hoe zou jij die besteden? Welke stappen zou je ondernemen om meer beleving in alle deelgemeenten van Zedelgem te brengen? Probeer met je actie(s) vernieuwend te zijn en verschillende doelgroepen aan te spreken.

De vaakst vermeldde unieke locaties voor de uitwerking van een vernieuwend concept:

- | | |
|---------------------|-------------------------|
| ▪ Floland Aatrijk | ▪ Merkenveld |
| ▪ Groene Meersen | ▪ Opleidingscentrum |
| ▪ Hof ter Loo | politie/brandweer |
| ▪ Hoogveld Veldegem | ▪ Plezierbos |
| ▪ Kasteel Loppem | ▪ POV |
| ▪ Klokhof | ▪ Vloethenveld |
| ▪ Lac van Loppem | ▪ Vroegere munitiedepot |
| ▪ L'eautus | |

Er werden heel wat grote/kleine initiatieven gesuggereerd om de gemeente Zedelgem op de kaart te zetten. Daarbij is het vooral belangrijk dat events in privéhanden blijven maar dat de gemeente hier z'n schouders onder zet. Vooral naar flexibiliteit en ondersteuning toe. Een greep uit de voornaamste suggesties:

- Uitwerken van een horecaroute – waar de gemeente een bijdrage levert in het toeristische luik
- Leg een groot golfterrein in Zedelgem en je zet Zedelgem op de kaart
- Deelgemeenten verbinden met veilig fietsennetwerk en initiatieven ondernemers in betrekken
- EXPO laten terugkomen!
- Fata Morgana > als zij dat kunnen kan de gemeente dat ook – vooral de media inschakelen om Zedelgem op de kaart
- Zedelgemse feesten (niet Batjes gerelateerd)! Kunnen we sport & expo hier laten samenvloeien? Verschillende initiatieven in de deelgemeenten?
- Kleine lokale acties, onder de kerktoren, zijn belangrijk. Je kan heel veel bereiken met een minimum aan kosten (iets die zelfbedruipend is) maar de ondersteuning van de gemeente is noodzakelijk!
- Een event à la FATA MORGANA: waar we de media inschakelen en Zedelgem op de kaart zetten!
- puzzelstukken verzamelen in diverse zaken tijdens een sneukel, wandel of fietstocht
- Vloethemveld: een event op poten zetten à la genre KOOKEET maar met lokale producten

DEEL 7. VISIE

Voor de uitwerking van een visie – en beleidsplan is het belangrijk te bepalen hoe de huidige situatie is, waar men heen wil en welke factoren daar een invloed op kunnen hebben. De huidige situatie werd ruimschoots geschetst in deel 2, 3 en 4. Op basis van de samenvattende [SWOT-analyse](#) en de [input uit de workshop](#) zijn we in staat om een beleidsvisie voor de gemeente Zedelgem uit te schrijven.

Een belangrijk **vertrekpunt** voor de uitwerking van de beleidsvisie is de **slagzin** die aan het begin van deze campagne gelanceerd werd nl.:



1. VERBINDT

Verbinden van mensen

Er zijn drie belangrijke groepen **stakeholders** (inwoners, ondernemers en het lokale bestuur) die we d.m.v. participatie en interactie zoveel mogelijk met elkaar willen **verbinden**. Want verbondenheid en betrokkenheid zorgen ervoor dat een straat, buurt of (handels)kern tot leven komt. *De lancering van het HOPLR-initiatief in de gemeente is alvast een stap in de goede richting en kan (moet) zeker aangewend worden voor de realisatie van een aantal acties uit dit beleidsplan.*

Verbindende rol van plaatsen

Daarnaast zorgen ook **fysieke plekken** in de gemeente voor **verbinding**. Winkels, horecazaken, picknickplekken, .. zijn meer dan alleen een plaats om boodschappen te doen of een pint te drinken. Het zijn **plaatsen** die **zorgen voor sociale ontmoeting en dynamiek**. Winkels, horeca en cultuur versterken de ruimtelijke kwaliteit en leveren een belangrijke bijdrage aan de leefbaarheid van je gemeente. Ze hebben m.a.w. een verbindende functie.

2. ONDERNEEMT

Zedelgem is een **zeer ondernemende gemeente** met een **mooie mix** aan KMO's en lokale detailhandel in de verschillende deekernen, elk met een eigen identiteit. Het is belangrijk dat we bij de realisatie van de visie en strategische doelstellingen het **onderscheid** tussen **ondernemers, ondernemingen** en **handelaars** goed in ons achterhoofd houden. Want de wensen, noden en bekommernissen verschillen zeer sterk naargelang de doelgroep.

3. BELEEF

Door in te spelen op beleving in de gemeente verhoog je de aantrekkelijkheid en bijgevolg ook de lokale consumptie. Zedelgem is een levendige gemeente, waar **heel veel dingen te beleven** zijn. De toeristische en recreatieve **randvoorwaarden** zijn **aanwezig**, maar moeten beter uitgespeeld worden.

Daarnaast kan je, door het **voorzieningenniveau** voor inwoners, handelaars, ondernemers en bezoekers op de juiste plaatsen **op peil te houden** (en waar mogelijk te verbeteren), de beleving verhogen. Dit met de nodige aandacht voor vergroening en (beperkt-betaalbare) aanpassingen aan het openbaar domein. Dit alles aangevuld met een reeks nieuwe initiatieven voor inwoners én bezoekers.

Met bovenstaande elementen in het achterhoofd (en om de lokale economie in Zedelgem de nodige impulsen te geven) werd een visie uitgewerkt rond de meest prominente thema's die naar voor kwamen tijdens de analysefase nl.:

- Dienstverlening
- Detailhandel
- Ruimte en bedrijvigheid
- Mobiliteit en bereikbaarheid
- Toerisme en recreatie

De beleidsvisie rond lokale economie die hieruit ontstaan is gaat als volgt:

“De **ambitie** van de gemeente Zedelgem bestaat erin om zich uitdrukkelijk te **profiëren** als een gezellig en **aantrekkelijke woon-, werk- en ontspanningsgemeente** gekenmerkt door een **divers aanbod** detailhandel en **sterke KMO's**.

De bedrijvigheid en het **ondernemerschap** die onlosmakelijk verbonden zijn met het DNA van de gemeente laten we nadrukkelijk **meer tot uiting** komen.

Zedelgem streeft ernaar om het **lokale winkelaanbod** in de **deelgemeenten** zoveel mogelijk te **bestendigen** en waar mogelijk mee te **laten evolueren met de bevolkingsgroei** in de gemeente. Daarnaast wordt er werk gemaakt van een **evenwicht** tussen de verschillende **dorpskernen** en het huidige aanbod in de **baanwinkels**.

De **aantrekkelijkheid** van de verschillende **handelskernen** wordt **verhoogd** door in te zetten op de **nodige voorzieningen** voor de lokale consument én de potentiële bezoeker. Vergroening en aanpassingen aan het openbaar domein zijn daarbij essentieel “

Om bovenstaande visie te realiseren worden in deel 8 en 9 een reeks ambities en doelstellingen geformuleerd.

Zedelgem wil zich profileren als een aantrekkelijke gemeente voor iedereen die er woont, werkt, leeft en consumeert.



8.1 Speerpunten

Van visie naar strategische doelstellingen!

Met een heldere omschrijving van een reeks strategische doelstellingen wil de gemeente Zedelgem zich **profileren als een aantrekkelijke gemeente voor iedereen die er woont, werkt, leeft en consumeert**.

De ontwikkeling van een **overkoepelende communicatiestrategie** (zie ook [actiepunt 10, SD 4](#)) gericht op een breed doelpubliek met als doel het ontdekken van Zedelgem als inkoopgemeente én gemeente waar ruimte is voor ontspanning en recreatie is hierbij cruciaal. De kenmerken van woon-, werk- en ontspanningsmogelijkheden moeten hier duidelijk naar voor komen.

SD 1: Dienstverlening & betrokkenheid ondernemers

Zedelgem profileert zich meer als ondernemings – en ondernemersvriendelijke gemeente

Zedelgem profileert zich als een ondernemings- en ondernemersvriendelijke gemeente die een stimulerende omgeving schept voor ondernemers. Een **verbeterde communicatie**, uitstekende **dienstverlening** en een **centraal aanspreekpunt** voor ondernemers staan bij de uitwerking van deze doelstelling centraal.

SD 2: Lokale handel in de deelgemeenten

Zedelgem werkt aan vitale deekernen en zet in op de promotie van de kernwinkelgebieden van iedere deelgemeente

De eigenheid van Zedelgem, Aartrijke, Loppem, Veldegem en De Leeuw komt tot uiting in de typerende mix van functies (wonen, dienstverlening, horeca, winkels, ..) van iedere deelgemeente. Enerzijds is het belangrijk om de **eigenheid** en **identiteit** helder **af te lijnen**. Anderzijds is het ook belangrijk om de **kernwinkelgebieden af te bakenen**.

Op basis van die identiteit én afbakening kan het lokale aanbod in iedere deekern meer en beter in de kijker geplaatst worden. Binnen de afgelijnde zones kunnen bepaalde handelszaken, kwalitatieve ketens, handelaars (naar de dorpskern) aangetrokken worden.

SD 3: Mobiliteit

Zedelgem werkt aan de bereikbaarheid en verkeersveiligheid van een aantal belangrijke sleutelpunten om de aantrekkelijkheid van de gemeente verhogen

Op **sommige locaties** in en rond Zedelgem heerst een **gevoel** van **slechte ordening**. Te veel functies (vnl. Torhoutsesteenweg) lopen dooreen, de fiets- en voetpaden zijn verouderd en bepaalde voorzieningen zijn niet aanwezig. Dat zorgt voor onveilige situaties. Zowel voetgangers, fietsers als automobilisten moeten de handelskern in iedere deelgemeente op een vlotte en veilige manier kunnen bereiken.

Door in te zetten op een goed parkeerbeleid, een aangepaste bewegwijzering en het aanpakken van onveilige knooppunten willen we de aantrekkelijkheid van de verschillende handelskernen verhogen.

SD 4: Toerisme & recreatie

Zedelgem zet in op het versterken van recreatie en toerisme in de gemeente

Toerisme en recreatie zijn onlosmakelijk verbonden met lokale economie. Door volop in te zetten op toerisme en ontspanning willen we de economische structuur in Zedelgem versterken. Naast het positieve effect op de lokale economie heeft toerisme ook een invloed op de bewoners en ondernemers. Want wanneer er meer bezoekers en inwoners in de gemeente vertoeven neemt ook het aantal bestedingen toe. Dit zorgt dan weer voor een toename in de werkgelegenheid. Door de **toeristische aantrekkingskracht** van **Zedelgem** te **verhogen**, verhogen we ook de aantrekkelijkheid van de gemeente voor (potentiële) inwoners. Een win-win situatie.

DEEL 9. OPERATIONELE DOELSTELLINGEN EN ACTIES

Zedelgem wil zich profileren als een aantrekkelijke gemeente voor iedereen die er woont, werkt, leeft en consumeert.



