



ENTREPRENDRE
L'ONDERNEMEN

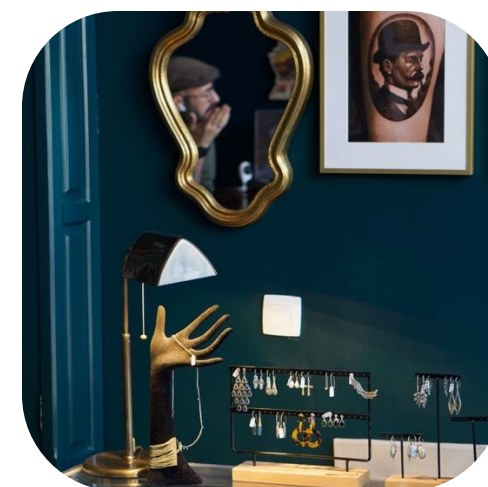
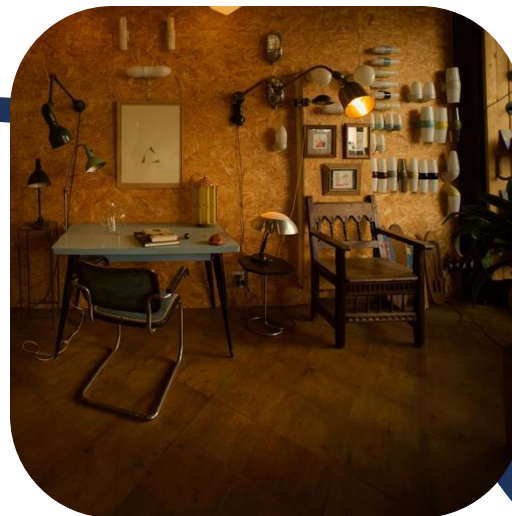
2024

Activiteitenrapport



ENTREPRENDRE
L'ONDERNEMEN

HET ACTIVITEITEN- RAPPORT 2024





INHOUDSTAFEL

- WOORD VAN DE VOORZITTER
- VISIE
- MISSIES
- DE BELANGRIJKSTE CIJFERS VAN 2024
- DE MERKEN VAN ONDERNEMEN
- BEHEER VAN DE VERENIGING
- ACTIES

Marktonderzoek en commerciële ontwikkeling

Opleidingen en informatie

Evenement & versterking

Promotie van de bestemmingshandel

Commerciële revitalisering

Begeleiding van werven

Promotie van ambulante handelszaken

Algemene communicatie

Actieplan van het SCO

- CONCLUSIE

WOORD VAN DE VOORZITTER

Dit Activiteitenrapport 2024 geeft een overzicht van alle activiteiten waarmee Ondernemen Brussel het afgelopen jaar haar missie heeft vervuld om het economisch beleid van de Stad Brussel te ondersteunen.

Na de laatste gemeenteraadsverkiezingen werd ik benoemd tot Schepen van Economie, Handel en Werk, en kreeg ik de kans om voorzitter te worden van de vzw Ondernemen Brussel.

Met deze nieuwe dynamiek wil de Stad zich meer dan ooit profileren als drijvende kracht achter de economische activiteit en als bevoorrechte partner van de meer dan 6000 Brusselse handelszaken, zowel nieuwe als gevestigde.

Dankzij onze sterke aanwezigheid op het terrein kunnen we blijven luisteren naar en samenwerken met de mensen die Brussel doen leven. In het Schema voor Commerciële Ontwikkeling zijn een aantal wijken aangeduid die sterker zullen worden ondersteund om ze opnieuw te dynamiseren.

We zetten ook de handelshuurcontracten van zowel de Stad als het OCMW in om te streven naar een grotere commerciële diversiteit en om de kwaliteit van het aanbod te waarborgen.

Tot slot intensiveren we onze communicatiecampagnes om de diverse vormen van ondersteuning voor handelszaken en potentiële investeerders beter bekend en zichtbaar te maken via verschillende kanalen, waaronder de drietalige digitale gids www.localguide.brussels.

Samen met het dynamische team van Ondernemen Brussel en het College van de Stad - dat moet werken aan de verbetering van de veiligheid, de mobiliteit en de netheid - verwachten we zeer positieve resultaten op het vlak van commerciële en economische aantrekkelijkheid.

*Didier Wauters
Schepen van Economie, Werk, Handel en Gemeentelijke Uitrusting.*



VISIE

“De Stad Brussel is een gunstige omgeving voor ondernemers om hun handelszaak te ontwikkelen!”

Ondernemen Brussel draagt actief bij aan de ontwikkeling van het ondernemerschap op het grondgebied van de Stad Brussel en aan de promotie en uitstraling van bedrijven en handelszaken in al hun vormen, zowel vast als ambulant, in de Stad Brussel.

De vereniging ondersteunt ondernemers bij elke fase van hun commerciële projecten. Ze stimuleert handelswijken door middel van communicatiecampagnes en door samen te werken met handelsverenigingen en handelaars bij hun projecten en evenementen.”



MISSIES

De activiteiten van de vzw zijn onderverdeeld in 3 missies:

- 1) De toegang tot gemeentelijke of particuliere eigendommen bevorderen voor handelszaken die zich volledig inschrijven in het door de Stad Brussel goedgekeurde Schema voor Commerciële Ontwikkeling, en hen helpen bij hun ontwikkelingsstrategie dankzij gegevens over bezoekersstromen, inwoners of bestaande handelszaken per categorie, die kunnen worden geraadpleegd op het WOH (Web Observatorium van de Handel);
- 2) Deze handelszaken helpen en begeleiden bij hun administratieve procedures, zowel wat betreft hun installatie als hun activiteiten (schakel naar de verschillende diensten van de administraties Economische Zaken en Stedenbouw);
- 3) Promotie van de handelswijken en de commerciële activiteiten die in de openbare ruimte plaatsvinden (kermissen, markten, braderijen, foodtruck-parcours enz.) door het organiseren van evenementen en animaties, promotie via sociale media, multimediale communicatiecampagnes, verspreiding van publicaties enz.



DE BELANGRIJKSTE CIJFERS VAN 2024

MEER DAN 300
HANDELAARS
ONDERSTEUND

MEER DAN 60
WIJKPROJECTEN
UITGEVOERD

MEER DAN 144.000
BEZOEKEN AAN ONZE
WEBSITES

MEER DAN 10 MILJOEN
VIEWS OP ONZE SOCIALE
MEDIA

BIJNA 60.000
FOLLOWERS
OP FB & INSTA

MEER DAN 50
HANDELAARS VOLGDEN
ONZE OPLEIDINGEN

DE MERKEN VAN ONDERNEMEN BRUSSEL



ondernemen.brussel

Presenteert lopende acties, belangrijke informatie enz.
aan handelaars



@localguide.brussels

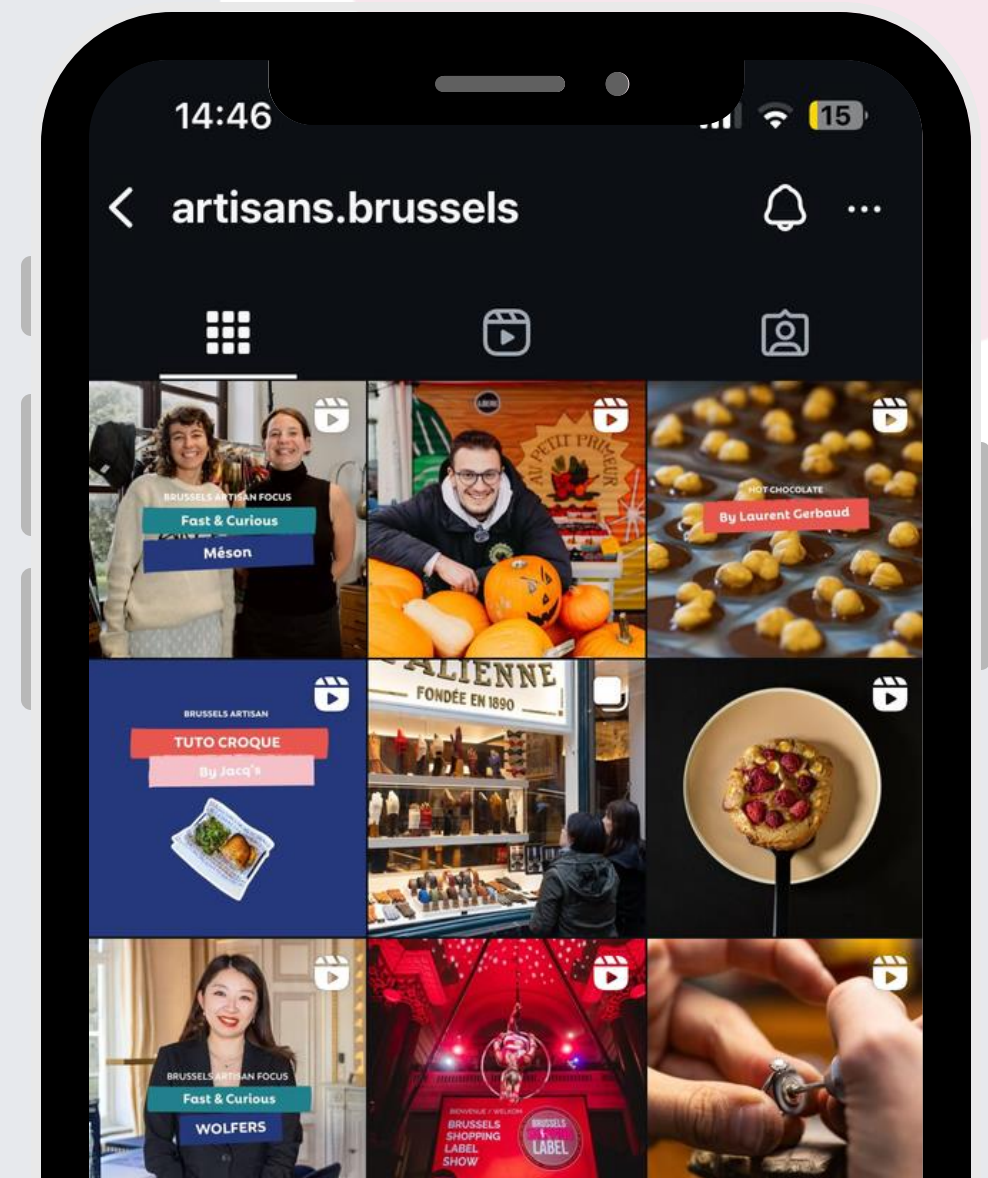
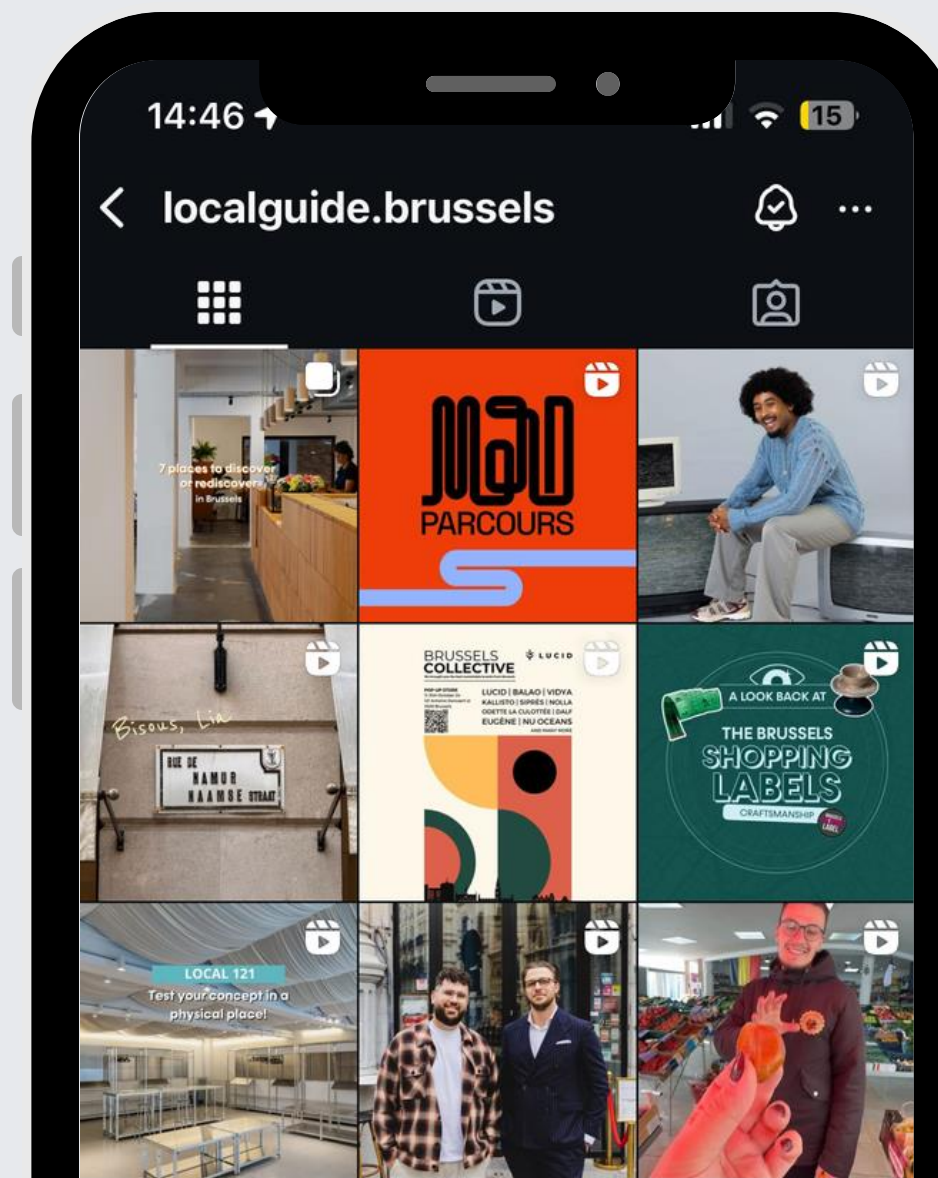
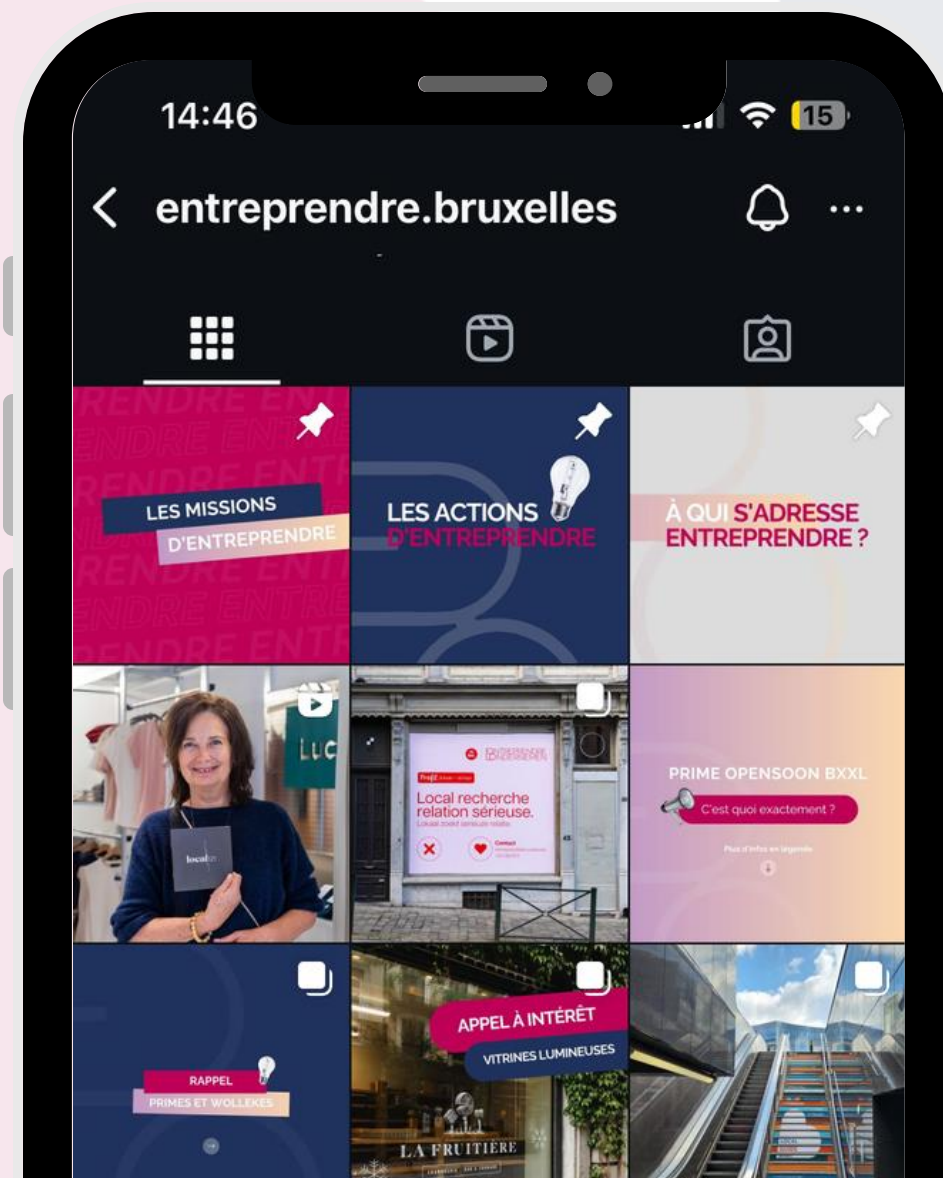
Presenteert handelszaken, handelswijken, nieuwe
producten, evenementen enz. aan het grote publiek,
voornamelijk in Brussel