Met de uitwerking van een afgelijnd 10-puntenplan zetten we de strategische doelstellingen voor de gemeente Zedelgem om in de praktijk. Iedere actie omvat:

1. Een concrete omschrijving van de **doelstelling**
2. De **achtergrond** of **aanleiding** tot de actie
3. Een toelichting van het **beoogde resultaat**
4. De **noodzakelijke** (eerste) **stappen** die genomen moeten worden om alles in gang te zetten
5. De mogelijke **trekker** voor de actie
6. De belangrijke **betrokken stakeholders**
7. Een indicatie van de **timing**

De gemeente engageert zich om de komende legislatuur de nodige stappen te zetten om iedere actie aan te vatten. De **realisatie** van **acties 1 en 2 zijn prioritair** en vormen als het ware twee belangrijke randvoorwaarden voor de uitvoering en implementatie van het verdere actieplan. Acties 3 t.e.m. 10 zijn gestoeld op de randvoorwaarde van een (fulltime) beleidsmedewerker lokale economie met de steun van een goed functionerende Strategisch Economische Adviesraad.

De **rol** van de **gemeente** bestaat erin om de **nodige stappen** te zetten om **iedere actie** voor het **einde** van deze **legislatuur** (oktober 2024) **aan te vatten**. D.w.z. dat er intern (en op basis van ieder actiepunt) een timeline opgemaakt wordt van de to do's, verantwoordelijkheden, beschikbare budgetten, .. Een (half-)jaarlijkse evaluatie van iedere actie is wenselijk om tijdig bij te sturen, focus te houden en doelen te realiseren. Een goede samenwerking intern (over verschillende diensten heen) en extern is cruciaal.

ACTIE 1: Aanstellen van een centraal aanspreekpunt 'Lokale Economie' die inzet op een geoptimaliseerde dienstverlening

EEN DUIDELIJK AANSPEEKPUNT LOKALE ECONOMIE	
Doelstelling(en)	Een ondernemende gemeente zoals Zedelgem heeft nood aan een centraal aanspreekpunt voor lokale economie en ondernemen die fysiek en digitaal bereikbaar is voor zowel bestaande als toekomstige ondernemers. De gemeente gaat daarvoor (intern of extern) op zoek naar een geschikt profiel. Iemand die voeling heeft met detailhandel , aanwezig is in het straatbeeld en pro-actief in dialoog gaat met ondernemers uit diverse doelgroepen.
Achtergrond / aanleiding	➔ De oprichting van het ondernemersloket werd door heel wat ondernemers positief onthaald. Toch blijft het belangrijk om de werking ervan op frequente basis te evalueren en bij te sturen. Het ondernemersloket moet aansluiten bij de wensen en behoeften van ondernemers. Volgens de feedback uit de bevraging en de workshopsessies is dit niet altijd het geval. ➔ De noodzaak voor een voltijds medewerker lokale economie kwam tijdens de ondernemersbevraging, de fysieke en digitale workshop frequent aan bod. Ondernemers geven aan dat ze nood hebben aan een duidelijk aanspreekpunt die oog heeft voor de doorstroom van interne <-> externe communicatie m.b.t. het lokale beleid. Iemand die zowel tijdens als na de conventionele werkkuren toegankelijk en bereikbaar is.
Beoogd resultaat	✓ Door te investeren in de kennis en deskundigheid van een voltijds medewerker lokale economie gaat de gemeente in op de vraag naar een belangrijke brugfiguur tussen ondernemers en het beleid. Een heldere communicatie en een uitstekende dienstverlening spelen hier een belangrijke rol. ✓ De gemeente Zedelgem erkent het belang van de vele KMO's door iedere ondernemer als belangrijke klant te behandelen. Een persoonlijke en positieve benadering staan hierin centraal. Een verdere optimalisatie van het ondernemersloket brengt een verbeterde dienstverlening met zich mee. De beleidsmedewerker lokale economie speelt hierin een belangrijke begeleidende rol.

	✓ Onder impuls van het aanspreekpunt lokale economie wordt gewerkt aan een doorgedreven afstemming tussen gemeentelijke diensten zoals ruimtelijke ontwikkeling, mobiliteit en toerisme. Ook de dienst communicatie speelt een cruciale rol.			
Prioriteit	LAAG	MIDDELLAAG	MIDDELHOOG	HOOG
Onderdelen / stappenplan	STAP 1: Aanstellen van een beleidsmedewerker lokale economie (1FTE) ▪ Maak een analyse van de huidige werking dienst lokale economie (bezetting, actieve projecten, toekomstvisie deze/volgende legislatuur) ▪ Neem de algemene (samen)werking van alle diensten onder de loep ○ Waar zitten de bottlenecks op vlak van communicatie? ○ Zijn er verbeterpunten op vlak van samenwerking? Indien ja, waar? ○ Dit kan a.d.h.v. een anonieme bevraging, workshop, ... ▪ Omschrijf de optimale taakinvulling van een beleidsmedewerker lokale economie. Wat verwachten we precies van een nieuwe beleidsmedewerker lokale economie? De inhoud van dit beleidsplan en de feedback van de ondernemers uit workshop 2 (CASE 1) is een belangrijk vertrekpunt. - <i>De beleidsmedewerker bewaakt de communicatie naar ondernemers toe: waar is de gemeente mee bezig en hoe communiceren we dit naar de buitenwereld?</i> - <i>Hij of zij is niet bang om op frequente basis met ondernemers in dialoog te gaan</i> - <i>De beleidsmedewerkers is in staat om het beleid mee vorm te geven én uit te voeren</i> - ... ▪ Werk samen met de dienst personeelszaken de selectieprocedure uit. ○ Uitschrijven vacature – kerntaken ○ Eerste selectieronde ○ Schriftelijke proef: opmaak van case rond 'lokale economie' ○ Mondeling proef: voorstellen van de cases ○ Assessment: schakel evt. een (externe) jury in om de geschiktheid van de kandidaten te beoordelen STAP 2: Inkantelen van de beleidsmedewerker in de werking van de gemeente Zedelgem ▪ Maak een overzicht van alle diensten van de gemeente en de verantwoordelijke(n) ▪ Maak een overzicht van alle lopende dossiers m.b.t. lokale economie			

	Maak werk van startmeetings over de verschillende diensten heen: - o waar duidelijke doelen gesteld worden - o waar ieders werkwijze wordt toegelicht - o waar gestreefd wordt naar overleg & communicatie over de diensten heen: (nieuwe (relevante) dossiers, bepaalde knelpunten, .. worden tijdig toegelicht) - o Stuur aan op periodieke projectmeetings over de beleidsdomeinen heen STAP 3: Belangrijke stappen naar een verder uitbouw van de dienst lokale economie ▪ De beleidsmedewerker gaat aan de slag met de verdere uitbouw van het ondernemersloket: - o Hij of zij brengt de verschillende contactmogelijkheden (persoonlijk, telefonisch, mail, website, ..) in kaart en bouwt deze verder uit - o Ook de fysieke (bv. op afspraak, tijdens de openingsuren) en digitale bereikbaarheid (bv. via een live chat, via mail, via een invulformulier, ..) van het ondernemersloket wordt kritisch bekeken en verder uitgewerkt - o Meten = weten. Het vastleggen van een reeks KPI's zorgt ervoor dat bepaalde inspanningen op een neutrale manier geëvalueerd kunnen worden: ▪ het aantal bezoekers ▪ duurtijd van afhandeling van een vraag ▪ duurtijd respons op een vraag ▪ ... ▪ Er wordt nagedacht over een meer intuïtieve opbouw van het luik 'ondernemen' op de website - o Belangrijk om een onderscheid te maken tussen thema's zoals ondersteuning, vergunningen en bedrijfsruimte - o Verzamel best cases: hoe pakken andere steden en gemeenten het luik 'ondernemen' op hun website aan? (bv. in Kortrijk of Amsterdam) - o Maak (evt. onder begeleiding) een mock-up van de ideale webstek voor ondernemers STAP 4: Publieke bekendmaking van het nieuwe aanspreekpunt en de werking bij de ondernemers ▪ Formuleer op een heldere manier wie wat zal doen binnen de (vernieuwde) dienst lokale economie. Creëer duidelijke verwachtingen naar ondernemers toe ▪ Communiceer ook over de aangepaste dienstverlening en de verschillende contactmogelijkheden voor ondernemers. Dit gebeurt in nauw overleg met de communicatiedienst
Trekker	▪ Gemeente Zedelgem (dienst lokale economie en personeelsbeheer) ▪ (nieuwe) beleidsmedewerker lokale economie

Andere betrokken partijen	Lokale ondernemers, ondernemersorganisaties, handelsverenigingen
Fasering/timing	Te realiseren op korte termijn, uitschrijven vacature begin 2022

ACTIE 2: Uitwerken van een Strategische Economische Adviesraad Zedelgem

DE SEAZ ALS STURENDE KRACHT	
Doelstelling(en)	Dynamische en geëngageerde ondernemers zorgen voor een leefbare en aangename gemeente. Door speciale aandacht te vestigen op een permanent overleg wil de gemeente Zedelgem tot een beter samenwerking komen tussen het bestuur en ondernemers , maar ook tussen ondernemers onderling.
Achtergrond / aanleiding	→ Iedere deelgemeente heeft een lokale handelsvereniging die in meer of mindere mate actief is om het lokale handelsapparaat in de kijker te plaatsen. → Los van de 'traditionele' Unizo-afdelingen werden de laatste jaren ondernemerscollectieven gelanceerd à la Ondernemend Veldegem, Zilleghemse Commerçanten en Leeuwse Commerçanten. → Deze collectieven zijn vooral gericht op het stimuleren van lokale handel en economie op hun eigen 'grondgebied'. Van samenwerking over de deelgemeenten heen is nauwelijks sprake (versnippering). → Daarnaast zien we dat iedere deelgemeente een handelsvereniging heeft die vanop een eiland en voor zichzelf werkt. Geen verbondenheid. → Momenteel heerst bij iedere handelsvereniging het gevoel dat er weinig voeling is tussen de dienst economie en de ondernemers op het terrein. Tijdens de workshops en uit de bevraging is gebleken dat er zeker en vast draagvlak is voor een overkoepelende samenwerking over de deelgemeenten heen.
Beoogd resultaat	Met de oprichting van een adviesraad lokale economie willen we: ✓ Ondernemers de kans geven om hun stem te laten horen; ✓ hen zeggenschap geven in de uitwerking van korte – en langetermijnacties ter bevordering van het lokale handelsapparaat in Zedelgem; ✓ de onderlinge relaties tussen de handelaars versterken;

	✓ de samenwerking tussen de verschillende handelsverenigingen stimuleren. <i>Het is belangrijk dat wij bij de oprichting van de adviesraad rekening houden met het onderscheid tussen lokale handelaars en ondernemers actief op de bedrijventerreinen.</i>			
Prioriteit	LAAG	MIDDELLAAG	MIDDELHOOG	HOOG
Onderdelen / stappenplan	STAP 1: Aflijnen van de concrete rol van de SEAZ (de spelregels) - De input uit workshop 2 – case 2 is een belangrijk vertrekpunt - De raad moet advies kunnen geven over voorgesteld beleidsinitiatieven. Niet zomaar een ‘stem’, maar echt medezeggenschap over de thema’s die de ondernemers echt aangaan. - De concrete omschrijving van de rol wordt best nog even afgetoetst met de toekomstige leden van de adviesraad. De lijst met aanwezigen tijdens de workshops bevat alvast een mooi aantal geëngageerde ondernemers - Wat financiering betreft: de gemeente ondersteunt enkel de voorstellen vanuit de raad die aan bepaalde voorwaarden voldoen. De herkenbaarheid en het in de kijker zetten van Zedelgem – VERBINDT.ONDERNEEMT.BELEEEFT staat voorop. STAP 2: Samenstellen van de adviesraad - De lijst met ondernemers uit de workshops is een belangrijk vertrekpunt - zowat de helft van de aanwezigen op workshop 2 was bereid zich aan te sluiten bij de adviesraad als die op een goede daadkrachtige manier samengesteld en bestuurd wordt - Er moet aandacht geschonken worden aan een evenwichtige samenstelling van de raad - deelgemeenten - handel - horeca - bedrijven			

	▪ Werking uitsplitsen: sommige vraagstukken zijn relevanter voor de een dan voor de andere. Splits de werking uit per doelgroep en per vraagstuk ○ handelaars ○ ondernemers (bedrijventerreinen) ○ ondernemers (andere zelfstandigen) ▪ Rolverdeling: idealiter wordt in de SEAZ een ondernemer als voorzitter aangesteld. De beleidsmedewerker lokale economie krijgt het petje van secretaris. Ook de schepen (lokale economie) zou altijd aanwezig moeten (kunnen) zijn om het beleid te duiden, initiatieven voor te leggen of ideeën af te toetsen. STAP 3: Periodieke samenkomsten ▪ Draagvlak & zeggenschap staan centraal. Medebeslissingsrecht is bepalend voor de slagkracht van dit orgaan. ▪ Een periodiek en structureel overleg is cruciaal: ○ Bepaal hoe frequent de raad zal samenkomen. Leg een jaarplanning vast. ○ Bepaal de agenda! Zowel naar opstart als naar werking toe is het belangrijke de krijtlijnen en doelstellingen voor de komende jaren vast te leggen ▪ Begeleiding rond de opstart en werking van de adviesraad kan wenselijk zijn. URBAN-IMPACT kan de nodige ondersteuning bieden: ○ Hoe moet zo'n adviesraad werken scenario's/workshop (missie, visie, doelstellingen) ○ Verder uitzetten beleidslijnen samen met de raad
Trekker	(nieuwe) beleidsmedewerker lokale economie
Andere betrokken partijen	Gemeente Zedelgem, ondernemers, handelaars, ... Externe partner voor opstart raad
Fasering/timing	Aanloop naar de samenstelling Q4-2021. De eerste samenkomst begin 2022.

ACTIE 3: Een actieve communicatie naar lokale ondernemers

EEN COMMUNICATIESTRATEGIE OP MAAT				
Doelstelling(en)	Door in te zetten op een beter communicatie rond bepaalde initiatieven en beslissingen zorgt de gemeente voor een verhoging van het draagvlak bij z'n ondernemers .			
Achtergrond / aanleiding	➔ Zowel uit de bevraging als tijdens de workshops is gebleken dat er vaak ruis zit op de communicatie tussen het lokale bestuur en z'n ondernemers .			
Beoogd resultaat	✓ Het helder en duidelijk communiceren van de acties en initiatieven van de gemeente in het kader van de uitrol van hun visie rond lokale economie biedt handelaars een duidelijk perspectief en houvast. ✓ Het consequent toepassen van het beslist beleid verhoogt het vertrouwen in het lokale bestuur			
Prioriteit	LAAG	MIDDELLAAG	MIDDELHOOG	HOOG
Onderdelen / stappenplan	STAP 1: Communiceer over de dagelijkse werking - o Gemeentelijk website als eerste contactpunt - o Periodieke nieuwsbrief naar alle ondernemers uit Zedelgem (bestaande database +2000 mailadressen) - o Zedelgem Magazine - o Socials ➔ Maak desnoods (in samenwerking met de communicatiedienst) een jaarplanning communicatie op als houvast - o Aanleiding / boodschap / kanalen / middelen / ... STAP 2: Periodieke gebeurtenissen De lancering van de adviesraad is een uitstekend aanknooppunt om de communicatiestroom richting ondernemers op gang te brengen. - o Persbericht en voorstelling - o Toelichting doelstelling van de raad			
Trekker	Beleidsmedewerker lokale economie draagt volle verantwoordelijkheid voor de communicatiestroom richting Zedelgemse ondernemers			
Andere betrokken partijen	Ondersteuning van de communicatiedienst			
Fasering/timing	Communicatiestroom richting ondernemers op gang trekken na aanstelling van de nieuwe beleidsmedewerker lokale economie			

ACTIE 4: Een duidelijke afbakening van de kernwinkelgebieden

AFBAKENING ALS BASIS VOOR HET VERDERE BELEID				
Doelstelling(en)	Om handel en lokaal ondernemerschap te versterken en een gericht beleid te kunnen voeren is een afbakening van het kernwinkelgebied noodzakelijk. Enerzijds wordt er gepolst naar de perceptie van inwoners en ondernemers m.b.t. het winkelen in hun (deel)gemeente. Anderzijds wordt deze perceptie afgetoetst aan een reeks objectieve criteria uit deze studie (aantal handelspanden, commerciële dichtheid, gewenste handelszaken, ..).			
Achtergrond / aanleiding	➔ Zowel ruimte, mobiliteit en economie zijn nauw met elkaar verbonden. Het is belangrijk om deze verschillende domeinen samen aan te pakken. Momenteel is de gemeente bezig met de opmaak van een ruimtebeleidsplan voor Zedelgem. ➔ Het is belangrijk om de visie rond de afbakening van de handelskernen op te nemen in het ruimtelijk beleidsplan van de gemeente. Het kan dienstdoen als belangrijke houvast en gezien worden als een beleidsmatige gewenste ontwikkeling in het kader van de ontwikkeling van leefbare kernen.			
Beoogd resultaat	✓ Voor iedere deelgemeente wordt een denkoefening rond afbakening georganiseerd. Dit geeft de gemeente de juiste tools in handen om het verdere detailhandelsbeleid aan op te hangen. ✓ Met de afbakening van een kernwinkelgebied geeft het lokale bestuur een signaal aan ondernemers dat duidelijk maakt waar bijkomende winkels wenselijk zijn en waar het grootste economisch potentieel zit in de gemeente. Het is de basis om een zekere focus te geven aan het detailhandelsbeleid. ✓ Afbakening in de dealkernen is belangrijk op vlak van ruimtelijke ordening (bv. functiewijzigingen), stimulerende maatregelen, basisaanbod behouden/stimuleren, ...			
Prioriteit	LAAG	MIDDELLAAG	MIDDELHOOG	HOOG

Onderdelen / stappenplan	Een goede mix tussen detailhandel, diensten en horeca is belangrijk om de aantrekkelijkheid voor consumenten te garanderen. Door de focus te leggen op kernwinkelgebieden kan de gemeente ervoor zorgen dat bestaande winkels zoveel mogelijk behouden blijven. Daarnaast is een strategie voor leegstaande (handels)panden binnen het KWG aangewezen. STAP 1 : Keuzes maken <i>Voor het afbakenen van kernwinkelgebieden kan de gemeente werken op basis van (1) een beleidsvisie of (2) een doorvertaling maken naar verordende voorschriften</i> (1) <u>Opmaak kleinhandelsvisie</u> ▪ Vertrekkend vanuit een analyse van de bestaande toestand wordt een omschrijving gemaakt van de gewenste toekomstige situatie (vanuit de doelstelling van het decreet IHB) ▪ Het decreet Integraal Handelsvestigingsbeleid met haar decretale doelstellingen biedt een duidelijk kader voor gemeentelijke visievorming en vergunningsverlening ▪ Ook vanuit juridisch oogpunt biedt het decreet IHB een stevige basis voor het vergunnen van beleidsmatig gewenste ontwikkelingen (al blijft een goede motivatie van de gemeente onontbeerlijk) (2) <u>De gemeente kiest voor een doorvertaling van de kleinhandelsvisie naar verordenende voorschriften</u> ▪ Stedenbouwkundige verordening: heeft als nadeel dat het niet bij machte is om handel bij (sloop en) nieuwbouw te verplichten of uit te sluiten. De verordening kan wel afmetingen, kwaliteitsvoorwaarden, etc. opleggen. ▪ RUP: is beter geschikt voor een ‘gezond beleid’ met bv. winkelvrije of verplichte winkelgebieden. STAP 2: Interne denkoefening ▪ Vertrekpunt voor de afbakening = de huidige handelskernen zoals ze tot op vandaag worden ervaren ▪ Het is belangrijk om deze perceptie af te toetsen aan een reeks objectieve criteria. Algemeen gezien wordt van een kernwinkelgebied (ongeachte de grootte en het verzorgingsgebied van de gemeente) gesproken wanneer deze voldoet aan de volgende criteria: ○ Minimum 30 handelspanden (zaken met een commerciële activiteit)
--	---

	○ Minimum 50% commerciële dichtheid (aantal handelspanden ten opzichte van het totaal aantal panden) ○ Minimum 20% winkeldichtheid (beperkt tot winkels, geen horeca en diensten) ○ Een diameter van ongeveer 750 meter (maximale wandelafstand tussen handelszaken) STAP 2: Aftoetsen aan stakeholders ▪ Raadpleeg de raad lokale economie alvorens de afbakening goed te keuren STAP 3: Uitwerken van ondersteuning binnen de kernwinkelgebied ▪ Ga in dialoog met eigenaars van (leegstaande) handelspanden ▪ Uitwerken van ondersteuning binnen de kernwinkelgebieden ○ Premies/leegstandsheffingen ○ Events ondersteunen/aanwakkeren ○ Stimuli/aantrekken van meer diensten in de kern ▪ Communiceer over de afbakening! Zorg er ook voor dat de afbakening VISUEEL zichtbaar is in het straatbeeld. Werk eventueel met kleuren per deelgemeente.
Trekker	Dienst lokale economie
Andere betrokken partijen	De afbakening is een proces en zal gebeuren in overleg met de raad lokale economie. Eventueel kan een externe expert aangesteld worden om de denkoefening rond de afbakening te begeleiden.
Fasering/timing	Aanvang denkoefening 2022-2023

ACTIE 5: Uitwerken van stimuli voor lokaal shoppen en horeca

KOOPBINDING & KOOPATTRACTIE VOOR ZEDELGEM VERHOGEN				
Doelstelling(en)	Lokaal shoppen mag geen hol woord zijn. De gemeente Zedelgem moet echte stimulansen creëren zodat de doelstelling behaald wordt. Daarbij is het belangrijk dat de inspanningen rond detailhandel en lokale economie frequenter onder de aandacht gebracht worden. Liefst via diverse kanalen.			
Achtergrond / aanleiding	→ Winkels, horeca en cultuur versterken de ruimtelijke kwaliteit en leveren een belangrijke bijdrage aan de leefbaarheid van je gemeente. Het zijn belangrijke plaatsen die zorgen voor sociale ontmoeting en dynamiek in de gemeente → Acties à la ik koop-lokaal, week van de markt, de horecabon, etc. zijn goed bedoelde en belangrijke inspanningen van de dienst lokale economie om detailhandel en horeca in de gemeente onder de aandacht te brengen. Uit de praktijk is gebleken dat heel wat ondernemers en inwoners slechts in beperkte mate op de hoogte zijn van de inspanningen en investeringen in lokale economie. → Als het aankomt op nieuwe initiatieven heerst het verlangen van zowel de gemeente als de ondernemers dat er wat creatiever uit de hoek gekomen wordt. Daarbij is het belangrijk om niet naar elkaar te kijken, maar de handen in elkaar te slaan. De gemeente faciliteert, ondernemers voeren uit.			
Beoogd resultaat	De koopbinding en koopattractie van Zedelgem verhogen door op een consistente manier initiatieven en acties onder de aandacht te brengen: ✓ Enerzijds door bestaande initiatieven meer en actiever in de kijker te plaatsen (Batjes, horecabon, Zedelgemse Cadeaubon, ..) ✓ Anderzijds door nieuwe (creatieve) acties te ondersteunen en ontwikkelen. Dit steeds met oog voor een geschikte communicatie-aanpak naar de verschillende doelgroepen toe (handelaars, inwoners, bezoekers, werknemers, ..).			
Prioriteit	LAAG	MIDDELLAAG	MIDDELHOOG	HOOG