Artisans.
Brussels

artisans.brussels

Presenteert de expertise van de Brusselse ambachts- en
handelszaken, in hun ateliers, bij hun klanten of in hun
keuze van producten en diensten.



BEHEER VAN DE VERENIGING

BEHEERSORGaan



Didier WAUTERS
Voorzitter

Schepen van
Economische Zaken
van de Stad Brussel



Fabian MAINGAIN
Voorzitter

Ontslag in de loop
van het jaar



**Benhur ERGEN
YUSUF**
Voorzitter

Toelating en ontslag
in de loop van het
jaar



Alexandre DERMINE
Gedelegeerd bestuurder
voor het dagelijks
bestuur

Lid van de Raad van
Bestuur, gemandateerd
door de Stad Brussel



Andon AKAYYAN

Vertegenwoordiger
handelaars



Fabrice OPPITZ

Vertegenwoordiger
handelaars



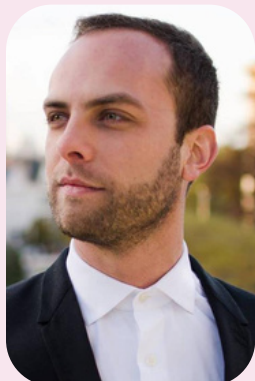
**Barthélemy
DE CALLATAY**

Vertegenwoordiger
handelaars



Françoise REMY

Vertegenwoordiger
handelaars



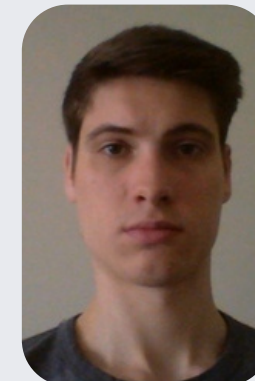
Julien DUBOIS

Lid van de Raad van
Bestuur,
gemandateerd door
de Stad Brussel



**Tim VAN
CROMBRUGGEN**

Lid van de Raad van
Bestuur,
gemandateerd door
de Stad Brussel



Youri MAURY

Lid van de Raad van
Bestuur,
gemandateerd door
de Stad Brussel



**Audrey MAGUIN
VREUX**

Lid van de Raad van
Bestuur,
gemandateerd door
de Stad Brussel

BEHEER VAN DE VERENIGING

HET TEAM



Laura SQUARTINI

Verantwoordelijke
administratie en
juridische zaken
Ondersteuning van handelaars



Lola STALENS*

Directieassistente
Office Manager
*vertrokken in de loop van het jaar



Arthur MONTEIRO*

Directieassistent
Office Manager
*intreding in de loop van het jaar



Quentin CRESPEL*

Medeverantwoordelijke
aantrekkings- en commerciële
ontwikkelingsstrategie



Malika KAHAN*

Medeverantwoordelijke
aantrekkings- en commerciële
ontwikkelingsstrategie



Katia JACQUES-SERRES

Ondersteuning en promotie van
handelswijken



Aline ROEGIERS

Ondersteuning en promotie van
handelswijken



Noémi PARIS ANTELO

Ondersteuning en promotie van
handelswijken

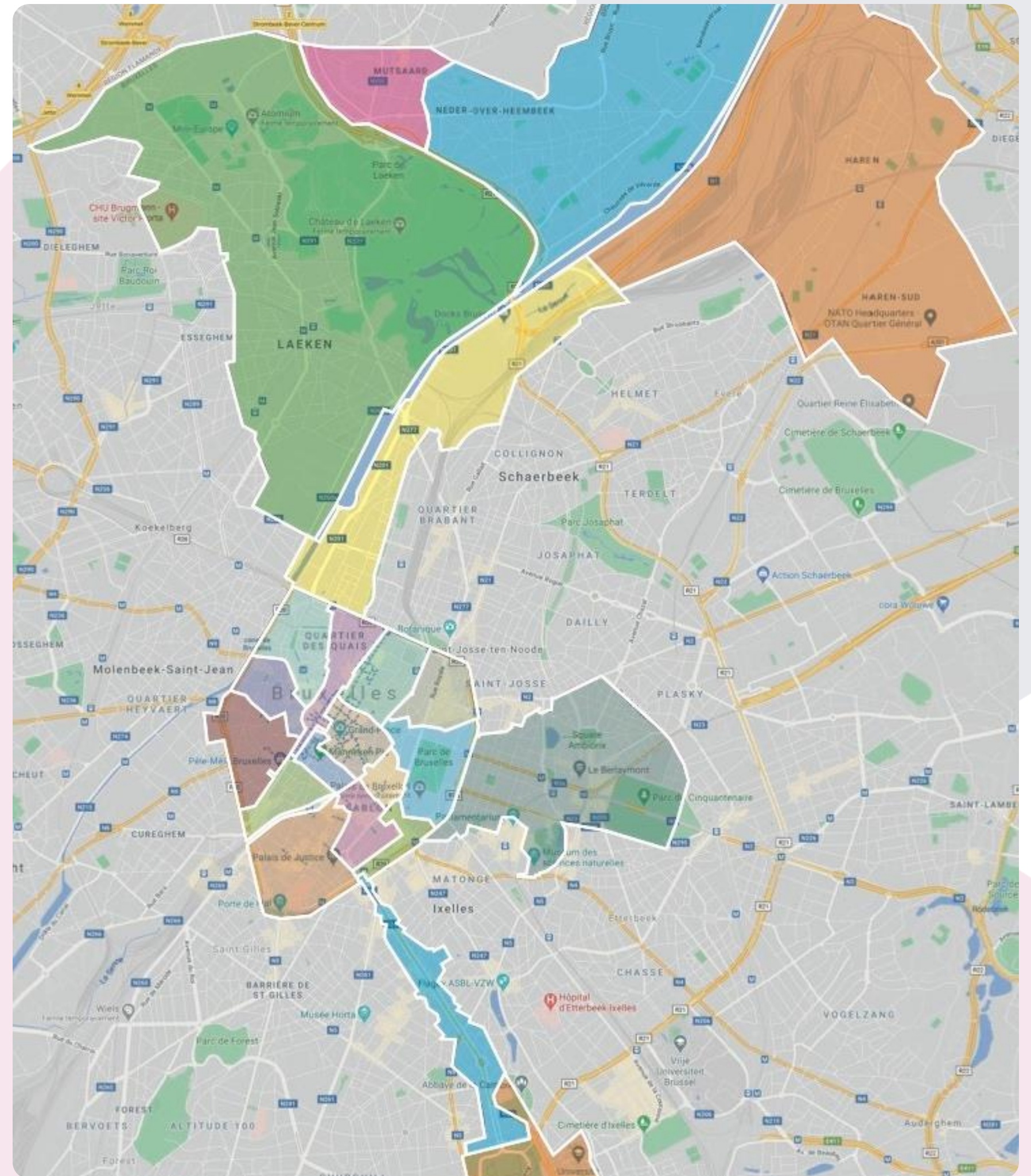


ACTIES

**MARKTONDERZOEK EN
COMMERCIEËLE ONTWIKKELING**

Ze krijgen talrijke en heel gevarieerde verzoeken: de zoektocht naar handelsruimtes, advies over een ontwikkelingsproject, administratieve ondersteuning, doorverwijzing naar een partnerorganisatie, hulp bij het ontwikkelen van een netwerk of strategisch advies bij het opstarten van een activiteit. Elk verzoek wordt zorgvuldig geanalyseerd door de teams, om vervolgens gepaste antwoorden te bieden en door te verwijzen relevante diensten die kunnen worden gemobiliseerd.

Dit buurtwerk en deze begeleiding vormen een van de pijlers van de missie van Ondernemen Brussel. Elk jaar ontvangen **meer dan 300 handelaars** of initiatiefnemers van projecten deze ondersteuning op maat, die een menselijke, toegewijde en pragmatische benadering weerspiegelt ten dienste van de lokale handel.



Marktonderzoek en commerciële ontwikkeling

BRIEFING VOOR NIEUWE HANDELAARS

- Presentatie van de Stad Brussel en haar wijken
- Abc van commerciële bestemmingen
- Procedures voor bestemmingswijzigingen
- Voorstelling adviescomité
- Vestigingsbegeleiding
- Contactpersonen voor eigenaars en vastgoedmakelaars
- Subsidies en toelagen
- Mailing “Projecten op zoek naar locaties”
- Voorstelling van de ondersteunende structuren in functie van de behoeften



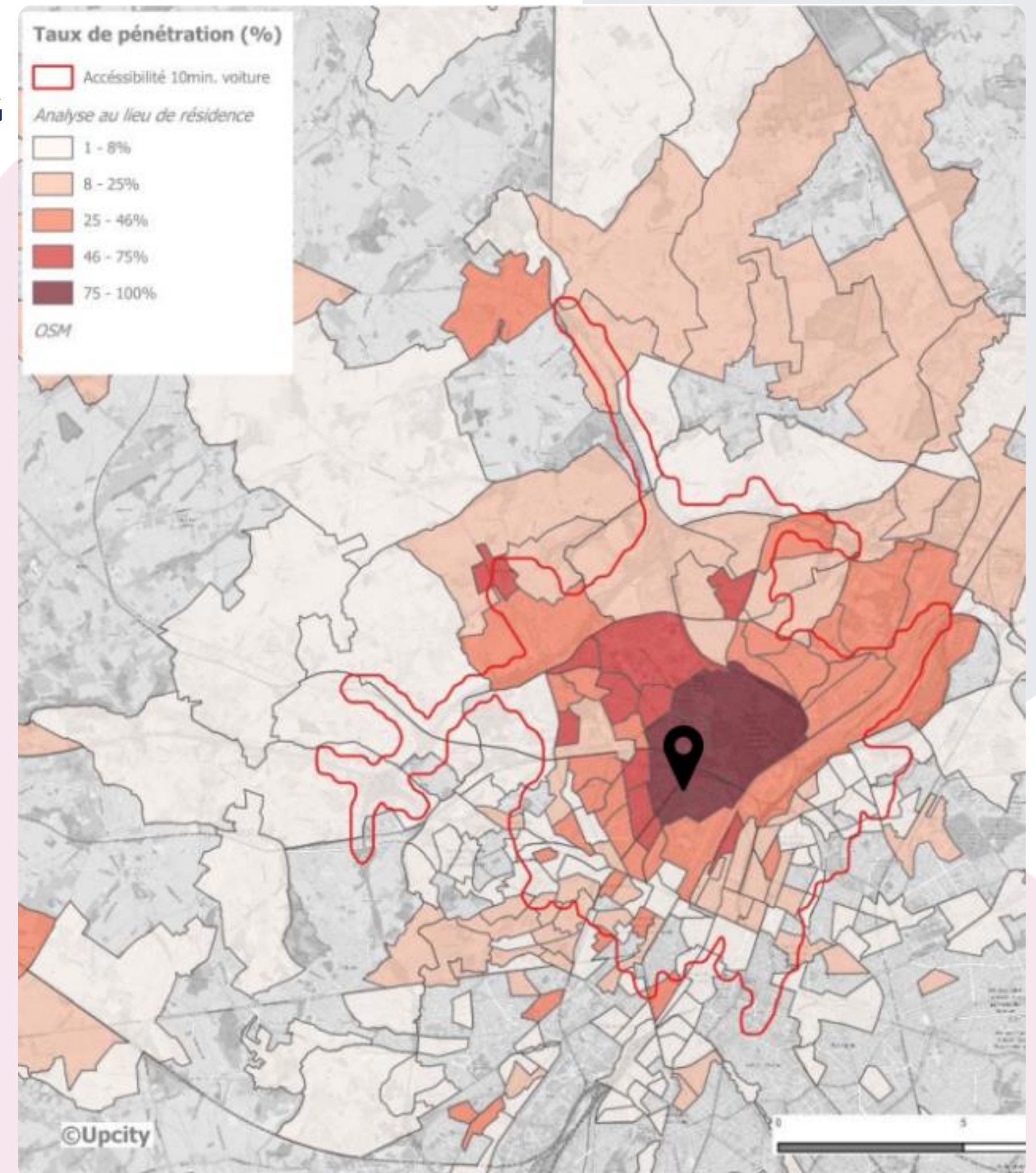
STRATEGISCH ADVIES IN COMMERCIËLE EN TERRITORIALE ONTWIKKELING

Ondernemen had behoefte aan een externe blik op haar instrumenten om zo de juiste hefboomen te identificeren voor het beheer van een stadscentrum en de buitenwijken. Het idee was om de keuzes te testen, te zien wat er misschien ontbrak en na te denken over een meer strategische manier om de beschikbare gegevens te gebruiken.