Onderdelen / stappenplan	STAP 1: Evalueren van bestaande acties <i>Neem de meest recente acties onder de loep: kritisch bekijken!</i> ▪ Wat wordt er momenteel gedaan? ▪ Hoe succesvol is zo'n actie? (is de actie meetbaar) ▪ Hoe wordt over de actie gecommuniceerd (via welke kanalen en hoe frequent) ▪ Kennen ondernemers/inwoners de actie? (een gewone mondelinge rondvraag is een goede graadmeter) STAP 2: Nieuwe (creatieve) acties ontwikkelen <i>Doe dit in overleg met de SEAZ.</i> ▪ De centrale vraagstelling kan hier bv. zijn: <i>Hoe kunnen we de koopbinding en koopattractie in Zedelgem verhogen (op een creatieve manier)? Dit voor zowel de eigen inwoners als voor mensen uit de omliggende gemeenten.</i> ▪ Bepaal op voorhand met welke middelen er gewerkt kan worden (zowel naar budget als mankracht) ▪ Laat ondernemers zelf acties indienen om de koopbinding te verhogen (aankleding winkelgebied, events, verlichting,)! (ook de ondernemers buiten de adviesraad) ▪ Tijdens de bevraging en de workshops kwamen heel wat leuke initiatieven naar voor, de gemeente kan ze gebruiken als vertrekpunt voor verder uitwerking: ○ Zedelgemse Feesten in alle deelgemeenten, ○ puzzelstukken verzamelen in de winkels in de deelgemeenten ○ Kookeet in het Vloethemveld met locals ○ Open Bedrijvendag voor grote en kleine Zedelgemse ondernemers ○ ▪ Organiseer een workshop of brainstormsessie (bv. actiekalender voor de komende drie jaar) om de ideeën te concretiseren. <i>TIP: Ook nieuwe inwoners van Zedelgem zijn een belangrijke doelgroep. Probeer hen te binden aan het handelsapparaat in de gemeente door bv. de opmaak van een folder, bonnenboek, welkomstbox (op basis van interesses), ...</i> ▪ Werk ook acties en strategieën rond de online aanwezigheid van lokale handelaars uit : digitaal is het nieuwe normaal!
---------------------------------	---

	STAP 3: Lokale handelaars als belangrijk doorgeefluik! Het is belangrijk om de communicatieve rol van de handelaar te versterken → M.a.w.: <i>hoe communiceren zij over de acties naar hun klanten?</i> Tools aanreiken! (folders, flyers, social media templates, , banners, ...)
Trekker	Raad lokale economie als drijvende kracht
Andere betrokken partijen	Dienst lokale economie biedt de nodige ondersteuning
Fasering/timing	Na oprichting Raad lokale economie (begin 2022). Deze actie meenemen als 'project' binnen de werking van het orgaan.

ACTIE 6: Naar een collectieve (handels)identiteit

VAN EIGEN DNA NAAR 1 IDENTITEIT				
Doelstelling(en)	De afbakening van het kernwinkelgebied (actie 4) en de uitwerking van een reeks acties ter ondersteuning van het handelsapparaat (actie 5) zijn een belangrijke basis om een gerichte communicatiestrategie rond de (handels)identiteit van Zedelgem (en z'n deelgemeenten) op poten te zetten. We mikken met de uitrol van deze actie op inwoners als voornaamste doelgroep.			
Achtergrond / aanleiding	➔ De voornaamste troeven van de gemeente Zedelgem volgens de respondenten van de inwonersbevraging zijn het dorpsgevoel, de rustige, groene en gezellige omgeving. ➔ Toch is er zowel onder inwoners als handelaars sprake van versnippering. Geen echt wij-gevoel. ➔ We moeten de slogan 'Zedelgem VERBINDT' in de praktijk omzetten.			
Beoogd resultaat	De dienst lokale economie werkt een reeks initiatieven uit die gekoppeld zijn aan een communicatiestrategie en volgehouden communicatiecampagne om het handelsapparaat en de troeven van iedere deelgemeente voldoende frequent in de kijker te plaatsen.			
Prioriteit	LAAG	MIDDELLAAG	MIDDELHOOG	HOOG
Onderdelen / stappenplan	STAP 1: Breng het DNA van iedere deelgemeente in kaart <i>Ontwikkel een DNA-paspoort van iedere deelgemeente en denk na over een gewenste ontwikkeling voor de toekomst.</i>			

	Bepaalde plekjes, handelszaken, handelaars, bezienswaardigheden, verhalen, .. zijn ongetwijfeld typerend voor Zedelgem, Loppem, Aatrijke, Veldegem of De Leeuw. Het is belangrijk deze troeven op te lijsten in een soort van ‘DNA-paspoort’: 1) Baseer je op bestaande bronnen. ▪ De inwoners – en ondernemersbevraging uit deze studie heeft al heel wat materiaal verzameld om de eigenheid van iedere deelgemeente beknopt samen te vatten ▪ Vul aan met de input uit historisch onderzoek, onderzoeksrapporten, toeristische bronnen, etc. 2) Ga in de diepte! DNA-bepaling is een participatief en co-creatief proces dat best verder uitgediept wordt in samenwerking met alle stakeholders. De focus moet liggen op het potentieel en de positieve krachten van Zedelgem én z’n deelgemeenten. Ga daarom in dialoog met inwoners en lokale handelaars en schakel de hulp in van bewonersplatformen, lokale verenigingen, buurtcomités, handelsverenigingen, etc. VOORBEELD: <i>De deelgemeente Zedelgem heeft 2 gezichten. Enerzijds de bedrijvigheid in en rond de Torhoutsesteenweg. Anderzijds de rust in het hart van Zedelgem Dorp. Misschien kan de gemeente verder werken op deze 2 elementen. Zorgen voor een alternatieve invulling van het dorp, meer bankjes en rustpunten voorzien, uitbreiden van het gemeentepark, aanpassen van faciliteiten en verkeersveiligheid in en rond de Torhoutsesteenweg.</i> STAP 2: Naar een reeks initiatieven om de deelgemeenten te verbinden <i>Bij de uitwerking van deze stap is het belangrijk dat er jaarlijks een budget vrijgemaakt wordt ter ondersteuning van het DNA van de deelgemeenten. Probeer te streven naar een goede mix van online en offline initiatieven.</i> 1) Online ▪ Creëer een community gevoel door in te zetten op storytelling. Dat kan bv. de publicatie zijn van een verhaal of anekdote van een lokale handelaar, een historisch feit over de deelgemeente, ... Denk hierbij aan het voorbeeld van <i>Iedereen Beroemd</i>, maar dan op lokale schaal en met aantrekkelijk videocontent op maat van de (deel)gemeente.
--	---

	▪ Naast storytelling is het belangrijk om de algemene troeven van iedere deelgemeente (horeca, handel, speelpleintjes, fijne rustplekken, ..) op een digitale manier in de kijker te zetten. Denk bv. aan een aparte webstek, inzetten van hedendaagse social kanalen à la Instagram en TikTok. Dé ideale manier om ook een jongere doelgroep te bereiken. 2) Offline ▪ Probeer de unieke identiteit in het straatbeeld van iedere deelgemeente te visualiseren ○ openbare ruimte (bv. stoelen of bankjes met een kleuraccent per deelgemeente) ○ groen ○ architectuur ○ artistiek ▪ Stimuleer het gemeenschapsleven! ○ Maak werk van een eigen en unieke ontmoetingsplek per deelgemeente waar ook verwezen wordt naar elkaar (handel, activiteiten, geschiedenis, ..) ○ Denk aan events die de lokale identiteit versterken. Of werk rond bestaande events (Batjes, Loppem Kermis, ..) en probeer de brug de slaan naar de troeven van iedere deelgemeente. ▪ Zedelgem Magazine: zet maandelijks een ondernemer, inwoner, fun fact, historisch feit, ... uit een van de deelgemeenten in de kijker ▪ Denk na over de huisstijl. Is er eventueel een lichte aanpassing mogelijk? (bv. kleuraccent per deelgemeente). En kunnen we dit laten terugkeren in de verschillende dragers? (uithangborden, etalages, toeristische punten, social media, ..) ▪ Zet het lokale aanbod meer in de kijker en leg de link naar de lokale identiteit. Breng ook (nieuwe) inwoners op de hoogte van het lokale aanbod, welke service ze mogen verwachten van handelaars, etc. ▪ Ga op zoek naar een (of meerdere) ambassadeurs per deelgemeente
Trekker	Voor de uitvoering van deze actie(s) ligt een nauwe samenwerking met de gemeentelijke communicatiedienst voor de hand. Hun expertise moet ingeschakeld worden om een duidelijk communicatieplan uit te werken.

Andere betrokken partijen	Dienst lokale economie Raad lokale economie als belangrijk hulpmiddel
Fasering/timing	Actie laten aansluiten op het traject met Studio Levier. Aanvatten in 2022.

9.3 Het belang van mobiliteit

ACTIE 7: Een parkeerbeleid op maat van iedere deekern

PARKEERBELEID ANNO 2022	
Doelstelling(en)	Het parkeerbeleid in iedere deelgemeente moet kritisch bekeken en verder ontwikkeld worden tot een evenwichtig beleid met oog voor privaat en publiek (bezoekers)parkeren in functie van de lokale handelsactiviteiten en toekomstige ontwikkelingen van de buurt.
Achtergrond / aanleiding	➔ De eerste stappen voor het mobiliteitsplan van de gemeente Zedelgem werden genomen in augustus 2010. Na heel wat iteratie en overleg werd het finale plan opgeleverd in februari 2012. In februari 2022 zal het mobiliteitsplan 10 jaar oud zijn. Het is zeker relevant om het parkeerbeleid in de deekernen opnieuw onder de loop te nemen. ➔ Tijdens de ondernemersbevraging werden de elementen 'mobiliteit & verkeer' en (in mindere mate) 'parkeren & blauwe zone' als negatief ervaren: ○ Zowat de helft van de ondernemers uit Veldegem geeft uitdrukkelijk aan dat de situatie rond het aantal parkeerplaatsen de laatste 5 jaar ronduit verslechterd is (50%). Dezelfde tendens is merkbaar bij ondernemers uit Aatrijke (28,6%) en Loppem (20,31%), al ervaren ze daar eerder een status quo m.b.t. parkeren (ongewijzigde situatie de laatste 5 jaar). ○ Bij suggesties om de handelskernen aantrekkelijker in te richten staat parkeren voor iedere deelgemeente (met uitzondering van de Leeuw) in de top 3.
Beoogd resultaat	Een parkeerbeleidsplan dat de verschillende parkeerbehoeften in kaart brengt en afstemt op de verschillende types parkeerders: ✓ Lokale handel ✓ Buurttoerist ✓ Inwoners ✓ Leveranciers ✓ ...

Prioriteit	LAAG	MIDDELLAAG	MIDDELHOOG	HOOG
Onderdelen / stappenplan	<i>Een parkeerbeleid staat niet op zich maar dient geïntegreerd te worden in een totaalvisie rond mobiliteit. We sommen de belangrijkste stappen op om van start te gaan met de opmaak van een parkeerbeleidsplan voor iedere deelgemeente.</i> STAP 1: Inzicht vergaren ▪ Bekijk de relevante data uit deze studie! ○ Vooral de concrete verbetersuggesties m.b.t. mobiliteit in Veldegem (p34, resultaten ondernemersbevraging) en De Leeuw (p36, resultaten ondernemersbevraging) moet de gemeente samen met de verschillende belanghebbenden wat meer in de diepte bekijken. ▪ Bevragen van stakeholders ○ Inwoners en ondernemers ○ Hun ervaring in de praktijk ○ Gegevens uit deze studie ▪ Parkeertellingen opnieuw uitvoeren STAP 2: Opmaak behoefteanalyse + parkeerbeleid De parkeerdruk en het verplaatsingsgedrag van bewoners/bezoekers in de verschillende deelenkernen is voor een groot stuk afhankelijk van de knooppuntwaarde en het voorzieningenniveau van iedere deelgemeente. ▪ Welke parkeervoorzieningen zijn wenselijk voor welk type parkeerders? Verschillende behoeften: ○ shop & go ○ blauwe zone ○ langparkeren ○ fietsenstallingen met laadpalen ○ lang en kortparkeren voor vrachtwagens ○ parkeerplekken voor deelwagens ○ bakfietsplekken ○ .. ▪ Het is belangrijk om het publieke parkeren af te stemmen op de lokale context en ambities van iedere deelgemeente (verdere ontwikkeling van het handelsapparaat)			

	▪ Ook de toekomstige ontwikkeling van de kernen speelt een belangrijk rol bij de opmaak van het parkeerbeleid. Probeer strategische publieke ruimte zoveel mogelijk te vrijwaren van geparkeerde auto's (cfr. Traject met Studio Levier) STAP 4: Integreren in een overkoepelende visie op mobiliteit in de dealkernen ▪ Actualiseren mobiliteitsplan
Trekker	Dienst mobiliteit met de steun van een gespecialiseerde partner
Andere betrokken partijen	Stakeholders (inwoners en ondernemers) Overleg dienst Lokale economie
Fasering/timing	2023-2024

ACTIE 8: Gepaste voorzieningen voor fietsers en wandelaars in en rond de deelgemeenten

VEILIGE VOORZIENINGEN VOOR FIETSERS EN WANDELAARS	
Doelstelling(en)	Goed uitgeruste fiets – en wandelpaden in en rond de gemeente zijn een belangrijke randvoorwaarde om de doelstellingen rond lokale handel en toerisme te kunnen realiseren. Zedelgem telt 5 deelgemeenten verspreid over zo'n 60,64km². Iedere kern heeft een ander voorzieningenaanbod. De gemeente moet de verschillende economische kernen met elkaar verbinden en daarbij oog hebben voor publieke groenplekken, rustpunten, ontspanning, recreatie, ...
Achtergrond / aanleiding	➔ Uit deze studie is meermaals gebleken dat zowel inwoners als ondernemers best wel wat negatieve ervaringen hebben met bepaalde fiets – en voetpaden in en rond Zedelgem. ➔ Ook een aanbod fietsenstallingen (in en rond de handelszaken) is een belangrijke gewenste voorziening (die het gebruik van duurzame vervoersmiddelen alleen maar ten goede zal komen). ➔ Heel concreet kwam ook de verkeersveiligheid aan het kruispunt Zuidwege frequent aan bod. De gemeente is zich bewust van deze problematiek maar botst op bepaalde limieten bij het AWW om het probleem op een constructieve manier aan te pakken.

Beoogd resultaat	✓ De gemeente zorgt ervoor dat dorpen, buurten, wijken, .. per fiets en te voet goed ontsloten zijn. ✓ Per deelgemeente wordt een analyse gemaakt van de pijnpunten en gewenste voorzieningen voor fietsers en voetgangers. Daaraan wordt een gericht actieplan gekoppeld. ✓ De gemeente investeert in doorsteken en andere routes bestemd voor langzaam verkeer. ✓ De juiste voorzieningen moeten het veiligheidsgevoel in de deukernen verhogen.			
Prioriteit	LAAG	MIDDELLAAG	MIDDELHOOG	HOOG
Onderdelen / stappenplan	STAP 1: ANALYSE – de huidige situatie ▪ KWANTITATIEF Maak werk van een actueel overzicht van de bestaande infrastructuur (fiets – en wandelpaden) en de belangrijkste knooppunten (handelskernen, schoolomgeving, woonomgeving, ...) voor Aartrijke, Zedelgem, Veldegem en De Leeuw. Lokale handel, toerisme en verkeersveiligheid zijn steeds het vertrekpunt. <i>Tip: De WALKABILITYscore-tool bundelt de aspecten functiemix, woondichtheid en stratenconnectiviteit. Het geeft je als gemeente een eerste kader om inzicht te krijgen in plannings – of inrichtingsmaatregelen die je kunt nemen.</i> ▪ KWALITATIEF In welke staat bevindt zich de huidige infrastructuur? Waar zijn kwalitatieve ingrepen nodig? STAP 2: VISIE – naar de gewenste toekomstige situatie Wanneer er voldoende inzicht is in het actuele netwerk kan er een visie ontwikkeld worden voor de verdere ontwikkeling van voorzieningen voor fietsers en wandelaars in Zedelgem. Denk daarbij bv. aan: - Oog voor specifieke doorsteken en verbindingen voor fietsers of voetgangers om traag verkeer aantrekkelijk te maken - Garanderen van doorsteken bij toekomstige ontwikkelingsprojecten in de deukernen! - Laadpalen voor fietsers in en rond de belangrijkste knooppunten (mobipunten) - Implementeren van een methodiek om het onderhoud van fiets – en wandelpaden strikt op te volgen			

	STAP 3: ACTIEPLAN – Investeer & communiceer! ▪ Ingrepen of aanpassingen aan het openbaar domein kosten tijd & geld. Bekijk welk budget de gemeente hiervoor kan vrijmaken en maak een selectie van prioritaire acties met de meeste impact. ▪ Denk aan signalisatie! <i>Wat, waar en welke functies worden momenteel bewegwijzerd in Zedelgem?</i> Met een reeks wegwijzers op maat (en in de huisstijl van de gemeente) kunnen de verschillende deelgemeenten op een snelle en betalbare manier met elkaar verbonden worden. ▪ Communiceer! Over de nieuwe bewegwijzering, aangepaste recreatieve routes of bv. over hoe je als inwoner op een veilige en aangename manier van Veldegem naar Zedelgem kan fietsen.
Trekker	Dienst mobiliteit – openbare ruimte
Andere betrokken partijen	Ondersteuning van de diensten toerisme en lokale economie Stakeholders inwoners en lokale handelaars
Fasering/timing	Opstart stap 1 in 2022

9.4 Inzetten op toerisme & recreatie

ACTIE 9: Nieuwe kansen voor recreatie, toerisme en ontspanning in Zedelgem

RECREATIE, TOERISME & ONTSPANNING ALS KATALYSATOR VOOR HET LOKALE HANDELSAPPARAAT	
Doelstelling(en)	Toerisme en ontspanning in Zedelgem richt zich vooral op ruimte, rust en natuur. Vanuit deze drie pijlers wordt het aanbod verder uitgewerkt. met als doel: ▪ Het verhogen van de belevingsfactor; ▪ met aandacht voor vergroening; ▪ met oog op vernieuwende concepten; ▪ met (beperkt-betalbare) aanpassingen aan het openbaar domein als onderscheidende factor.
Achtergrond / aanleiding	➔ Een gemeente waarin toerisme sterk vertegenwoordigd is leidt tot een verhoogde aantrekkelijkheid en een toename in het aantal toeristische overnachtingen met een positieve impact op detailhandel als gevolg.

	➔ Het toeristisch aanbod in Zedelgem is er wel degelijk. Maar het kan en moet verder uitgewerkt worden én beter in de kijker geplaatst worden. ○ Uit de analysefase is gebleken dat Zedelgem een lage perceptie heeft als 'recreatie – en ontspanningsgemeente'. 17,8% van de inwoners gaf aan dit als een zwakke kant van Zedelgem te beschouwen. Zo'n 54,8% was eerder neutraal. ○ Er werden ook lage percepties gemeten voor de omschrijving kindvriendelijke-, sport- en bruisende gemeente. Opmerkelijk gezien het ruime aanbod kindvriendelijke – en sportactiviteiten in de gemeente. ○ Als gemeente kan je niet alles tegelijkertijd zijn. Er moeten keuzes gemaakt worden. ➔ Thema's zoals het vrijetijdsaanbod (cultuur, sport, bib, CC, ..) en het behoud/ontwikkeling van groene open ruimte zijn belangrijke thema's voor de inwoners van Zedelgem.			
Beoogd resultaat	✓ Het uitwerken van een overkoepelende visie rond toerisme waar nauw samengewerkt wordt met de dienst lokale economie van de gemeente ✓ Zedelgem met z'n verschillende gezellige deeltakken op de kaart zetten ✓ De bestaande toeristische infrastructuur (wandel – en fietsroutes) beter linken aan horeca en dienstverlening (én dito bewegwijzering).			
Prioriteit	LAAG	MIDDELLAAG	MIDDELHOOG	HOOG
Onderdelen / stappenplan	STAP 1: In kaart brengen huidige troeven ▪ Het huidige aanbod in Zedelgem spitst zich vooral toe op dag(deel)recreatie. Een analyse van de bestaande toeristische infrastructuur stelt ons in staat om de verschillende trekkers in en rond de gemeente in kaart te brengen en een aantal opportuniteiten uit te werken. ▪ Het aanbod op https://www.zedelgem.be/toerisme is een goed vertrekpunt ▪ Op vlak van toerisme en recreatie is een regionale samenwerking met bv. omliggende gemeenten zeker relevant > kan er een gezamenlijk aanbod uitgewerkt worden over toeristische diensten heen? (cfr. Nieuwe medewerker toerisme?)			

STAP 2: Verder bouwen op bestaande initiatieven

- Een stand-alone website voor het toeristisch-recreatieve luik in Zedelgem is wenselijk. Een webstek met een visueel aantrekkelijk overzicht van het aanbod toerisme, recreatie, overnachtingen, horeca, ... in de gemeente. Laat je inspireren via:
 - <https://www.visit-blankenberge.be/>
 - <https://www.visitbeernem.be/>
 - <https://www.visitantwerpen.be/>
- Infopunten zijn vaak het eerste aanspreekpunt voor toeristen en recreanten. De 5 infopunten in Zedelgem zijn belangrijke ambassadeurs van de streek. Een analyse van de bestaande infopunten is zeker relevant:
 - Hoe frequent worden ze gebruikt?
 - Worden ze voldoende in de kijker geplaatst?
 - Organiseer mystery visits! Wat wordt er verteld over Zedelgem?
 - Kan de gemeente (andere ondernemers) ondersteunen met tools & infokits?



STAP 3: Lanceer nieuwe ideeën!

Met creatieve, vernieuwende concepten trek je de aandacht en wek je nieuwsgierigheid! Uiteraard spelen een goede communicatie en de juiste partners (lees: ondernemers) een belangrijke rol in dit verhaal.