Tegelijkertijd werd een eerste rapport opgesteld als onderdeel van het Schema voor Commerciële Ontwikkeling, maar het bleek al snel moeilijk bruikbaar: het bevatte veel acties en het was ingewikkeld om deze in de tijd te organiseren. Daarom wilde Ondernemen dit alles herwerken door SMART-doelstellingen (Franse afkorting voor *Spécifiques, Mesurables, Atteignables, Réalistes, Temporellement définis* - specifiek, meetbaar, haalbaar, realistisch, tijdgebonden) te formuleren.

In plaats van een traditioneel consultancyrapport koos de vereniging voor een meer flexibele vorm: microconsultancy - met als doel om de vereniging te helpen concrete vooruitgang te boeken op het terrein en de vaardigheden van het team te versterken.

Uiteindelijk werden vier wijken geanalyseerd - **Vekemans, Marollen, Îlot Sacré** en **Maria-Christina**.



VOORBEELDEN VAN ONDERSTEUNING

Nectar - Blaesstraat 51

Vintage en Slow Fashion
Ondersteuning en coaching voor de winnaar van
OpensoonBXXL 2024.



Made in Catherine - Brandhoutkaai 23

Hotel 19 kamers
Ondersteuning voor het terras en de verplaatsing van de
leveringszone.

Miska - Beenhouwersstraat 32

Libanese ambachtelijke ijsmaker
Informatie, opvolging bij stedenbouw en ondersteuning bij
communicatie.



Yamato - Spoormakersstraat 57

Verfijnd noedelrestaurant
Administratieve ondersteuning en coördinatie met de Stad en
Urban voor een geklasseerd gebouw.

KIWI Café - Antoon Van Osslaan 1

Begeleiding met CityDev om een onderneming te ontwikkelen
in een industriegebied en zo een leemte op te vullen -
adviescomité en administratieve opvolging.



NBS Boxing - City 2

Administratieve ondersteuning en opvolging bij het comité
voor dit ambitieuze project dat topsport, onderwijs en
sportcoaching combineert.

LOKAAL ZOEKT SERIEUZE RELATIE

Na een onderzoek naar commerciële leegstand zocht Ondernemen inspiratie bij initiatieven in andere steden, met name Rennes (Bretagne), waar een creatieve stickeractie werd gelanceerd om de aandacht te vestigen op leegstaande handelsruimtes.

In samenwerking met een bureau heeft de vereniging haar **eigen visual** ontworpen: de sticker *Lokaal zoekt serieuze relatie*, die zowel opvallend als humoristisch is. De eerste stickers werden aangebracht op strategische locaties: op de Grote Zavel, de Lebeastraat 45 en Olivetenhof 16.

Sindsdien zijn **een tiental** stickers aangebracht met toestemming van de eigenaren. Bemoedigend resultaat: het lokaal in de Lebeastraat is **opnieuw verhuurd** en voor verschillende andere lokalen ontvangt de vereniging veel telefoontjes en verzoeken om informatie.

Deze eenvoudige maar effectieve actie helpt om leegstaande handelsruimtes te valoriseren en de interesse te stimuleren bij initiatiefnemers van projecten.

Pt Rue des Bouchers 5,
1000 Bruxelles





EEN UITGEBREID NETWERK OPBOUWEN

Malika en Quentin zijn overtuigd van het belang van een uitgebreid netwerk om de commerciële ontwikkeling te faciliteren. Ze organiseren talrijke vergaderingen en bijeenkomsten met particuliere en overheidsactoren voor de detailhandel om een doeltreffende informatieoverdracht en een wederzijds begrip te waarborgen rond gezamenlijke uitdagingen.

Publieke partners

- Stadsbesturen (stedenbouw en handel)
- Hub.Brussels
- LEL Dansaert
- Les Tanneurs
- Village partenaire
- Job Yourself
- Uitgenodigd voor de jury van de gewestelijke projectoproep LocalTogether, Kokotte enz.

Particuliere partners

- Vastgoedmakelaars (CBRE, Cushman, Structura.biz, JLL, Trevi, Century 21, RPIA, PNP, Sorgeloose...)
- Eigenaars en ontwikkelaars
- Mailing "Projecten op zoek naar locaties"
- Coachingsbureaus
- Universiteiten
- Particuliere ondersteuningsstructuren



Marktonderzoek en commerciële ontwikkeling

RETAIL TOUR BRUGGE

In oktober had Ondernemen het genoegen haar Brugse tegenhangers te verwelkomen voor een **retail tour** in het hart van de prachtige hoofdstad. Het team presenteerde hierbij haar diensten en missies.

Het evenement gaf aanleiding tot een interessante uitwisseling en **brede discussies** over respectieve praktijken, visies op de lokale economische ontwikkeling en de commerciële dynamiek die eigen is aan elke regio.

In de namiddag organiseerde de vereniging een begeleide rondleiding door het centrum van Brussel, met speciale aandacht voor de **Marollenwijk**, symbool van de commerciële vitaliteit van Brussel.

Ondernemen plant nu al een tegenbezoek in Brugge in mei 2025, om deze inspirerende ontmoetingen voort te zetten en **deze interregionale samenwerking te consolideren**.



BEZOEK AAN RIJSEL

In het kader van een partnerschap met hub.brussels kreeg Ondernemen de gelegenheid om in september Rijsel te bezoeken voor een dag van uitwisseling en inspirerende ontdekkingen.

Het team werd hartelijk verwelkomd door de lokale ambtsgenoot van de Brusselse schepen van Economie die hen een presentatie gaf over de verschillende diensten en **ondersteuningsregelingen** voor ondernemers en de lokale economische ontwikkeling.

De dag werd vervolgd met een uitnodiging van het ADULM (het stedelijk plannings- en ontwikkelingsagentschap van Lille Métropole). Tijdens een gezellige lunch ontving Ondernemen een gedetailleerde presentatie van hun missies en diensten, met name op het gebied van de **stedenbouwkundige benadering**.

Om deze drukke en inspirerende dag af te sluiten, namen we deel aan een rondleiding door de stad Rijsel.



EEN WOORDJE UITLEG OVER MAPIC

Elk jaar wordt in Cannes de MAPIC georganiseerd, de internationale beurs voor commercieel vastgoed. Quentin en Malika bezochten de beurs, vastbesloten om hun **partnernetwerk te versterken**. Een geweldige netwerkervaring met zowel bedrijfsketens als met actoren van de Belgische(!) immobiënssector.

Het evenement van dit jaar leverde opnieuw talrijke **veelbelovende contacten** op, met name met de bedrijven Prego, Broeklin, Dans le Noir en Chapman Taylor. Er waren dit jaar ook veel Turkse merken vertegenwoordigd op de beurs, waaronder Vakko, dat van plan is om in 2025 een winkel te openen op de Waterloolaan.

Het bijzonder rijke programma werd doorspekt met een groot aantal boeiende lezingen over de belangrijkste trends en kwesties in commercieel vastgoed.



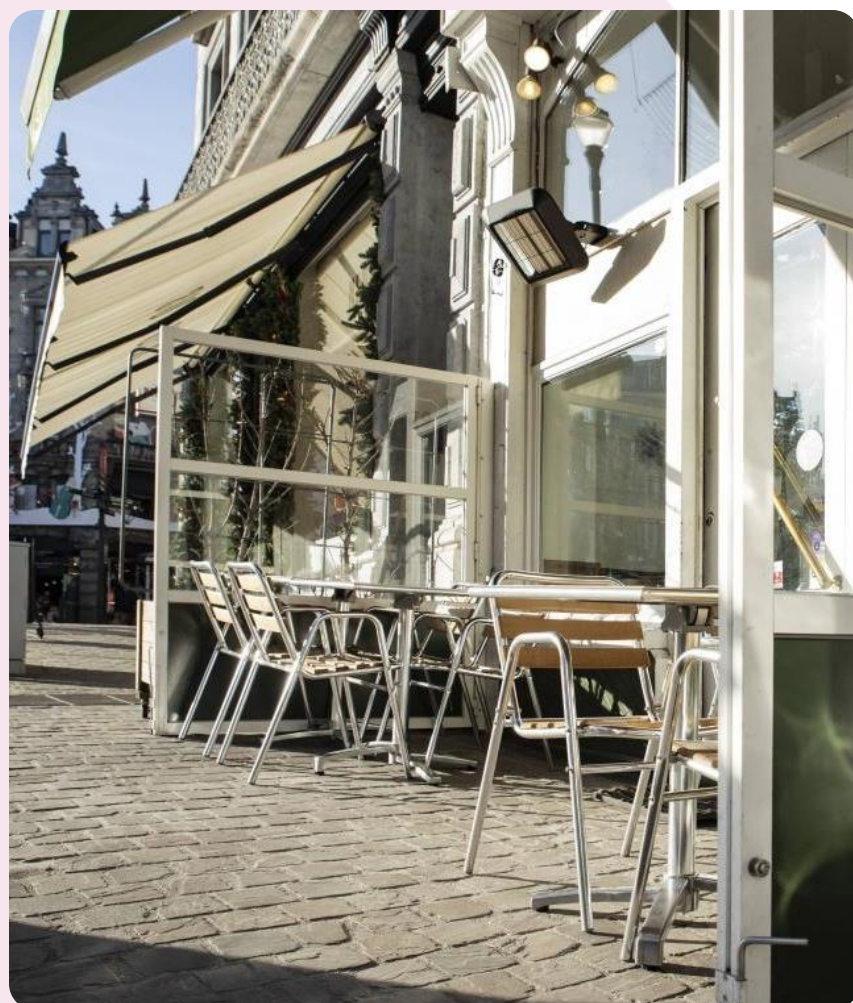
EEN WOORDJE UITLEG OVER SIEC

In mei reisde het team naar Parijs voor de SIEC (Salon de l'Immobilier Commercial et du Retail), een belangrijk evenement voor professionals op het gebied van retail en stadsontwikkeling.

De beurs bood de gelegenheid om **het netwerk van de vereniging te versterken** dankzij een hoogstaande networking met langdurige partners en veelbelovende nieuwe ontmoetingen. Een aantal **belangrijke uitwisselingen** van het duo waren onder meer het aanhalen van de banden met AG Real Estate, een belangrijke speler in de commerciële vastgoedsector en een uitwisseling met gespecialiseerde operatoren zoals Codata, bekend om zijn expertise in data en geomarketing.

Een evenement dat veel kansen, samenwerkingsperspectieven en reflecties bood over ontwikkelingen in de retail- en vastgoedsector.





Marktonderzoek en commerciële ontwikkeling

DOELSTELLING: MINIMAAL ÉÉN DUURZAME HANDELSZAAK PER WIJK

- UNESCO-zone: Caleche électrique
- Marollen: Nectar Vintage & Café Modelé
- Vlaamsesteenweg: Vegan Corner (duurzame snackbar)
- Dansaert: LUCID pop-up 121 & Arsouille
- Beurs: La Pizza è Bella (Good Food)
- Neder-Over-Heembeek: Optic Neder

Marktonderzoek en commerciële ontwikkeling

EEN UITGEBREID NETWERK VOOR HET ONDERNEMERSCHAP

In december had Ondernemen het genoeg gastheer te zijn van het project Ondernemers van de Wereld, geleid door hub.brussels en Microstart. Het gezamenlijke doel is om **zoveel mogelijk deuren te openen** en ondernemerschap toegankelijk te maken voor iedereen, ongeacht hun achtergrond. Er werden al meer dan 1000 mensen begeleid in het Engels, Oekraïens, Arabisch, Spaans en vele andere talen.

A woman with long dark hair, wearing a patterned blazer, is speaking. Overlaid on the right side is a purple circular graphic with the text 'DECEMBER | DÉCEMBRE', '19', and 'donderdag | jeudi'.

EXPO

ENTREPRENEURS·ES DU MONDE

TÉMOIGNAGES & NETWORKING

EXPO

ONDERNEMERS VAN DE WERELD

GETUIGENISSEN & NETWORKING

Funded by the European Union

CEB

hub.brussels
our business is to help yours

ENTREPRENDRE ONDERNEMEN

mic

Dit project wordt gefinancierd als onderdeel van een breder akkoord tussen de Ontwikkelingsbank van de Raad van Europa (CEB) en de Europese Commissie (Directoraat-generaal Migratie en Binnenlandse Zaken) met als doel de inclusie van migranten in de lidstaten van de EU te verbeteren door nieuwe partnerschappen en financieringsvormen te ontwikkelen. Ce projet est financé dans le cadre d'un accord plus large entre la Banque de développement du Conseil de l'Europe (CEB) et la Commission européenne (Direction générale des affaires intérieures) dont l'objectif est d'améliorer l'inclusion des migrants dans les États membres de l'UE par le développement de nouveaux partenariats et de nouvelles formes de financement.