Een aantal ideeën:

- Creatieve, vernieuwende concepten à la camping in het bos
- De lancering van food – en moodkiosken op verschillende plekken in de deelgemeenten
- Een picknickkast in het Vloethemveld met lokale (hoeve-)producten
- Een Urban Jungle met secret cocktailbar
- Een diner in 't veld
- Een plukweide in bloei
- BBQ-night in de schuur
- Digitale zoektocht linken aan lokale handelaars (via een tool zoals [Actionbound](#))
- Digitale schermen op verschillende plaatsen in de gemeente om op een eigentijdse manier inwoners en bezoekers te informeren over events, cultuur, .. (met evt. advertentieruimte voor lokale handelaars)
- Mobiele kiosken op verrassende plaatsen (met horeca, handel, toerisme, ..)

STAP 4: Maak optimaal gebruik van de openbare ruimte in de gemeente

De snelste weg naar een gezellige kern is door gebruik te maken van de openbare ruimte in Zedelgem. Er zijn heel wat mogelijkheden om de deelgemeente op een unieke manier in te kijker te plaatsen.

	▪ Bankjes, rustpunten, groen en hotspots in de gemeente: waar bevinden ze zich momenteel en waar zijn er meer wenselijk? ▪ Groene ankers op de verschillende gemeenteparken! ▪ De horeca in Zedelgem kan versterkt worden door terrassen op (verrassende) alternatieve locaties mogelijk te maken. Laat beton plaats maken voor groenperkjes in de kernen ! ▪ Als inwoner of ondernemer gebruik maken van de openbare ruimte? Moet kunnen! De gemeente kan pro-actief aangeven welke stukken ruimte al dien niet gebruikt kunnen worden voor recreatieve doeleinden. Ook de juiste communicatie hieromtrent is erg belangrijk. Stel het openbaar domein ter beschikking.
Trekker	Dienst toerisme in samenwerking met dienst lokale economie
Andere betrokken partijen	Lokale handelaars Externe partners zoals Westtour
Fasering/timing	Eerste actie(s) lanceren in Q2 - 2022

ACTIE 10: De promotie van Zedelgem bij (potentiële) bezoekers en werknemers

EEN COMMUNICATIESTRATEGIE GERICHT OP BEZOEKERS & WERKNEMERS				
Doelstelling(en)	De ontwikkeling van een communicatiestrategie gericht op een breed doelpubliek (bezoekers en werknemers) met als doel het ontdekken van Zedelgem als inkoopgemeente én gemeente waar ruimte is voor ontspanning en recreatie is hierbij cruciaal. De kenmerken van woon-, werk- en ontspanningsmogelijkheden moeten hier duidelijk naar voor komen.			
Achtergrond / aanleiding	➔ Er zijn heel wat voorzieningen aanwezig in Zedelgem , maar het aanbod is vaak onvoldoende gekend buiten de regio . Zedelgem moet durven om zelf het voortouw te nemen in het communicatieverhaal rond toerisme en recreatie in de gemeente.			
Beoogd resultaat	De gemeente Zedelgem: ✓ Ontwikkel een heldere identiteit; ✓ profileert zich uitdrukkelijk als een gezellige en aantrekkelijke woon-, werk- en ontspanningsgemeente; ✓ met een divers aanbod detailhandel, sterke KMO's en recreatieve mogelijkheden als voornaamste kenmerken.			
Prioriteit	LAAG	MIDDELLAAG	MIDDELHOOG	HOOG

Onderdelen / stappenplan	STAP 1: De centrale identiteit Het vormgeven van de centrale identiteit gaat over de waarden van de gemeente. Waar staat Zedelgem voor? Wat is het onveranderlijke? Bij de uitwerken van de huisstijl (zo'n 3 jaar geleden) werden kernwaarden zoals natuur, warm & levendig naar voor geschoven. Zijn deze nog actueel? Strookt dit met de perceptie van de stakeholders uit deze studie? Is het beoogd resultaat behaald? STAP 2: Nadenken over de positionering ▪ Wat is de kernbelofte van de gemeente Zedelgem? Waarmee onderscheidt Zedelgem zich van pakweg Oostkamp of Torhout? ▪ Zo'n positionering gaat over een specifieke driehoeksverhouding merk-doelgroep-concurrent. De gemeente Zedelgem kan dus zeker meerdere positioneringen inhouden (ten opzichte van doelgroepen zoals inwoners, bezoekers, investeerders, ..). Het is wel belangrijk dat die positionering zich steeds verhoudt tot de centrale identiteit. STAP 3: Doelgroep benadering ▪ Het is belangrijk om specifieke campagnes uit te werken naar specifieke doelgroepen toe: ○ Ouderen (65+) uit omliggende gemeenten ○ Gezinnen met kinderen uit omliggende gemeenten ○ Werknemers uit grotere bedrijven ○ ... STAP 4: Actieve rol lokale handelaars ▪ Lokale handelaars zijn een ideaal doorgeefluik en belangrijke ambassadeur van de gemeente ▪ De gemeente moet ze motiveren om actief mee te denken en acties in de praktijk om te zetten STAP 5: Tijd voor actie! ▪ Koken kost geld! De gemeente voorziet best een budget te spreiden over meerdere jaren om de doelstellingen uit deze actie te kunnen realiseren ▪ Media-aandacht = belangrijk! Probeer Zedelgem in de actualiteit te brengen. Door frequent te communiceren over de initiatieven rond detailhandel, ruimtelijke planning, mobiliteit, investeringen, ... creëer je een duidelijk imago over de gemeentegrenzen heen.
---	---

	Probeer hiervoor zowel eigen als externe mediakanalen (persberichten, krantenartikels, radio, tv, ..) in te zetten.
Trekker	Een nauwe samenwerking tussen de diensten toerisme, ruimtelijke ordening, lokale economie, mobiliteit & communicatie.
Fasering/timing	Start 2022 en uitrollen over lange termijn (volhouden=cruciaal!).

ALGEMENE BELEIDSMATIGE CONTEXT

In dit onderdeel worden de belangrijkste beleidsbepalingen die van toepassing zijn op de gemeente Zedelgem én de detailhandel in Zedelgem beknopt samengevat.

Winkelen in Vlaanderen 2.0

Een belangrijke leidraad bij de uitwerking van een lokaal detailhandelsbeleid is nog steeds de startnota “Winkelen in Vlaanderen”. De nota werd in juli 2010 door de Vlaamse regering goedgekeurd en stelt dat detailhandel bijdraagt tot de aantrekkelijkheid en leefbaarheid van de binnensteden en dorpskernen.

Enerzijds voert de Vlaamse regering een kernversterkend beleid, anderzijds een actief aanbodbeleid voor ruimtebehoevende grootschalige detailhandel. Dit uit zich in zowel het ruimtelijke als economische beleid.

De eerste vertaling van de startnota kwam in de vorm van de omzendbrief ‘**grootschalige detailhandel, een afwegingskader**’. Vlaamse ambtenaren, provinciale en/of gemeentelijke besturen krijgen in deze brief een reeks ruimtelijke afwegingselementen aangereikt met oog op een gestructureerd afwegingstraject voor de inplanting en/of groei van grootschalige detailhandel in hun stad of gemeente. De 3 voornaamste doelstellingen zijn:

1. het tegengaan van verdere verlinting

systematisch beperken van de verdere ontwikkeling van baanlinten

2. het voeren van een aanbodbeleid op de daarvoor geschikte locaties

het zorgvuldig afwegen van nieuwe inplantingen van grootschalige handelszones

3. het voeren van een kernversterkend beleid

bewaken van de complementariteit van dergelijke linten en zones met de stedelijke kernen én dorpskernen

Het uiteindelijke doel is de realisatie van een goede ruimtelijke ordening inzake grootschalige detailhandel zoals bedoeld in de Codex Ruimtelijke Ordening én een economisch leefbare en dynamische sector.

In de nota “Winkelen in Vlaanderen 2.0” worden er een aantal bijkomende voorstellen geformuleerd om het **Integrale Beleid rond Handelsvestigingen (IHB)** verder te faciliteren. Die maatregelen hebben vooral betrekking op financiële ondersteuning, vergunningenbeleid en planningsbeleid. De voornaamste nieuwigheid uit de nota 2.0 was het programma kernversterking waarbij lokale hefboomprojecten of maatregelen aanspraak kunnen maken op ondersteuning van de Vlaamse regering. Dat gaat van het opwaarderen van handelspanden

tot het ondernemen van acties rond kernversterking. Tot op heden zijn er geen oproepen meer actief, het is wachten op een nieuw initiatief van onze Vlaamse regering.

Decreet Integraal Handelsvestigingsbeleid (IHB)

De visie van de Vlaamse Regering op winkelen in Vlaanderen is, samen met de gerelateerde ruimtelijke aspecten, vertaald in het integraal handelsvestigingsbeleid. Na de startnota in 2010 en de winkelnota 2.0 duurde het tot begin juli 2016 voor de Vlaamse regering met het IHB de krijtlijnen vastlegde voor een meer duurzame organisatie van de detailhandel in Vlaanderen. Het Vlaamse Gewest, de provincies én de gemeenten werken samen aan de realisatie van de vier basisdoelstellingen van het IHB, nl.:

1. Het creëren van duurzame vestigingsmogelijkheden voor kleinhandel, met inbegrip van het vermijden van ongewenste kleinhandelslinten
2. Het waarborgen van een toegankelijk aanbod voor consumenten
3. Het waarborgen en versterken van de leefbaarheid in het stedelijk milieu, met inbegrip van het versterken van kernwinkelgebieden
4. Het bewerkstelligen van een duurzame mobiliteit

Om deze doelstellingen in de praktijk te kunnen realiseren reikt de Vlaamse overheid met het decreet IHB verschillende tools aan om een ruimtelijk handelsbeleid te voeren. Een belangrijke rol is weggelegd voor de gemeentebesturen. Voor alle details verwijzen we graag door naar de website van de [VVSG](#) of het [decreet](#) zelf.

Het decreet stoelt op 2 principes:

- (1) vereenvoudiging
- (2) meer vrijheid voor de lokale besturen.

Gemeenten mogen sinds het decreet zelf kiezen of ze winkels concentreren in bepaalde wijken, en elders uitsluiten of beperken. Ze mogen kiezen in welke mate kledij en voeding in bepaalde gebieden mogen verkocht worden. Ook baanwinkels kunnen worden uitgesloten. Het decreet impliceert bovendien dat de gemeenten winkelcentra in de winkelarme gebieden niet meer hoeven toe te laten. Voor winkels die al een vergunning hadden, verandert er niets. Er zal ook maar één vergunning meer nodig zijn om een winkel te starten, in plaats van de drie nu. Zo hoeven pop-ups zelfs de eerste drie maanden geen vergunning aan te vragen.

Het RSV vormt een kader voor de provinciale en gemeentelijke structuurplannen. Op Vlaams niveau is het ruimtelijk beleid gericht op het versterken van stedelijke gebieden en netwerken door het bundelen van functies en activiteiten, het behoud van de open ruimte door bundeling van wonen en werken in de kernen van het buitengebied, het concentreren van economische activiteiten in economische knooppunten en het optimaliseren van de bestaande verkeers- en vervoersstructuur en het verbeteren van het openbaar vervoer.