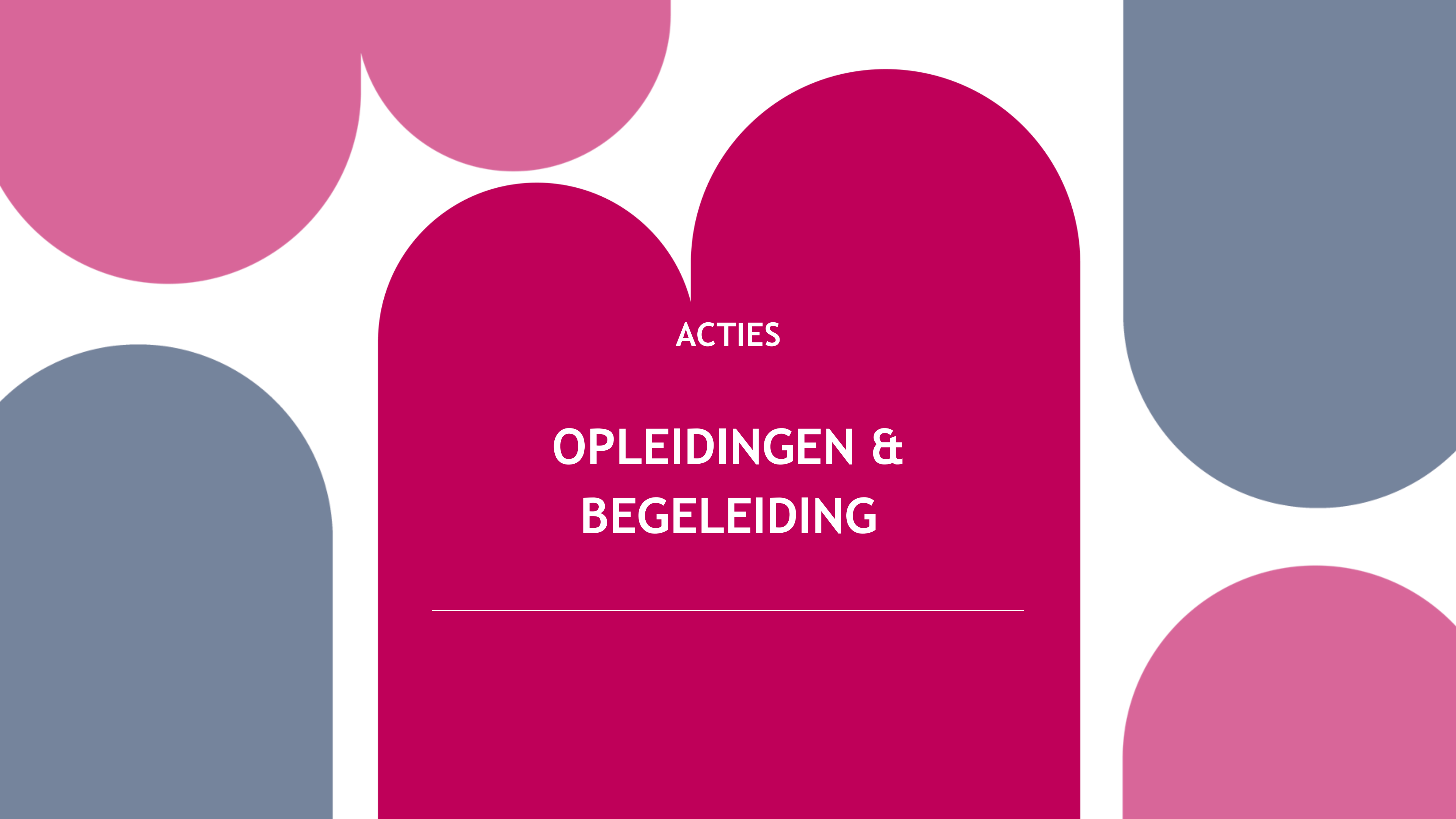
Marktonderzoek en commerciële ontwikkeling

WELKOMSTAVOND VOOR NIEUWE HANDELAARS

Voor de eerste keer heeft Ondernemen Brussel een ontmoeting georganiseerd met de nieuwe handelaars die zich in 2023-2024 in de Stad Brussel vestigden.

Ongeveer twintig handelaars werden verwelkomd op het Stadhuis voor een ontmoeting met de Schepen van Economie, de dienst Handel en Ondernemen Brussel. Een goede gelegenheid voor handelaars om kennis te maken met elkaar en de verschillende diensten en allerlei zaken te bespreken.





ACTIES

OPLEIDINGEN & BEGELEIDING



Opleidingen en begeleiding

OPLEIDINGEN

Een van de nieuwe projecten die in 2024 werden gelanceerd, was de organisatie van opleidingsdagen voor handelaars over verschillende onderwerpen - een initiatief dat al enkele jaren op de planning stond en eindelijk werd gerealiseerd. Het bleek een groot succes te zijn.

Dit jaar werden er twee verschillende soorten opleidingen aangeboden:

1. Opleidingen in **digitale communicatie** onderverdeeld in drie categorieën:

- Websitebeheer
- Gebruik van Canva
- Beheer van sociale media

2. Opleidingen **etalagedecoratie** gericht op de visuele verfraaiing van handelszaken.

In totaal namen **53 handelaars** deel aan deze sessies, als volgt verdeeld: 13 Nederlandstaligen en 40 Franstaligen.

De feedback was zeer positief, zowel wat betreft inhoud als vorm, en Ondernemen zal rekening houden met de ontvangen feedback om het geplande opleidingsprogramma voor 2025 aan te passen en te verrijken.

"HEEEEL ERG BEDANKT voor de geweeeldige Canva-opleiding met Ikigai!
Dit verandert mijn leven als ondernemer! Dus 1000 keer bedankt!
Lola en Morgane zijn top!"

LOTINGEN

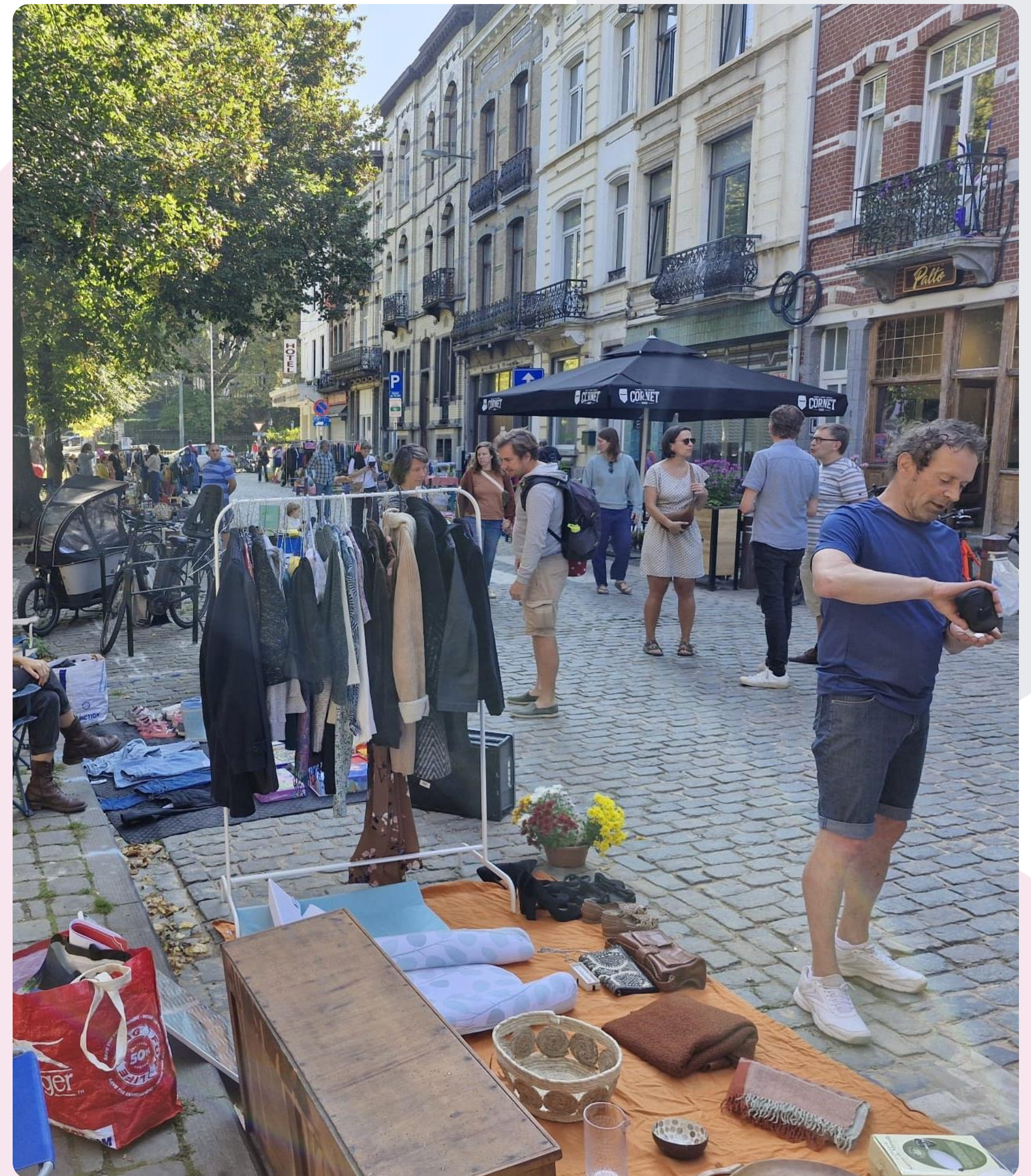
Lotingen zijn ondersteunende diensten die Ondernemen aanbiedt om **handelsverenigingen (HV)** te ondersteunen in hun verschillende activiteiten.

In 2024 lanceerde de vereniging vier verschillende soorten ondersteuning:

- Boekhoudkundige ondersteuning
- Administratieve ondersteuning
- Ondersteuning bij communicatie
- Ondersteuning voor de organisatie van braderijen

Deze diensten worden zeer gewaard door de verschillende HV's. In totaal werden **5 verenigingen** ondersteund via 8 verschillende projecten, als volgt verdeeld:

- 4 braderijen / markten
- 1 boekhoudproject
- 3 communicatieprojecten





ACTIES

**EVENEMENTEN &
VERSTERKING**



Evenementen en versterking

FOIRE DU LIVRE

In 2024 verwelkomde de FOIRE DU LIVRE meer dan 75.000 bezoekers in Thurn & Taxis. Ondernemen stelde zich tot doel om dit publiek te bereiken en naar de handelswijken van het stadscentrum te lokken. Hiertoe werden een aantal instrumenten ontwikkeld:

- Introductie van een **gratis pendeldienst** tussen de Voetgangerszone en de Foire du Livre.
- **Promotie van boekenwinkels** in het stadscentrum en restaurants en cafés waar men van een boek kan genieten op Localguide en op de sociale media van de Foire du Livre, met een bereik van bijna 30.000 mensen.
- Organisatie van een **wedstrijd met 5 influencers** waarbij deelnemers aankoopbonnen van € 100 bij Brusselse boekenwinkels konden winnen. Deze campagne **bereikte bijna 128.000 mensen**.
- Promotie van handelszaken in de Stad Brussel in **de persmap** van de Foire du Livre.
- Op de zaterdag van het beursweekend maakte een groep lezers-improvisatoren een rondgang langs **8 handelszaken in het stadscentrum** om voor te lezen voor klanten. Het is een geweldige manier om de werelden van literatuur en handel met elkaar te verbinden en de klantervaring te verbeteren.
- Zeven restaurants hebben een **speciaal menu voor de Foire du Livre** opgesteld en werden door de organisatoren van de beurs aanbevolen aan alle uitgevers en hun teams die Brussel bezochten voor het evenement.



commorgane @librairietropismes ❤️ Mais les 3 librairies mentionnées sont belles ! Vive les livres et la lecture ❤️☀️



lifebyclau et 2 autres
Collaboration commerciale
Teddy Swims • Lose Control (Sped Up)



lifebyclau (Terminé) 100€ à gagner dans une librairie

Adresses des librairies mentionnées:

1. Tropismes: 11 Galerie des Princes, 1000 Bruxelles
2. Tulitu: 55 Rue de Flandre, 1000 Bruxelles
3. Passa porta: 46 Rue Antoine Dansaert, 1000 Bruxelles

J'ai également la chance de te faire gagner un bon 100€ dans la librairie de ton choix (doit être située à 1000 Bruxelles) ❤️

Les conditions de participation sont simples:

- Liker la publication
- Etre abonné à @localguide.brussels et @lifebyclau
- Le commentaire avec le plus de likes remportera d'achat. Le commentaire doit être la mention de ta préférée 🍷

Et on se donne rendez-vous à la @foirelivrebxl !! Et



Aimé par localguide.brussels et 533 autres pers

26 mars 2024



Ajouter un commentaire...



“Namens Studio 84 en onze klanten die gisteren aanwezig waren, wil ik alle teams bedanken die het mogelijk hebben gemaakt om deze openbare lezingen te organiseren. Het was een groot succes! De vier acteurs waren enthousiast, professioneel en erg vriendelijk. We waren onder de indruk van de lezingen... Ik vond het geweldig... BEDANKT”

Evenementen en versterking

STRIPFEEST

Meer dan 60.000 mensen bezochten het Comic Strip Festival in Thurn & Taxis om zich onder te dompelen in de boeiende wereld van de stripverhalen, wat de reputatie van Brussel als hoofdstad van de 9e kunst bevestigt. De boekenwinkels in het centrum van de Stad zijn hier de waardige ambassadeurs van en daarom wilde Ondernemen van dit evenement profiteren om ze in de kijker te zetten.

- Er werd een **lusvormige pendeldienst** georganiseerd op zaterdag 7 en zondag 8 september om Thurn & Taxis (de belangrijkste festivallocatie) te verbinden met het stadscentrum. Hierdoor werden handelszaken beter bereikbaar gemaakt en bezoekers aangemoedigd om de boekenwinkels te bezoeken.
- Er werd van vrijdag tot zondag een iconische ballon van de **Balloon Parade** in de buurt van de Beurs geïnstalleerd. Dit initiatief, in samenwerking met Visit.Brussels, trok de aandacht van voorbijgangers en creëerde een sterke visuele link tussen het Festival en het stadscentrum.
- Er werden gepersonaliseerde **tekstballonnen** aangebracht op de **etalages** van deelnemende handelszaken, waardoor een herkenbare stripsignalisatie ontstond voor bezoekers.
- Er werden **drie influence-campagnes** ontwikkeld rond de universums van manga, comics en Frans-Belgische strips, inclusief wedstrijden met prijzen in de vorm van aankoopbonnen bij deelnemende boekenwinkels.
- Er werd een **affichecampagne** via ClearChannel opgezet (formaat 2 m²) in de grote steden rond Brussel, in combinatie met een aansluitende campagne op online persplatforms zoals **Le Soir** en **De Morgen**. Deze zichtbaarheid heeft geholpen om het aanbod van strips, comics en manga's in het stadscentrum te promoten bij een breed publiek.
- Er werd ook een **advertorial** gepubliceerd na het evenement in het tijdschrift **Le Vif** met een volledige lijst van strip-, comic- en mangawinkels.

OUFTI,
UN CONCEPT STORE
BELGE UNE FOIS,
ÇA C'EST TOF HEIN DIS!



ART BRUSSELS

In het kader van de Art Brussels-campagne wilde Ondernemen de schijnwerpers richten op de luxewinkels die bezoekers van de beurs zouden kunnen aantrekken tijdens hun verblijf in de stad.

Om dit te bereiken werden **verschillende acties** georganiseerd:

- Er is een selectie van aanbevolen winkels gemaakt en opgenomen in de city maps die op de beurs werden uitgedeeld, om bezoekers de weg te wijzen naar kwaliteitswinkels.
- De organisatie nodigde ook de Franse influencer May Berthelot (245.000 abonnees) uit om vier van de geselecteerde winkels te bezoeken.

Resultaten: De door May gepubliceerde reel ontving veel positieve reacties, met enkele opmerkelijke resultaten:

- 3933 likes
- 112 commentaren

Ik kende Delvaux nog niet. Het is fantastisch

Prachtige video die me deed terugverlangen naar Brussel

Schitterende video, prachtige stad van onze Belgische burens

Dat had ik allemaal nog niet gezien bij mijn bezoek! Het geeft om nog eens terug te keren

*Mijn prachtige Brussel ❤️ Bedankt May voor dit
een eerbetoon aan onze mooie hoofdstad en de knowhow van haar ambachtszaken*

*Ik vind de mooie sleutelhangertas echt geweldig ❤️
ik ben nog nooit in Brussel geweest, maar nu wil ik er wel naartoe*

Ik ben nog altijd verliefd op Brussel, de hoofdstad heeft veel te bieden!



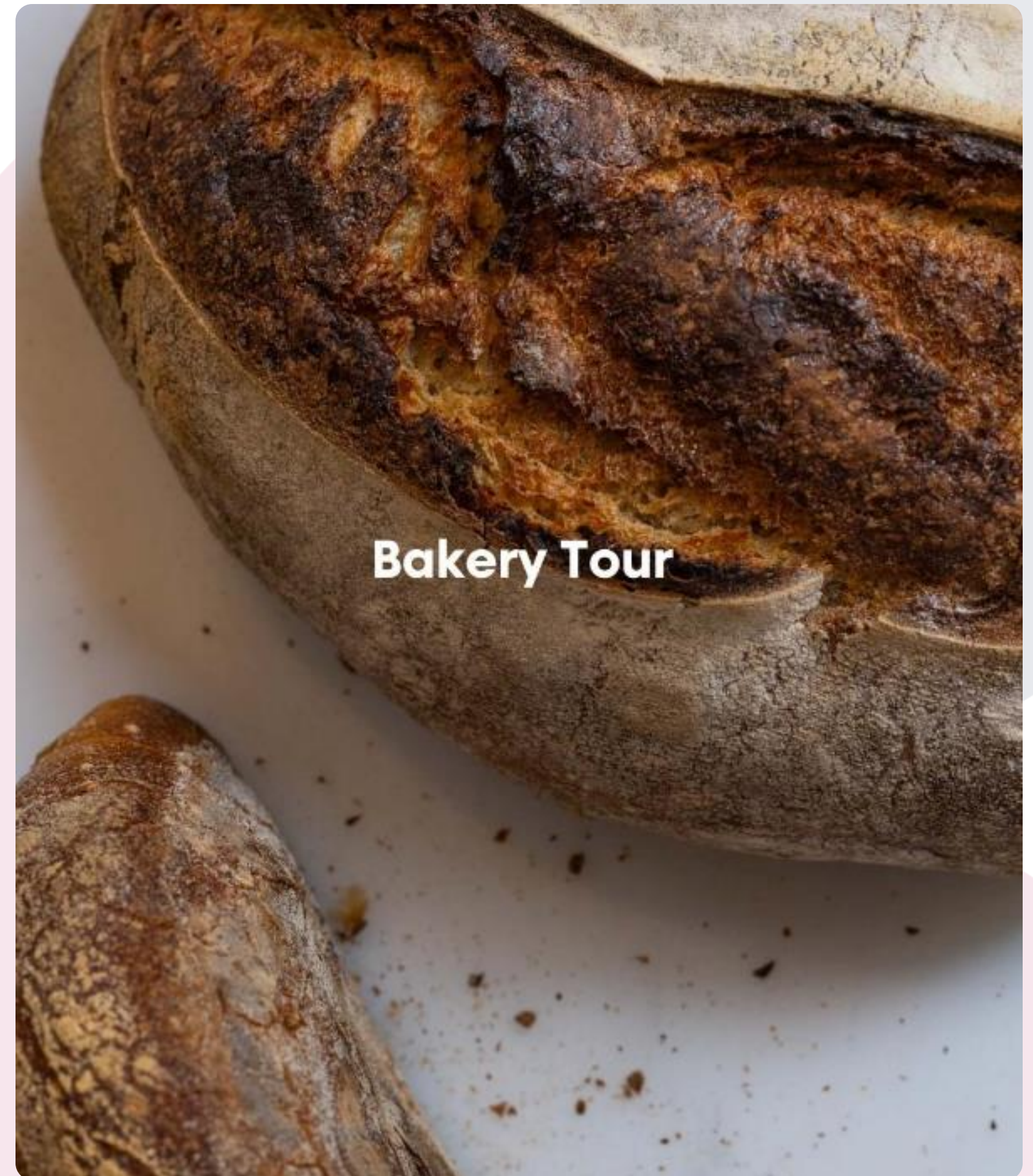
FEEST VAN HET BROOD

Vanwege werkzaamheden aan het Schumanplein kon het Broodfeest dit jaar niet doorgaan. Maar dat heeft Ondernemen er niet van weerhouden om het thema brood in de schijnwerpers te zetten door middel van een aantal aanvullende initiatieven:

Samenwerking met vzw Tartine & Boterham, die verschillende ‘**Bakery Tours**’ heeft georganiseerd - gastronomische rondleidingen langs bakkerijen en patisserieën in verschillende stadswijken.

Promotie van kwaliteitsbakkerijen via sociale media, op twee manieren:

1. Organisch
2. Door samen te werken met influencers, die elk 2 tot 3 van hun favoriete bakkerijen in de kijker zetten, waaronder:
 - Justin Petit
 - Katerina Khadarina
 - Sarah Cisinski
 - Bruxelles Food



PRIDE

Ter gelegenheid van Brussels Pride nodigde Ondernemen handelaars in het stadscentrum uit om hun steun te betuigen aan de waarden van diversiteit en inclusie, en tegelijk te profiteren van het momentum dat door het evenement werd gecreëerd.

Voor deze editie hebben ongeveer vijftig handelszaken gereageerd op de oproep tot deelname. Samen ondernamen we verschillende initiatieven:

- Stickers **“Supported by local love”** op de etalages
- Distributie van tote bags en kleine regenboogvlaggen aan klanten

Deze handelszaken zijn ook opgenomen in de **Rainbow Pass**, in samenwerking met Ket Mag en Visit.Brussels. De handelszaken werd gepromoot op de websites ket.brussels, visit.brussels en localguide.brussels.

Tot slot heeft de **influencer Franek** deelnemende handelaars ontmoet om gezellige momenten vast te leggen en te delen op sociale media.

De **slogan** die voor de gelegenheid werd gecreëerd, sprak alle partners aan: deze belichaamt perfect de identificatie van de lokale handelaars met de boodschap en waarden van de Pride en hun betrokkenheid. Een perfect voorbeeld van hoe een groot evenement kan worden geïntegreerd in het commerciële weefsel van Brussel.

Brussels shopkeepers are standing strong with the LGBTQIA+ movement, ready to proudly support and defend your rights.

Step into our stores for a warm welcome, a free tote bag, and a vibrant rainbow flag.

Together, we create safer spaces and spread love. KET MAGAZINE



BRUSSELS JAZZ WEEKEND

Ter gelegenheid van het Brussels Jazz Weekend, kon de actie **SHOP ON JAZZ** de band tussen de muzieksceen en de lokale handelszaken in het stadscentrum versterken.

Doel: het publiek uitnodigen om de stad op een andere manier te verkennen, door het plezier van winkelen te combineren met een jazzy sfeer.

- Het festival heeft localguide.brussels een rubriek "**Where to shop**" toegekend op zijn officiële website. In de nieuwsbrief Jazz Weekend werd een speciaal artikel gepubliceerd, in combinatie met een bijlage, die lezers doorverwees naar de website localguide.brussels. Dankzij deze verwijzing konden we een breed publiek bereiken dat al geïnteresseerd was om **de stad op een andere manier te ontdekken**.
- Twintig handelszaken namen deel aan dit initiatief. In de winkels werden displaystands met flyers neergezet en wanneer klanten hun aankopen deden, kregen ze een kortingsbon voor een panoramaposter van het festival die ze bij een verzamelpunt konden afhalen. In elke handelszaak werden ook gratis Jazz Weekend-pins aangeboden.
- Alle handelaars in de Stad ontvingen ook een **Spotify-link** naar de officiële playlist om de muziek in de winkels te spelen en zo bij te dragen aan een immersieve sfeer.
- De zichtbaarheid werd vergroot door een **grote affichage** op de vier **totems van de akoestische festivalpodia**.
- Er werd ook een **influence-campagne** georganiseerd in een aantal gespecialiseerde muziekwinkels om ze te promoten op sociale media.

Het initiatief werd zeer goed ontvangen door zowel de handelaars als het grote publiek. Het bevestigt de waarde van het bouwen van creatieve bruggen tussen culturele evenementen en het lokale handelsleven.



BLOEIENDE HANDEL

Naast de installatie van het bloementapijt dit jaar en de verschillende ‘Bloeiende Handel’-initiatieven georganiseerd door Brussels Major Events (een vzw die verantwoordelijk is voor de organisatie van grote evenementen in de openbare ruimte voor de Stad Brussel), wilde Ondernemen van de gelegenheid gebruikmaken om handelszaken in de schijnwerpers te zetten.

Doelstelling 1: De handelszaken rond de Grote Markt decoreren

- Na een oproep via een nieuwsbrief decoreerde Ondernemen meer dan 80 handelszaken in de wijk, in samenwerking met een lokale bloemist. Deze ontwierp bloemencreaties om op te hangen of tentoon te stellen in de etalages.
- De winkeliers waren opgetogen over het initiatief en de kwaliteit van de bloemstukken!

Doelstelling 2: Een actiecampagne ontwikkelen om handelszaken met een label te promoten

- Om handelszaken die een label ontvingen in de kijker te zetten, heeft de organisatie met de hulp van een dienstverlener een ‘bloemenbar’ opgezet. Drie dagen lang konden voorbijgangers een nummer opvissen dat overeenkomt met een van de tentoongestelde papieren bloemen. In sommige waren aankoopbonnen van € 50 verstoppt, te besteden bij handelszaken met een label, of ‘1+1 gratis’-tickets voor het Biermuseum.
- Deze bloemenbar werd ook gepromoot op sociale media, via organische publicaties en influencermarketing.



BRUSSELS ART SQUARE

Voor de editie 2024 van Brussels Art Square wilde Ondernemen in het kader van de voorzitterswissel **een videoclip produceren** om deze overgang te markeren. Het belangrijkste doel van de bijeenkomst was om de nieuwe voorzitter voor te stellen, zijn vernieuwde visie voor het evenement te delen en uitleg te geven over **de nieuwe dynamiek** die hij de komende jaren wil introduceren in de BAS.

Naast deze institutionele presentatie was de video ook een uitstekend middel om het evenement te promoten bij een breed publiek. De video belichtte de belangrijkste attracties van de editie 2024 en bood een exclusieve eerste rondleiding door het evenement. Deze vernieuwende aanpak trok niet alleen de aandacht van kunstliefhebbers, maar wekte ook oprechte interesse op voor het programma en de tentoongestelde werken, **waardoor de aantrekkingskracht van Brussels Art Square wordt versterkt.**



SABLON DESIGN MARKET

Elk jaar ondersteunt Ondernemen de Sablon Design Markt met **administratieve en logistieke bijstand** om dit grote evenement te helpen organiseren.

Dit jaar bestond de bijdrage van de vereniging uit **hulp bij het boeken van reclamelocaties** in de Stad, evenals steun voor het **drukken van promotieposters** om het evenement een optimale zichtbaarheid te bieden.

Om de Sablon Design Markt verder te promoten, heeft de organisatie ook **een gerichte influence-campagne** gelanceerd. Ze deden een beroep op influencer Aurélie van Daleen, die besloot om een aantal items te presenteren die op de markt te koop waren. Deze aanpak hielp om **een echte hype rond het evenement te genereren** en stimuleerde de publieke belangstelling ruim voor de lancering.



FIFTY LAB & FIFTY SESSIONS

De samenwerking met het Fifty Lab-team duurt nu al enkele jaren en in 2024 heeft Ondernemen deze uitgebreid door ook een samenwerking te starten met het Fifty Sessions-team met als doel de aandacht in de media en de impact van hun acties te versterken. Samen hebben ze **een serie van 5 video's** met Fifty-artisten gemaakt. Ze kregen de kans om hun favoriete Brusselse adressen te laten zien, waardoor ze **een authentieke band** creëerden met de plaatsen die hen inspireren.

Wat deze campagne bijzonder interessant maakt, is het feit dat de meeste video's een publiek bereikten dat niet was geabonneerd op LocalGuide. Respectievelijk 63,8% en 79,2% van de mensen die met deze campagne werden bereikt waren niet-followers, waaruit blijkt dat het LocalGuide-account een sterk vermogen heeft om nieuwe doelgroepen te bereiken. Dit heeft geholpen om **het merk te profileren** bij een compleet nieuw publiek, terwijl het zijn bekendheid en zichtbaarheid bij een andere doelgroep heeft vergroot.



DE JACQUERIES

Op 14 en 15 september organiseerde de Sint-Jacobswijk zijn derde Jacqueries. De straten werden geanimeerd met concerten, omroepers en artiesten. Aftermovie: [hier](#).

Om de deelname van handelaars te verhogen heeft Ondernemen Brussel een bijkomend budget voorzien voor de organisatie van een grote uitpakactie op de trottoirs van de handelszaken die dit wensten (45 in totaal), en dit jaar was het evenement verspreid over 2 opeenvolgende dagen.

Naast flyers, posters en publicaties op sociale media en in de pers, promootte Ondernemen Brussel het eendaagse evenement ook doeltreffend met tv-spots. Deze werden uitgezonden in de Belgische ontkoppelingen van TF1, TMC en RTL TVI.

Deze communicatiestrategie wierp zijn vruchten af: het was bijzonder druk op straat en de feestelijke sfeer was overal voelbaar. We voelden een echte samenhang tussen bezoekers, artiesten en handelaars.

De sfeer was die van een dorp midden in het stadscentrum. Een geweldig visitekaartje voor Brussel en zijn Brusselitude.