Volgens het Ruimtelijk Structuurplan Vlaanderen maakt detailhandel een wezenlijk deel uit van het functioneren van steden, van de kernen, van de open ruimte én van specifieke plaatsen in het bebouwd perifeer landschap. **Steeds vaker wijken winkels en shoppingcentra uit naar kruispunten en invalswegen buiten de steden en kernen. Baanwinkels en bedrijven met grote verkoopoppervlaktes groeien uit tot linten.** Het **vaststellen**, het beter **structureren** van **detailhandel** en het **stoppen** van de **uitgroei** van bestaande concentraties **wordt vanuit het RSV als doelstelling naar voor geschoven**. De kleinhandel moet een wezenlijk deel uitmaken van het functioneren van het stedelijk gebied. De verweving van de kleinhandel met andere functies is essentieel. Met betrekking tot de herstructurering van bestaande kleinhandelslinten en –concentraties en voor de inplanting van nieuwe kleinhandelszaken gelden o.a. de volgende doelstellingen:

- Mogelijkheid tot concentratie van handelszaken die behoefte hebben aan een grotere verkoopoppervlakte op kleinhandelszones. Deze locaties worden gesitueerd binnen de stedelijke gebieden en de economische knooppunten, op goed ontsloten plaatsen;
- Er wordt geen kleinhandel toegestaan op bedrijventerreinen die niet als kleinhandelszone zijn aangewezen;
- Er worden geen nieuwe, ruimtelijk geïsoleerde kleinhandelsbedrijven ingeplant langs verbindingswegen en op knooppunten van verbindingswegen buiten de kernen van het buitengebied en buiten de stedelijke gebieden;
- Bestaande kleinhandelslinten en –concentraties die structuurloos gegroeid zijn aan verkeerswegen, zowel in stedelijke gebieden, stedelijke netwerken of in het buitengebied, worden ruimtelijk geherstructureerd.

In de uitvoering van het RSV werd door de gemeente Zedelgem in 2014 een **Gemeentelijk Ruimtelijk Structuurplan** ([zie ook 2.2.7](#)) opgesteld als leidraad voor een goed ruimtelijk beleid in de gemeente. Binnen de uitvoering van dit GRS werd in 2018 een **Gemeentelijke Ruimtelijk Uitvoeringsplan Zedelgem-West** opgesteld met als doelstelling een *‘duurzame ontwikkeling te garanderen voor het ruimtegebruik te Zedelgem, waarbinnen aandacht wordt geboden aan onder meer natuur, groen & water, wonen, oud &*

jong, onderwijs, mobiliteit & ontsluiting, beeldkwaliteit en ruimtelijke draagkracht.'

Beleidsplan ruimte Vlaanderen

De Vlaamse Regering keurde op 20 juli 2018 de strategische visie van het Beleidsplan Ruimte Vlaanderen (BRV) goed. De strategische visie omvat een toekomstbeeld en een overzicht van beleidsopties op lange termijn, met name de strategische doelstellingen. De Vlaamse Regering heeft hiermee een beleidslijn uitgezet die een vernieuwde filosofie en aanpak in het ruimtelijke beleid wil inzetten.

De strategische visie van het BRV heeft niet het statuut van een ontwerp van ruimtelijk beleidsplan, omdat er nog geen ontwerp-beleidskaders zijn goedgekeurd. Het biedt een basis voor regeringsbeslissingen ter realisatie van de visie.

Vlaanderen zet vanuit de strategische visie in op het stimuleren van lokaal initiatief om de doelstellingen van de strategische visie van het BRV (in de praktijk) uit te rollen. Er worden goede voorbeelden gedetecteerd en in de kijker gezet en pilootprojecten en proeftuinen gelanceerd. Ook wordt ondersteuning aangereikt om aan de slag te gaan met lokale ruimtelijke beleidsplanning.

Hieronder worden de belangrijkste principes van die strategische visie opgesomd in het kader van dit onderzoek rond detailhandel:

1. Meer doen met minder ruimte

a) Ruimtelijk rendement verhogen

- Het huidig ruimtebeslag beter gebruiken
- Het bijkomend ruimtebeslag stelselmatig verminderen

b) Multifunctioneel ruimtegebruik en verweving

- Robuuste en veerkrachtige open ruimte
- Functies bundelen en verweven in het ruimtebeslag

2. Ontwikkelen vanuit samenhang

a) Samenhangende steden en dorpen

- Ontwikkelen op huidige en toekomstige knooppunten van collectieve verkeersstromen en fietsinfrastructuur
- Ontwikkelen op basis van het bestaande voorzieningenniveau

b) b. Samenhang vanuit energie

- Ruimte energie- en warmte-efficiënt organiseren en gebruiken
- Energie- en warmte-uitwisseling ruimtelijk organiseren
- Hernieuwbare energiebronnen

- Energie-infrastructuur bundelen
- c) c. Samenhangende veerkrachtige (open) ruimte**
 - Ruimte voor landbouw, natuur en water in een samenhangend en functioneel geheel
 - Fijnmazige groenblauwe dooradering
 - Veerkrachtige inrichting die voedselproductie, biodiversiteit, bodeminfiltratie en regenwaterberging garandeert
 - Winning van water en delfstoffen

3. De leefkwaliteit bevorderen: welzijn, woonkwaliteit en gezondheid

- Woningbestand aanpassen aan de veranderende demografische samenstelling
- Gezonde en inclusieve ruimte ontwikkelen
- Publieke ruimte en landschap

Bovenstaande principes gaan duidelijk uit van kernversterking en verweving van verschillende functies in de kern. Daartegenover wordt aangegeven dat bijkomende aansnijding van open ruimte moet worden vermeden of op zijn minst moet worden beperkt. Verdere ontwikkeling moet ook gebaseerd worden op de bereikbaarheid en het voorzieningenniveau van de specifieke locatie.

Provinciaal Ruimtelijk Structuurplan West-Vlaanderen

De visie en gewenste ruimtelijke ontwikkeling geschetst in het PRS sluit aan bij het [Ruimtelijk Structuurplan Vlaanderen](#) en geeft een nadere uitwerking en invulling aan de elementen die vragen om een samenhangend beleid over de gemeentelijke grenzen heen. De bindende bepalingen vormen het kader voor de maatregelen waarmee de provincie de gewenste structuur wil realiseren.

Het oorspronkelijk Provinciaal Ruimtelijk Structuurplan West-Vlaanderen (PRS) werd goedgekeurd in 2002. Er gebeurde een eerste partiële herziening in 2014 en een tweede partiële herziening in 2019. Hieronder worden de ontwikkelingsperspectieven rond kleinhandel opgesomd uit de gecoördineerde versie van 2019.

- Nieuwe kleinhandelszaken kunnen zich enkel vestigen in de stedelijke gebieden, in de kernen van het buitengebied en in de overige woonconcentraties volgens het schaalniveau en de ruimtelijke draagkracht van de desbetreffende nederzetting. Verweving met andere functies moet de regel zijn. Enkel waar verweving onmogelijk is, moet er aan scheiding van functies gedacht worden. Nieuwe kleinhandelszaken die niet in het stedelijk weefsel passen, moeten dan gelokaliseerd worden op goed bereikbare kleinhandelszones. Het gaat hier enkel om kleinhandelszaken die grootschalig (wegens volumineuze kleinhandel) of sterk verkeersgenererend zijn en die aldus de leefbaarheid van de woonomgeving kunnen ondermijnen. Op bestaande bedrijventerreinen die niet als kleinhandelszone zijn aangemerkt, kunnen geen nieuwe kleinhandelszaken worden opgericht. Nieuwe shoppingcentra zijn slechts mogelijk indien ze verweven zijn in de binnenstedelijke woonomgeving. Buiten de binnensteden wordt de bouw van dergelijke shoppingcentra niet toegelaten.

- Binnen de stedelijke gebieden, de kernen van het buitengebied en de overige woonconcentraties kan de bestaande kleinhandel behouden blijven en eventueel uitbreiden, op maat van de desbetreffende nederzetting en verenigbaar met de omgeving.
- Bestaande kleinhandel die voorkomt op bedrijventerreinen moet geëvalueerd worden met het oog op bestendiging en optimalisatie van de kleinhandelszaken en de aard en de inrichting van het bedrijventerrein.
- Buiten de stedelijke gebieden en de kernen van het buitengebied komen diverse soorten kleinhandelslinten voor. Een aantal zijn van bovenlokaal belang wegens de dimensies en de aantrekkingskracht. Ze worden in het PRS-WV geselecteerd als 'te herstructureren kleinhandelslinten'. In elk geval is de oprichting van nieuwe kleinhandelszaken daar niet mogelijk, tenzij het te herstructureren kleinhandelslint door een woonconcentratie loopt. Kleinhandelszaken die voorkomen buiten de kernen en de overige woonconcentraties, kunnen niet uitbreiden; dit geldt zowel voor de kleinere kleinhandelszaken als voor die met een bovenlokale aantrekkingskracht.

UIT GRUP ZEDELGEM

- P.15: Zedelgem behoort naar gewenste ruimtelijke nederzettingsstructuur tot het 'de Brugse ruimte': Deze ruimte omvat het samenhangend systeem van het regionaalstedelijk gebied Brugge en de economische poort Zeebrugge. De Brugse ruimte overlapt de Kustruimte en de Oostelijke polderruimte. Daarnaast behoort Zedelgem gedeeltelijk tot de 'Veldruimte': De Veldruimte valt ruwweg samen met de zandstreek ten zuiden van Brugge. Het stedelijk gebied Brugge ligt op de overgangszone met de polders, Torhout overlapt met de Middenruimte.
- P. 18: Wat de gewenste ruimtelijke structuur bedrijvigheid betreft, is te Zedelgem het gebied Zuidwege-Veldegem aangeduid als te herstructureren lint van kleinhandelsactiviteiten.

Interprovinciale studie detailhandel – provincie West-Vlaanderen

Voor iedere Vlaamse provincie werd in januari 2016 een interprovinciale studie voor detailhandel in Vlaanderen uitgewerkt. De studie levert heel wat data op omtrent de vraag – en aanbodstructuur van alle 308 steden en gemeenten in Vlaanderen. Sinds 2014 ontvangen de gemeenten jaarlijks een update van de voornaamst kengetallen van vraag en aanbod. Deze feitenfiches bevatten naast commerciële informatie ook heel wat data betreffende de socio-demografisch en socio-economische structuur.

In de studie worden geen concrete uitspraken gedaan over de gemeente Zedelgem. Wel worden er aanbevelingen gedaan rond de het opzetten van leefbare kernen en handelsconcentraties binnen een provinciale detailhandelsstructuur.

1. Kernversterking als basis voor vitale steden en gemeenten

Het doel is om duurzame vestigingsmogelijkheden voor kleinhandel uit te stippelen, waarbij gestreefd wordt naar een goede balans tussen aantrekkelijke detailhandel in de kern en grootschalige detailhandel in de periferie. Ruimtelijk gezien dienen ongewenste kleinhandelslinten te worden vermeden.

2. Een selectief locatiebeleid voor nieuw winkelaanbod

Nieuwe detailhandelsvestigingen worden getoetst op hun impact op het wegennet. Aanbodlocaties in de nabijheid van knooppunten van openbaar vervoer of langsheen fietsroutes krijgen de voorkeur. De parkeerdruk op het openbaar domein moet zo minimaal mogelijk zijn en ook de veiligheid en omgevingskwaliteit van stads- en dorpskernen zijn belangrijke parameters. Bepaalde ruimtebehoevende winkels zijn omwille van hun grootte of hun specifieke handelaanbod niet of moeilijk in de stadskern onder te brengen. Zij vragen een specifiek beleid. Een bovengemeentelijke aanpak van retailaanbod langs steenwegen zal provinciaal en interprovinciaal ondersteund worden.