LOCAL 121 - POP UP STORE

Van september tot december 2024 stelde Ondernemen Brussel de handelsruimte op de Dansaertstraat 121 ter beschikking van ondernemers uit Brussel en België om, vaak voor de eerste keer, een winkelactiviteit uit te proberen. Het doel was tweeledig:

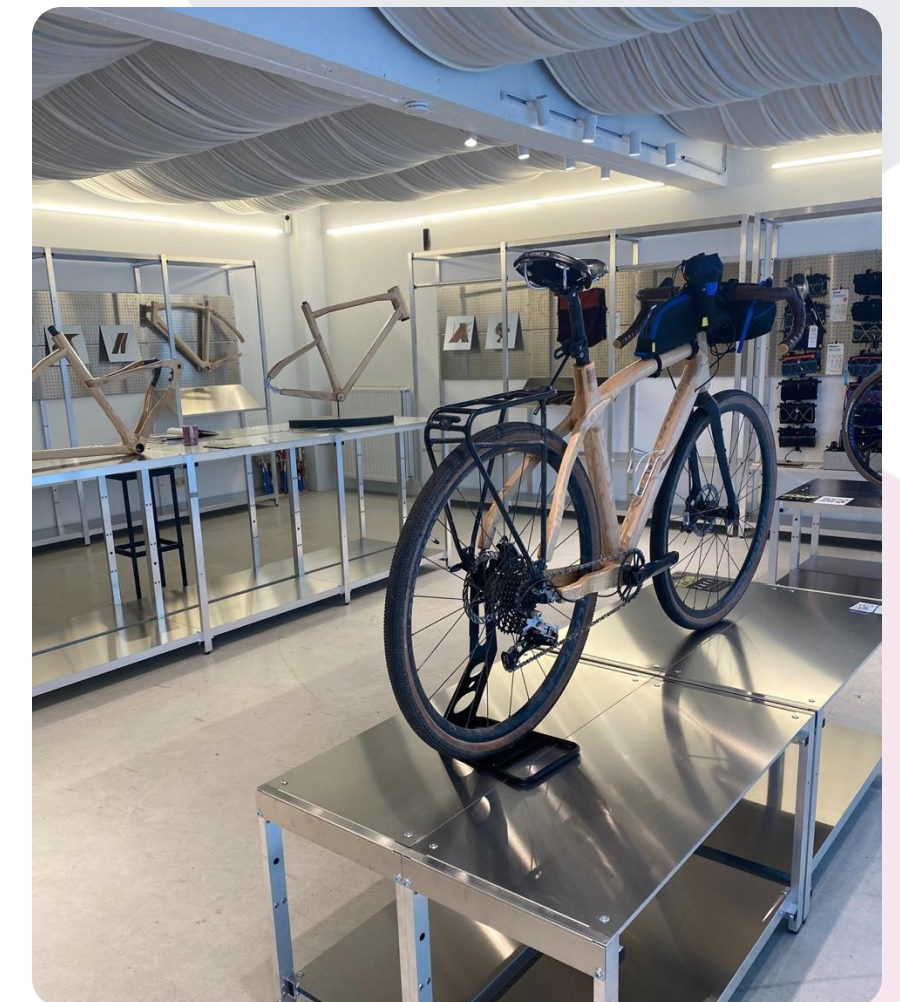
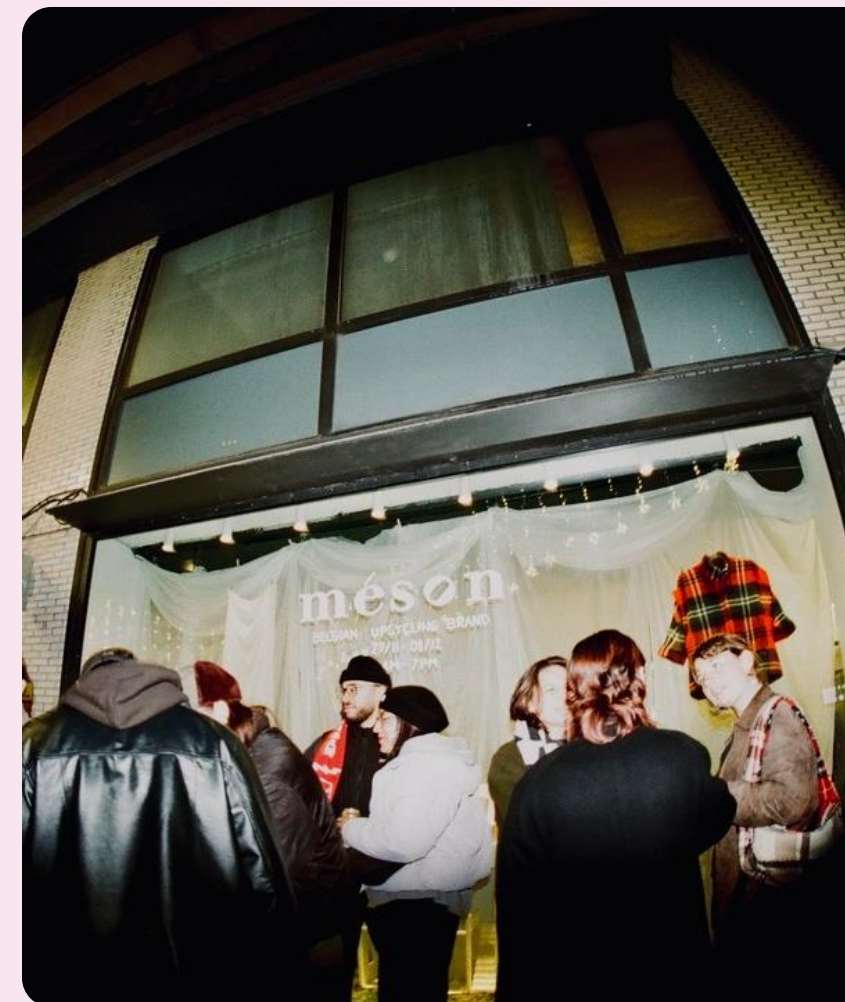
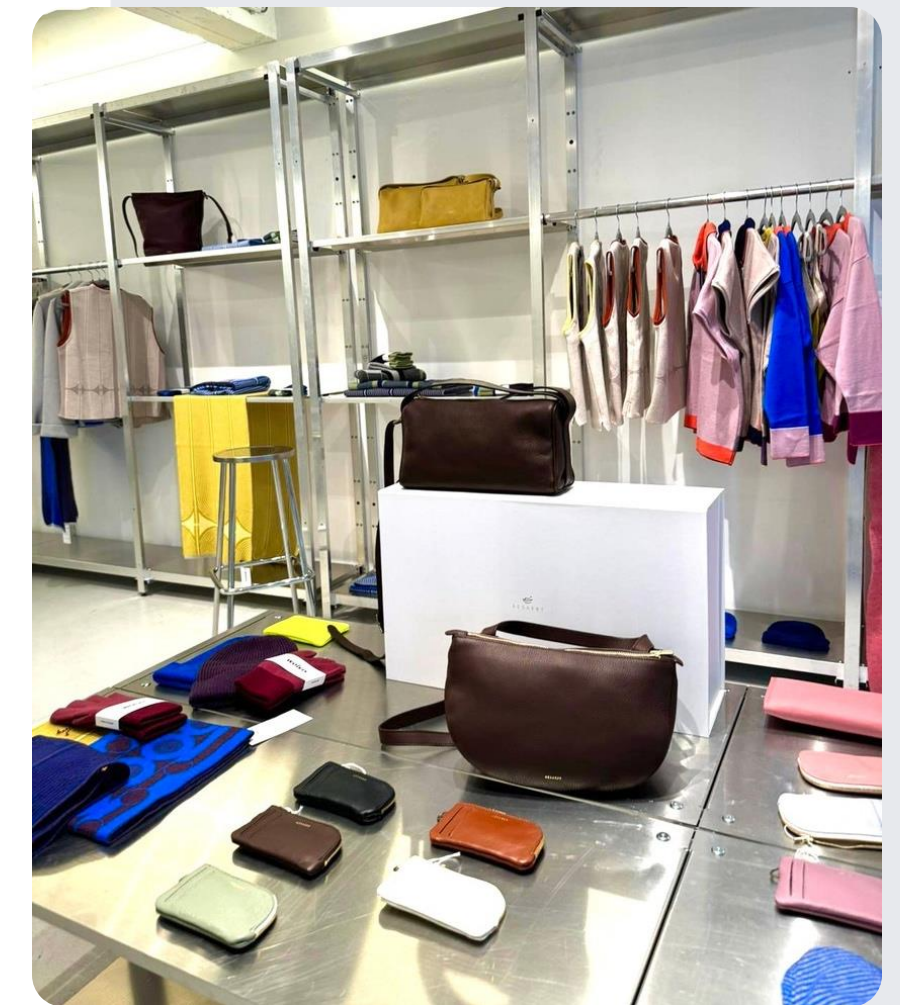
- Het aantrekken van nieuwe merken naar de Dansaertwijk, ondersteund door de vereniging, en hen helpen bij het vinden van een handelsruimte na deze eerste ervaring;
- De wijk dynamiseren door de aandacht te trekken van het publiek van deze merken, die vaak erg actief zijn op sociale media.

Tijdens deze periode verwelkomde de vereniging 9 activiteiten. Sommige merken werkten samen met andere startende merken, zodat in totaal **30 merken** vertegenwoordigd waren, naast twee **kledingkastverkopen van influencers**: Lucid (met elke dag gastmerken), Zafi Cycles, Woodlo, Kim Verbeek, 8 MAD-designers (Marie Doutrepont, Serafina, Hélène Vantroyen enz.), Wolvis, Aesaert, Méson en World of Pop.

Na hun tijdelijke ingebruikname **gingen twee merken op zoek naar een handelslokaal** in de Stad Brussel. Ze worden hierbij ondersteund door Ondernemen Brussel.

Er zijn verschillende communicatiecampagnes opgezet om de merken en de wijk te ondersteunen:

- Sociale media voor elke activiteit, met de aanwezigheid van influencers en wedstrijden met de merken. In totaal: **2.866.647 accounts bereikt** (sommige meerdere keren).
- Aankopen van mediaruimte: 7Dimanche, Femmes d'Aujourd'hui, Gaël.
- Opstelling van een brochure met een overzicht van de handelszaken in de buurt van Local 121.



Evenementen en versterking

LOCAL 121 - MERKEN



MÉSON

Exclusief bij
local121

ANTOINE DASAERTSTRAAT 121
1000 BRUSSEL



WORLD OF POP



26|11>8|12
**100% Belgische productie,
circulair en trendy**
MÉSON

10>22|12
**Geëngageerde mode
voor coole gezinnen**
WORLD OF POP

Meer info op:
localguide.brussels

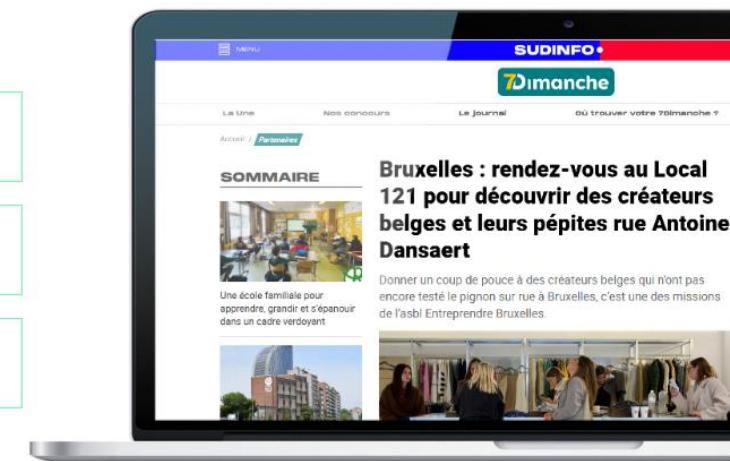


Results

Pageviews
567

Visitors
419

Time on Page
00:02:32



0:02:51 (General Benchmark)

...et juste à côté
local121
...en vickbij



local&tasty

FR

LE BARBETON Le spot chill entre poles
Cocktails, tapas, et vibes décontractées.
Le bar local qu'on aimerait tous avoir au
coin de la rue.
Rue Antoine Dansaert 112,
ouvert tous les jours dès 17h

WALVIS L'institution bruxelloise
Lieu emblématique de Dansaert, parfait pour
un verre ou un plat belge, à toute heure.
Rue Antoine Dansaert 209, du mardi au vendredi
dès 9h; le samedi et dimanche dès 10h

BRASSERIE SURRÉALISTE
Bière et art décalé
Dans un cadre Art Déco, cette micro-
brasserie allie bières créatives, art et
musique pour une expérience immersive.
Place du Nouveau Marché aux Grains 22,
du mercredi au samedi

MER DU NORD ET ABC MATEOS
Street Food & Tapas de la Mer en plein air
Mer du Nord attire les foules avec ses
spécialités de la mer sur le pouce. En face,
ABC Mateos propose des tapas bruxello-
espagnoles à base de poissons frais, plus
calme mais tout aussi délicieux – le bon
plan de Local 121!
Place Ste-Catherine, du mardi au dimanche

NL

BARBETON Chillen met maten
Cocktails, tapas en casual vibes. Het
stamcafé dat iedereen op de hoek van
zijn straat wil.
Antoine Dansaertstraat 112, elke dag vanaf 17 uur

WALVIS Een grote naam in Brussel
Een legendarisch adres in Dansaert, perfect
voor een lekker glas of Belgisch gerecht, op
elk uur van de dag.
Antoine Dansaertstraat 209, van dinsdag tot
vrijdag vanaf 9 uur; op zaterdag en zondag
vanaf 10 uur

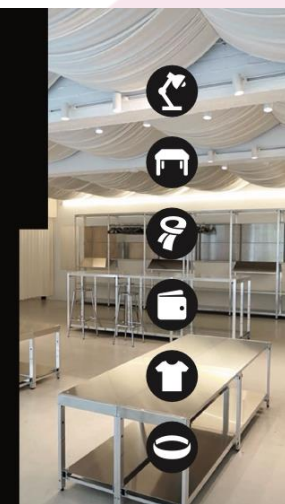
BRASSERIE SURRÉALISTE
Creatief bier en kunst
Deze micro-brouwerij in een art-deco-
setting brengt creatieve bieren, kunst en
muziek samen in een meeslepende sfeer.
Nieuwe Graanmarkt 22, van woensdag tot
zaterdag

MER DU NORD EN ABC MATEOS
Streetfood & tapas uit de zee in de openlucht
Mer du Nord trekt massa's volk aan met
zijn zeespecialiteiten om uit het vuistje te
eten. Aan de overkant ligt ABC Mateos,
met Brussels-Spaanse tapas op basis van
verse vis. Het is er iets rustiger maar net zo
lekker. Een warme aanrader van Local 121!
Sint-Katelijneplein, van dinsdag tot zondag

Des marques
engagées
en exclusivité au

local121

121 RUE ANTOINE DASAERT
1000 BRUXELLES



WOODIO
KIM VERBEEK
YURS
JOANNE GUIRAUD
SERAFINA
WOLVIS
AESAERT
MÉSON
WORLD OF POP
...

Plus d'infos sur :
localguide.brussels



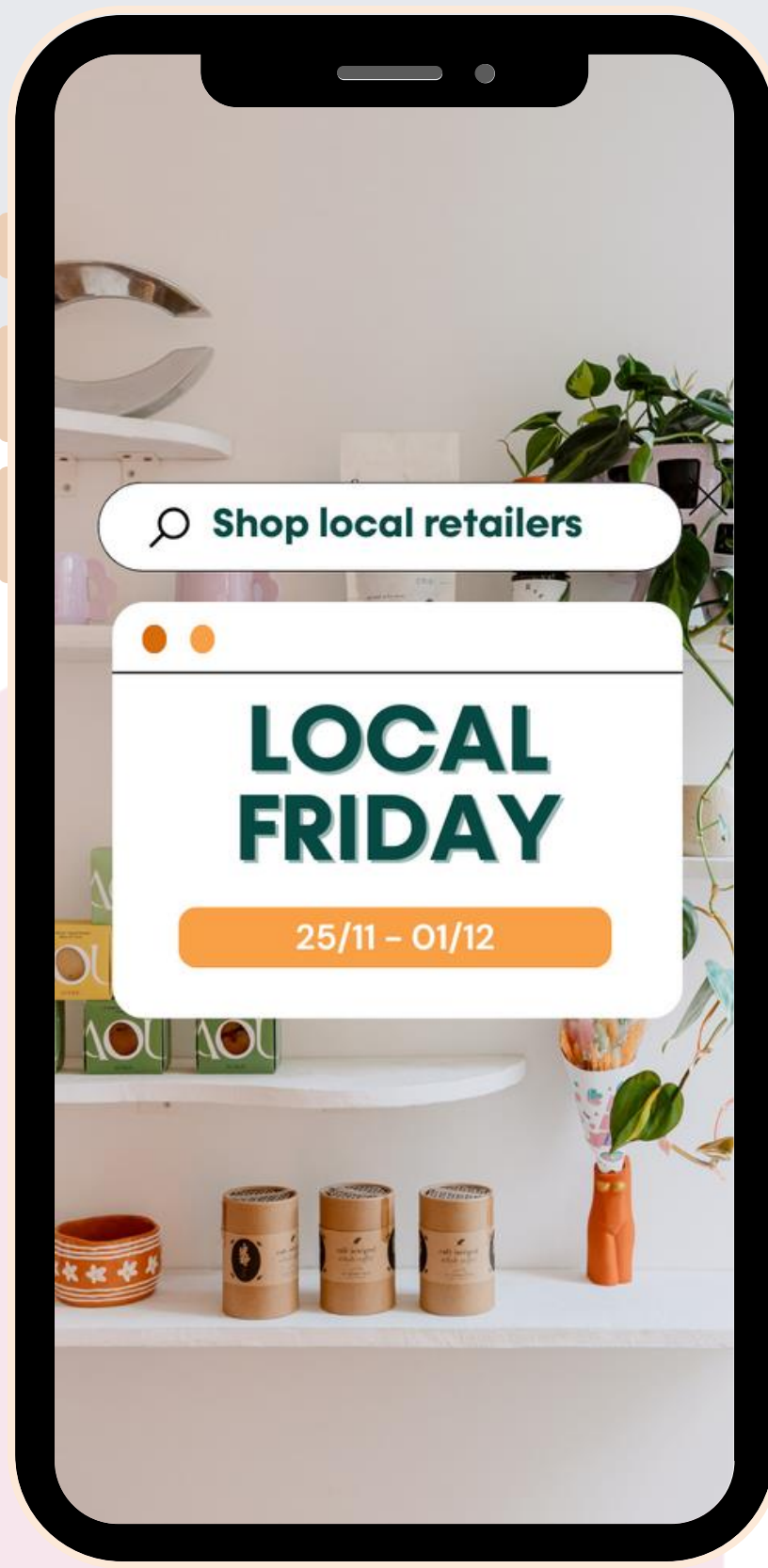
LOCAL FRIDAY

Voor het derde achtereenvolgende jaar heeft Ondernemen Brussel een campagne gevoerd om handelszaken in de Stad Brussel onder de aandacht te brengen op Black Friday, met de campagne 'Local Friday' om onafhankelijke, lokale, buurt- en bestemmingswinkels te promoten.

22 handelszaken namen deel aan de actie. Ze ontvingen allemaal handgemaakte kaarsen (geproduceerd in en rond Brussel) en zeepjes van de Savonneries Bruxelloises om aan hun klanten te geven tijdens de Local Friday-week.

Om maximale zichtbaarheid te garanderen, heeft de vereniging een 360°-campagne opgezet:

- **Artikel op internet:** promotie van de handelszaken op de blog van Localguide.brussels, tussen 18 november en 8 december gelezen door meer dan 1500 bezoekers.
- **Sociale netwerken:** organische, gesponsorde en influencer-campagnes. De influencers genereerden 84.600 views in Brussel. Gesponsorde berichten bereikten 78.110 mensen en 351.911 views. Alleen al de boost leidde 722 mensen naar het artikel met de 22 deelnemende handelszaken.
- **Reclame op straat:** ClearChannel-campagne (31 reclameborden) en 24 borden van de Stad, gedurende 14 dagen in heel Brussel.
- **Aankopen van mediaruimte:** aankopen in de 7Dimanche-pers (voorpagina + ½ pagina + 20.000 reclamebord en vermelding in de nieuwsbrief).
- **Tweetalig persbericht:** 25 persartikelen (Le Soir, Made-In, La Libre, La DH, enz.) besteedden aandacht aan de actie Local Friday, naast twee tv-reportages (Canal Z, LN24) en interviews (Brussels Time).



WINTER @NOH

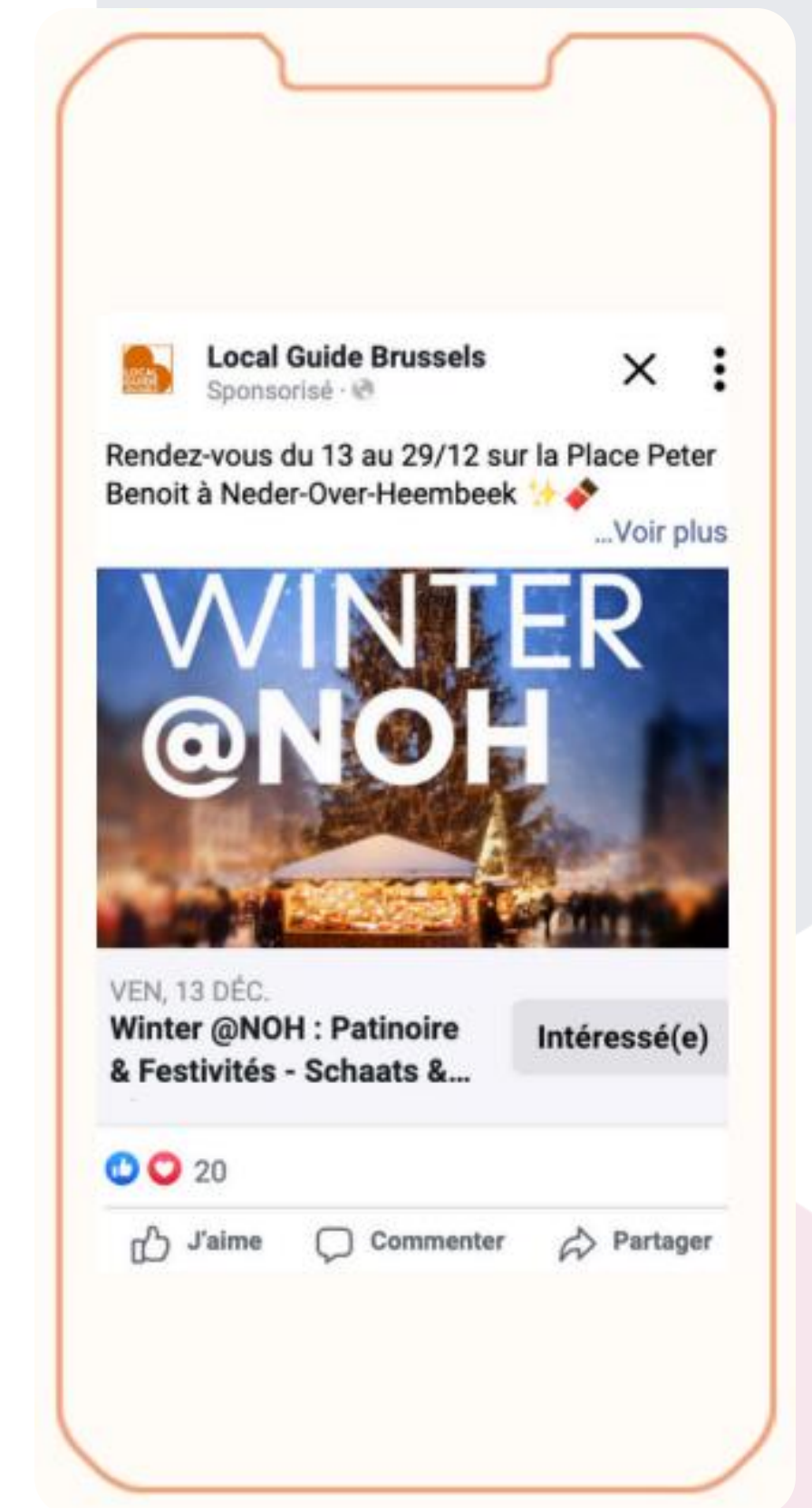
Op vraag van de winkeliers in de wijk Neder-Over-Heembeek organiseerden Ondernemen en Brussels Major Event een kerstmarkt van 13 tot 29 december. De bewoners konden zich verheugen op een ijsbaan en 7 chalets.

Ondernemen Brussel maakte gebruik van de diensten van een bemiddelaar (via een systeem van loting) om de handelszaken te selecteren, waarbij voorrang werd gegeven aan de handelszaken uit de wijk.

De vereniging was ook verantwoordelijk voor de organisatie van de **opening** van het evenement, met straatartiesten, lichtshows en de installatie van kerstbomen door de lokale onderneming **Ferme de nos Pilifs**.

Tot slot is er een communicatiecampagne opgezet om de bewoners te informeren:

- Distributie van **flyers** in brievenbussen in naburige straten.
- Creatie van een **evenement** op **Facebook** en **posts** op sociale media om het publiek op de hoogte te houden van het evenement, met boosts om zoveel mogelijk mensen in en rond de wijk te bereiken. Deze campagne bereikte in totaal bijna 392.456 mensen.
- **55 visuals op de trams 10** die in de buurt van het Peter Benoitplein passeren om het evenement te promoten, van 10 tot 23 december.
- Affiche op het **JCDecaux-paneel** in de wijk van 15 november tot 31 december 2024, met een bereik van 277.817 mensen.
- Er werden een **tv-** (196 vertoningen) en **radiocampagne** (196 uitzendingen), **evenals een pre-roll op BX1** (25.000 keer bekeken) opgezet om het evenement te promoten.



BRUSSELS BY LIGHTS

Maar liefst 180 winkelstraten werden versierd met lichtjes voor de feestdagen. Ondernemen Brussel heeft zichzelf tot doel gesteld mensen aan te moedigen om hun kerstinkopen in de winkels van de Stad te komen doen.

Ingezette middelen:

1. Programmatische campagne:

- Er werden 232.289 impressies gegenereerd dankzij een programmatische campagne die mensen aanmoedigde om hun kerstinkopen in de verlichte straten van Brussel te komen doen.

2. Verlichtingsset voor handelaars:

- Sinds 2020 verdeelt BME verlichtingssets, waaronder ledslingers en verschillende decoratieve items, onder geïnteresseerde handelszaken. Handelszaken die deze niet hadden ontvangen of die defecte onderdelen wilden vervangen, werden uitgenodigd om zich te melden. De resterende voorraden werden aangeboden aan handelaars er nog geen hadden ontvangen. In totaal zijn er 60 sets verdeeld.

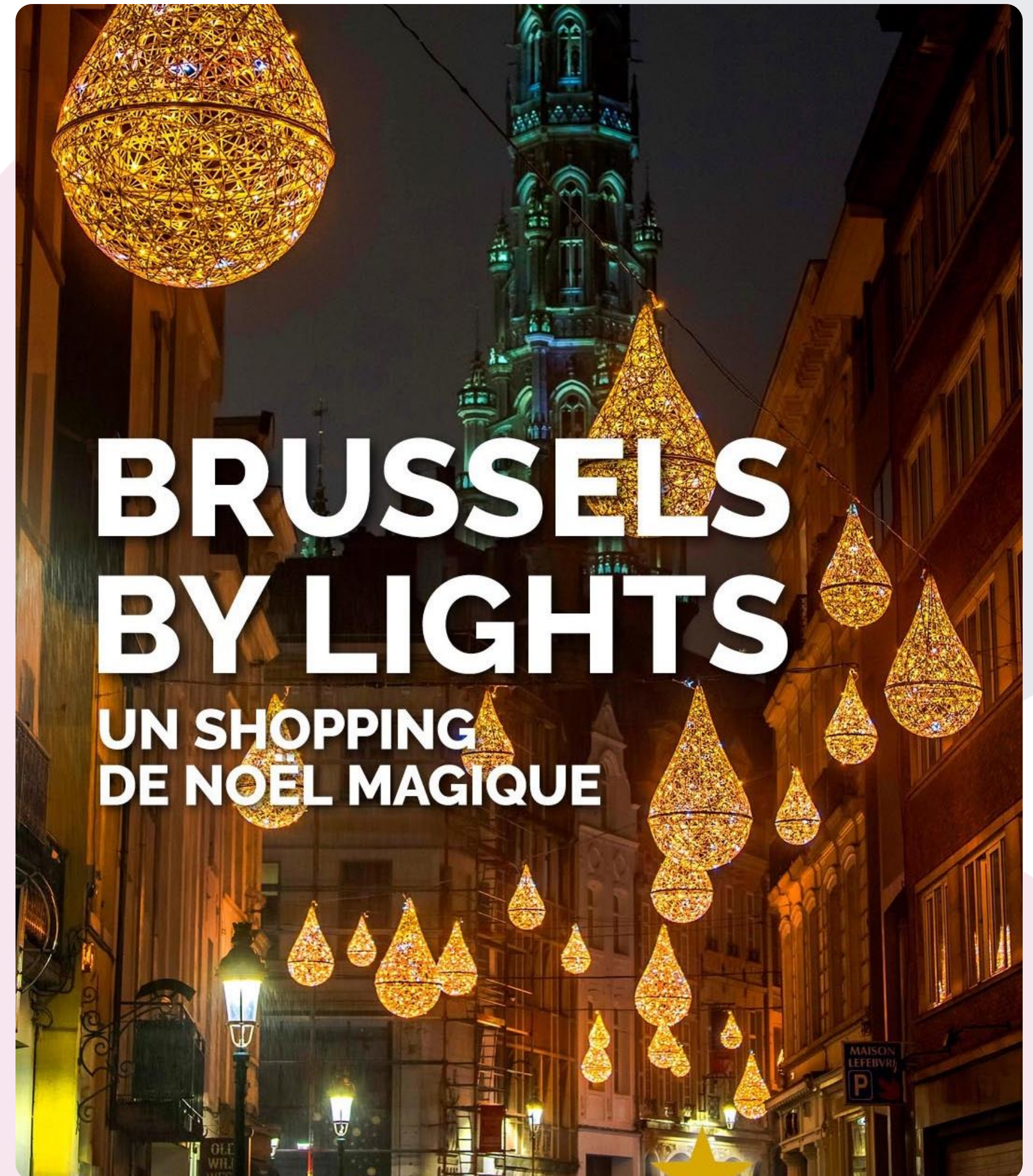
3. Influence:

- Barbara Schoumacher, Justin Petit en Elles Bruxelles ondersteunden de actie en droegen bij aan een grotere zichtbaarheid van het evenement en de betrokkenheid van het publiek op sociale media.