3. Herstructureren en verdichten, eerder dan creëren van nieuwe concentraties detailhandel

De maximale concentratie van activiteiten wordt nagestreefd, terwijl solitaire kleinhandelsontwikkelingen worden vermeden. In dit kader worden de lokale besturen aangemoedigd om winkelrijke (of kernwinkelgebieden) en winkelarme gebieden – in navolging van de doelstellingen van het decreet Integraal Handelsvestigingsbeleid – af te bakenen.

4. Een toegankelijk basisaanbod in buurten en kernen

Het principe van proximité (winkels in de woonkern) tot een afnemend autogebruik en dus minder milieumobiliteitsproblemen. Een basisaanbod aan bereikbare en nabije voorzieningen verzekert een betere leefbaarheid.

5. Detailhandelsbeleid vraagt om een geïntegreerde en integrale aanpak

De instrumenten om het aanbodbeleid te sturen liggen in eerste instantie vervat in de beleidsdomeinen ruimte en mobiliteit. De implementatie van een kernversterkend beleid vraagt echter de inzet van een breder pakket aan maatregelen en instrumenten.

6. Een structurele aanpak van het detailhandelsbeleid

De Vlaamse provincies stimuleren lokale besturen om een detailhandelsvisie op te maken. De provincie kan in overleg met de gemeenten op bovengemeentelijk vlak winkelarme zones juridisch verankeren.

7. Detailhandelsbeleid op maat van de gemeente

De evoluties in vraag en aanbod brengen met zich mee dat de (detailhandels)voorzieningen in toenemende mate geconcentreerd worden binnen aanbodclusters die zich boven in de hiërarchie bevinden: (boven) gewestelijk en regionaal. In de praktijk betekent dit dat bestaande clusters van detailhandelaanbod op deze niveaus zich verder zouden kunnen versterken. De aanbodclusters die lager in de hiërarchie staan (bovenlokaal, lokaal en wijkverzorgend) zouden zich eerder op consolidatie moeten richten (althans in kwalitatieve zin).

8. Een toegankelijk basisaanbod in buurten en kernen.

Het Gemeentelijk Ruimtelijk Structuurplan vertrekt vanuit de visies en de doelstellingen die vooropgesteld werden door de provincie West-Vlaanderen en door het Vlaamse gewest. Op gemeentelijk niveau worden aan deze visies concreet vorm gegeven en aangevuld met gemeentelijke aspiraties. Het **ruimtelijk beleid** op **Vlaams niveau** stelt als visie 'Vlaanderen open en stedelijk' voorop. Het beleid is erop gericht om de toenemende ruimtelijke versnippering tegen te houden. Daarom wordt vooral gewerkt aan de versterking van de bestaande steden en concentraties van economische activiteiten. De **provincie West-Vlaanderen** bouwt haar ruimtelijk beleid op rond de visie waarin 'ruimte voor verscheidenheid' voorop staat. De eigenheden van de verschillende delen van de provincie zijn een basis voor de toekenning van ontwikkelingsperspectieven en voor de verdeling van taakstellingen. Daarnaast worden maatregelen en acties opgenomen om de diversiteit binnen de provincie te versterken.

Dit zijn de relevante passages uit het GRS rond bedrijvigheid en kleinhandel:

p.102 [...] Wat de gewenste ruimtelijke structuur bedrijvigheid betreft is voor de delen van Zedelgem die mogelijk tot het regionaalstedelijk gebied van Brugge behoren, een regionaal bedrijventerrein mogelijk. Dit hangt echter af van het aanbodbeleid en van de visievorming tijdens het afbakeningsproces van de stedelijke gebieden door het Vlaams Gewest. Het eventueel bedrijventerrein wordt vastgelegd in gewestelijke ruimtelijke uitvoeringsplannen. Voor de aanleg van lokale bedrijventerreinen werd het ruimtelijk beleid reeds uiteengezet in de nederzettingsstructuur. De visievorming gebeurt in het GRS op basis van de beleidscategorieën van de gewenste nederzettingsstructuur. De bedrijventerreinen worden vastgelegd in gemeentelijke ruimtelijke uitvoeringsplannen [...].

p.102 [...] Voor de gewenste ruimtelijke structuur kleinhandel worden volgende beleidsdoelstellingen geformuleerd:

- *nieuwe kleinhandel prioritair verweven in de nederzettingsstructuur;*
- *de bestaande kleinhandel behouden;*
 - *behoud en versterking van de bestaande kleinhandel verweven in de nederzettingsstructuur;*
 - *kleinhandelslinten afbakenen en integreren in de omgeving;*
 - *alleenstaande kleinhandelzaken kunnen niet uitbreiden. [...]*

Beleidscontext in Zedelgem - lokale economie

Het meerjarenplan 2020-2025 van de gemeente Zedelgem vormt het kader voor het beleid van de gemeente op verschillende domeinen, waaronder economie. Met beleidsdoelstelling 3.3 geeft de gemeente aan dat ze de komende legislatuur verder werk wil maken van een klantgerichte en effectieve dienstverlening in de gemeente. Actiepunt 3.3.2 focust zich specifiek op de optimalisatie van de dienstverlening op vlak van lokale economie. Het in kaart brengen van de huidige sterktes, zwaktes, kansen en opportuniteiten van het lokale economisch beleid is een concrete actie die hieraan wordt gekoppeld. De uitwerking van dit beleidsplan kadert in de uitvoering van actiepunt 3.3.2.

BELEIDSDOMEIN 3: BURGER & OVERHEID, VEILIGHEIDSZORG

BD 3.3 Verder werk maken van een klantgerichte en effectieve dienstverlening

AP 3.3.2 De dienstverlening lokale economie optimaliseren

Actie 3.3.2.1 *We brengen de huidige sterktes, zwaktes, kansen en opportuniteiten van onze lokale economie-beleid in kaart en formuleren visie, doelstellingen en acties voor onze dienstverlening lokale economie*

Actie 3.3.2.2 *We evalueren de huidige werking van het loket lokale economie en enten de werking op de vernieuwde visie, doelstellingen en acties*

BRONNEN

- <https://www.geoloket.be/>
- <https://provincies.incijfers.be/>
- <https://www.toerismevlaanderen.be/toerisme-cijfers-gemeentegegevens>
- <https://www.zedelgem.be/sites/default/files/2018-05/grup-zedelgem-west-startnota.pdf>
- <https://rsv.ruimtevlaanderen.be/RSV/Informatie/Over-het-RSV/Downloads>
- <https://www.detailhandelvlaanderen.be/detailhandelsbeleid/interprovinciale-visie-detailhandel>
- <https://www.vlaio.be/nl/begeleiding-advies/bedrijfshuisvesting/op-zoek-naar-een-geschikte-bedrijfslocatie/gis>
- <https://www.geoloket.be/Html5Viewer/index.html?viewer=Extra.GISWest-Geoloket&run=openThema&subthema=Bedrijven>

LIJST VAN FIGUREN EN TABELLEN

Figuur 1: totaal aantal inwoners volgens rijksregister	12
Figuur 2: evolutie aantal inwoners volgens rijksregister (benchmark).....	12
Figuur 3: bevolking en leeftijd (benchmark)	14
Figuur 4: bevolkingsprojectie naar leeftijdsgroepen	14
Figuur 5: evolutie grootte huishoudens in Zedelgem	15
Figuur 6: evolutie aantal huishoudens (benchmark)	16
Figuur 7: gemiddeld inkomen per inwoner (benchmark)	17
Figuur 8: Evolutie van de werkloosheidsgraad in de gemeente Zedelgem in de periode 2010-2019.....	18
Figuur 9: evolutie werkzaamheidsgraad in Zedelgem 2008-2017	19
Figuur 10: Evolutie van de pendelbewegingen in Zedelgem (2008 – 2017).....	19
Figuur 11: Evolutie van de jobratio in de gemeente Zedelgem, het Vlaamse Gewest, de provincie West-Vlaanderen en het arrondissement Brugge in de periode 2008-2017.....	20
Figuur 12: Evolutie van het aantal BTW-plichtige ondernemingen in de gemeente Zedelgem in de periode 2009-2018	21
Figuur 13: aanvangs-, langdurige- en structurele leegstand in Zedelgem.....	30
Figuur 14: evolutie horeca-aanbod in Zedelgem (2008-2020)	31
Figuur 15: evolutie aandeel ketenwinkels in Zedelgem (2011-2020).....	31
Figuur 16: overzicht handelspanden volgens invulling (2020).....	34
Figuur 17: overzicht WVO volgens invulling (2020)	35
Figuur 18: aantal handelspanden volgens invulling (2015 vs. 2020)	36
Figuur 19: oprichtingsratio (2009-2018)	48
Figuur 20: aantal oprichtingen vs. aantal stopzettingen in Zedelgem (2010-2018).....	49
Figuur 21: aantal BTW-plichtige ondernemingen in Zedelgem (2010-2020).....	49
Figuur 22: nettogroeiratio Zedelgem (2010-2019)	50

Figuur 23: aantal arbeidsplaatsen (2019) (benchmark)	50
Figuur 24: aantal arbeidsplaatsen (2019) (omliggende gemeenten).....	51
Figuur 25: tewerkstelling in Zedelgem (2010-2019)	51
Figuur 26: leeftijdscategorieën respondenten (ondernemers)	61
Figuur 27: ondernemerslocatie respondenten	62
Figuur 28: werkzame sector respondenten	63
Figuur 29: soort detailhandel	63
Figuur 30: positieve punten handelskernen Zedelgem	66
Figuur 31: negatieve punten handelskernen Zedelgem	66
Figuur 32: winkelleegstand in de deelgemeenten?	67
Tabel 1: deelgemeenten volgens oppervlakte en inwonersaantal	9
Tabel 2: bevolkingsdichtheid benchmark - en omliggende gemeenten	13
Tabel 3: bevolkingsprognose benchmarkgemeenten	13
Tabel 4: gemiddeld inkomen per inwoner (benchmark + omliggende gemeenten)	17
Tabel 5= werkzaamheidsgraad 20-64 jaar (2017)	18
Tabel 6: Tewerkstelling en aantal zelfstandigen in de detailhandel en de horeca in Zedelgem	25
Tabel 7: evolutie aantal handelspanden en WVO (2011-2020) (benchmark)	26
Tabel 8: aantal handelspanden en WVO per 1000 inwoners (Zedelgem, W-VL, VI. Gewest) .	26
Tabel 9: retail in de gemeente Zedelgem opgesplitst naar productgroep en hoofdbranche.	27
Tabel 10: totaal aantal m ² netto winkelloppervlakte per productgroep en hoofdbranche.....	27
Tabel 11: aantal panden per productgroep en hoofdbranche + % aandeel van die panden in 2019.....	28
Tabel 12: evolutie aantal ketens (2011, 2019 en 2020) (benchmark)	32
Tabel 13: winkelaanbod en branchemix per deelgemeente (2020)	34

Tabel 14: overzicht winkelaanbod in de kern van de deelgemeenten	37
Tabel 15: type handelspanden in de winkelkern van de deelgemeentes.....	38
Tabel 16: koopbinding per productgroep in Zedelgem (feitenfiche detailhandel versie 2019)	39
Tabel 17: koopvlucht per productgroep in Zedelgem (in EUR, uitgedrukt als % van het totale verzorgingsgebied van Zedelgem).....	40
Tabel 18: Koopattractie per productgroep in Zedelgem (in EUR, uitgedrukt als % van het totale verzorgingsgebied van Zedelgem).....	41
Tabel 19: oprichting, stopzetting en nettogroei in Zedelgem (2010-2018).....	49