4. Affichecampagne:

- De campagne werd vertoond op 44 digitale totems van Decaux in de metro, van 10 tot 23 december, waarmee een breed publiek werd bereikt en Brusselse handelszaken werden gepromoot tijdens de feestperiode.

Dit initiatief benadrukte de aantrekkelijkheid van de Brusselse winkelstraten tijdens de feestdagen en versterkte het gevoel van gezelligheid en dynamiek in de stad.





Evenementen en versterking

AFFAIRE FOR LIFE

Op zaterdag 7 december waren 15 kopers van de show 'Affaire conclue' uitzonderlijk aanwezig in het Stadhuis voor een veiling die voor de gelegenheid was omgedoopt tot 'Affaire for Life' en een signeersessie.

De verkochte objecten werden geschonken door het publiek en alle opbrengsten gingen naar de liefdadigheidsinstelling 'Viva For Life' van de RTBF, die opkomt voor kinderen die in armoede leven in de Federatie Wallonië-Brussel.

Ondernemen organiseerde het evenement en verwelkomde de kopers, terwijl de RTBF zich vooral richtte op de oproep voor donaties en media-aandacht op de dag zelf (interviews vooraf, liveverbinding van VivaCité en reportage op La Une).

Gezien de bekendheid in de media van de kopers leverde dit evenement een belangrijke bijdrage aan het imago van het stadscentrum. De kopers engageerden zich om publicaties voor en na het evenement te posten gericht op de honderdduizenden followers van hun respectieve sociale media.



ACTIES

**PROMOTIE VAN DE
BESTEMMINGS-
HANDEL**

AMBACHTSZAKEN

In 2023 legde Ondernemen de basis voor communicatie rond Brusselse ambachtszaken door een speciaal grafisch charter te creëren, een Instagram-account (@ateliers.brussels) en een website speciaal voor ambachtszaken die workshops aanbieden.

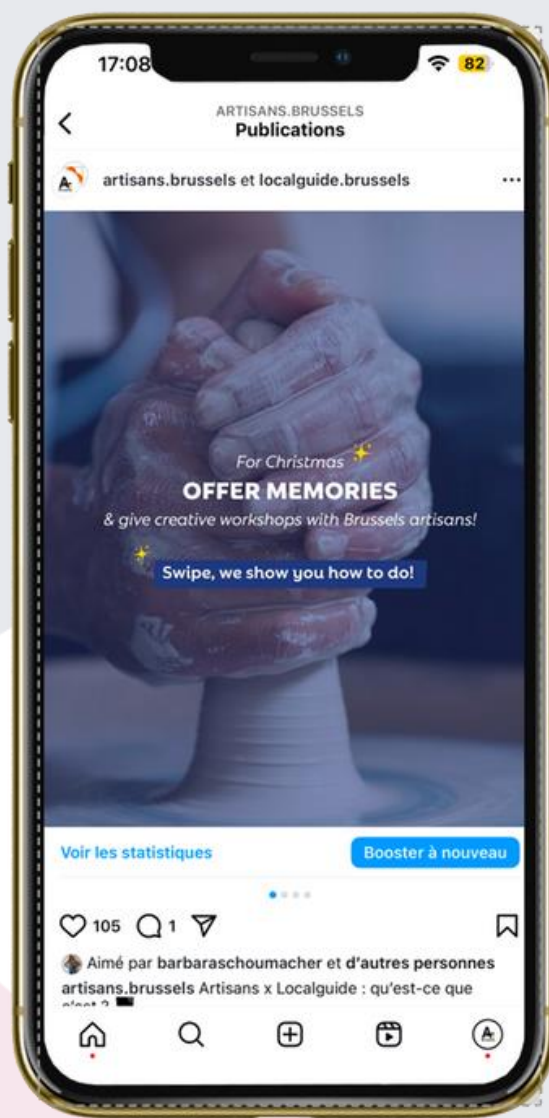
In 2024 ging de vereniging nog een stap verder door ook de thematiek van hun knowhow te belichten. De website ateliers.brussels werd geïntegreerd in Localguide.brussels, via een specifieke tab die onderverdeeld is in twee subsecties:

- **Knowhow:** een uitstalraam voor alle Brusselse handelszaken die erkend zijn voor hun expertise of specialisatie, of het nu gaat om ambachten, zeldzame beroepen of unieke vaardigheden.
- **Workshops:** in deze sectie worden alle workshops ondergebracht die worden aangeboden door Brusselse ambachtszaken, of ze nu partners zijn van het **Wecandoo**-platform of niet.

Ondernemen importeert het volledige Brusselse ambachtelijke aanbod van zijn partner Wecandoo en voegt er andere handelszaken aan toe die workshops aanbieden die niet in de lijst staan. Reserveringen en klantenopvolging zijn geïntegreerd op de website **Localguide.brussels**, via een doorverwijzingssysteem naar een Wecandoo-widget of naar de eigen site van de ambachtszaak.

Belangrijkste voordeel voor handelszaken aangesloten bij Wecandoo: wanneer een boeking afkomstig is van Local Guide, daalt de commissie van Wecandoo van **25% naar slechts 10%**, dit betekent een directe winst voor de ambachtszaak met behoud van een naadloze ervaring voor de klant.





Promotie van de bestemmingshandel

AMBACHTSZAKEN

Naast de website heeft Ondernemen een systeem opgezet voor de presentatie van ambachtszaken op sociale media, met maandelijks:

- 1 ASMR-productie (aantrekkelijke slow-motion reels die inspelen op emoties)
- 1 Konbini
- 1 backstage
- 1 tutorial van de handelaar
- 4 presentatiereels

De vereniging wachtte tot het jaareinde (de cadeautjestijd) om een grote promotiecampagne te lanceren over zowel de knowhow als het boeken van workshops.

07/11 → 23/12: Sociale media-campagne in twee fasen:

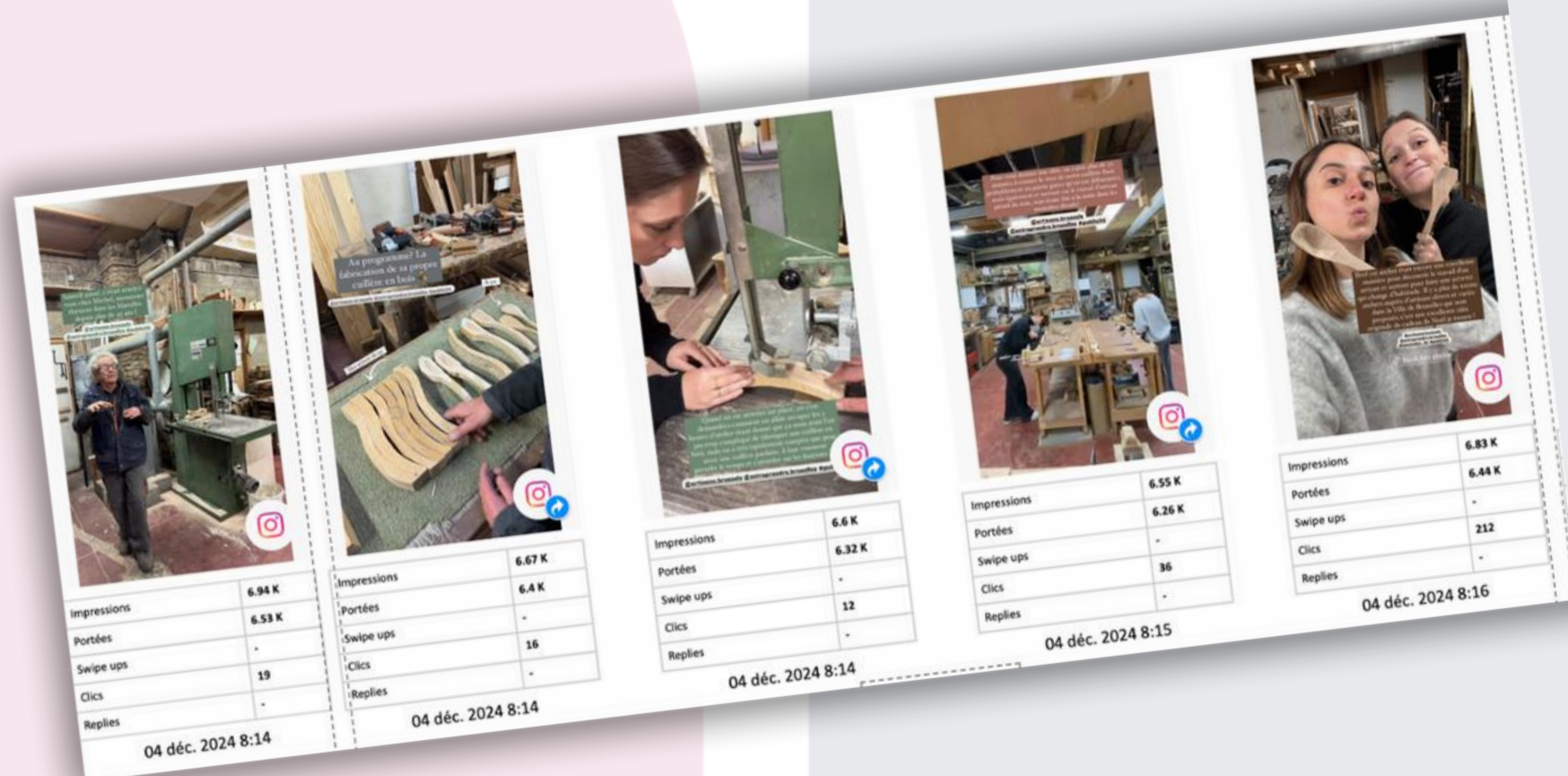
1.07/11 → 23/12 'De vakman besteed veel tijd aan details. Maak tijd voor de vakman'. Door in te spelen op de dubbele betekenis van tijd en detail, benadrukte deze campagne het idee dat vakmanschap niet alleen een product is, maar een echte ervaring en een verhaal.

2. Van 28/11 t/m 23/12. Een eindejaarscampagne om Brusselaars aan te moedigen om ambachtelijke workshops cadeau te geven onder de kerstboom. Door een kijkje achter de schermen bij lokale ambachtszaken, promootte de campagne hun knowhow en participatieve workshops als originele, authentieke en lokale cadeaus.

Belangrijkste resultaten

- 168K views, 76K mensen bereikt, +150 abonnees
- 2066 bezoeken aan workshops
- 2790 clicks via influencers (36 contents geproduceerd)
- +6200 organische views, bereik van 79% bij niet-abonnees

Formaten: reels, carrousels, interviews met ambachtslieden



AMBACHTSZAKEN

06/12 → 23/12: Programmatische campagne, display en interstitieel, over het thema eindejaarsgeschenken, onderverdeeld in 3 subthema's: culinair, handwerk, kunst en multithema.

Resultaten: 81.818 impressies voor 276.699 unieke gebruikers.
Media (12 formaten) Grote persuitgevers en semantische targeting rond het zoeken naar activiteiten.

28 → 29 november: printcampagne, 1/1 advertorial in:

- Femmes d'Aujourd'hui
- Libelle
- Le Vif
- Knack
- WebCo So Soir.

Ondernemen bood ambachtszaken ook een voorgeformatteerd canvas aan zodat ze hun workshops kunnen adverteren op hun respectieve sociale media.



Promotie van de bestemmingshandel

THEMACAMPAGNES

In de post-Covid context heeft Ondernemen Brussel de Optie B-campagne gelanceerd, een initiatief om de lokale handel te ondersteunen door commerciële thema's in de kijker te zetten die bijzonder goed aansluiten bij de nieuwe verwachtingen van de consument, zowel in Brussel als in de rand.

Gezien het succes van deze campagne en de zeer positieve reacties op de verschillende initiatieven in de afgelopen twee jaar, heeft de vereniging besloten om deze dynamiek in 2024 voort te zetten. De focus ligt op vijf thema's die we als relevant en veelbelovend beschouwen:

- Terrassen, restaurants, cafés en bars, om te voldoen aan het verlangen naar gezelligheid en gedeelde momenten.
- Tweedehandswinkels, in lijn met de groeiende bezorgdheid over duurzaamheid en verantwoorde consumptie.
- Mode en design, om lokale creativiteit te ondersteunen en talent in de sector onder de aandacht te brengen.
- Koffiespecialiteiten, met bijzondere aandacht voor de wereld van koffie, die een echt cultureel en kwaliteitskenmerk is geworden.
- Welzijn en zelfzorg, als antwoord op een toenemende vraag naar levenskwaliteit en persoonlijk evenwicht.

Deze thema's werden uitgesplitst in een reeks concrete acties, waaronder gerichte communicatiecampagnes, acties op het terrein in samenwerking met handelszaken, gepersonaliseerde ondersteuning en een versterking van projecten die worden uitgevoerd door handelsverenigingen om hun zichtbaarheid en impact te vergroten.





Promotie van de bestemmingshandel

MODE & DESIGN

Ondernemen Brussel heeft drie evenementen rond mode en design in de kijker gezet.

Slowroom Brussels

Slowroom Brussels is een recent initiatief dat zich in Brussel profileert binnen de slow fashion- en upcyclingbeweging. Het evenement richt de spotlights op opkomend Belgisch design, hergebruik van materialen, lokale productie en initiatieven met een sociale impact.

Om de lancering te ondersteunen, organiseerde Ondernemen 7 dagen lang een **influence-campagne** in samenwerking met Juliet Bonhomme. Haar stories bereikten meer dan **32.000 mensen** en genereerden meer dan 267 kliks op slechts drie schermen. Dit hoge niveau van interactie laat zien dat het publiek oprecht geïnteresseerd, nieuwsgierig en betrokken is.

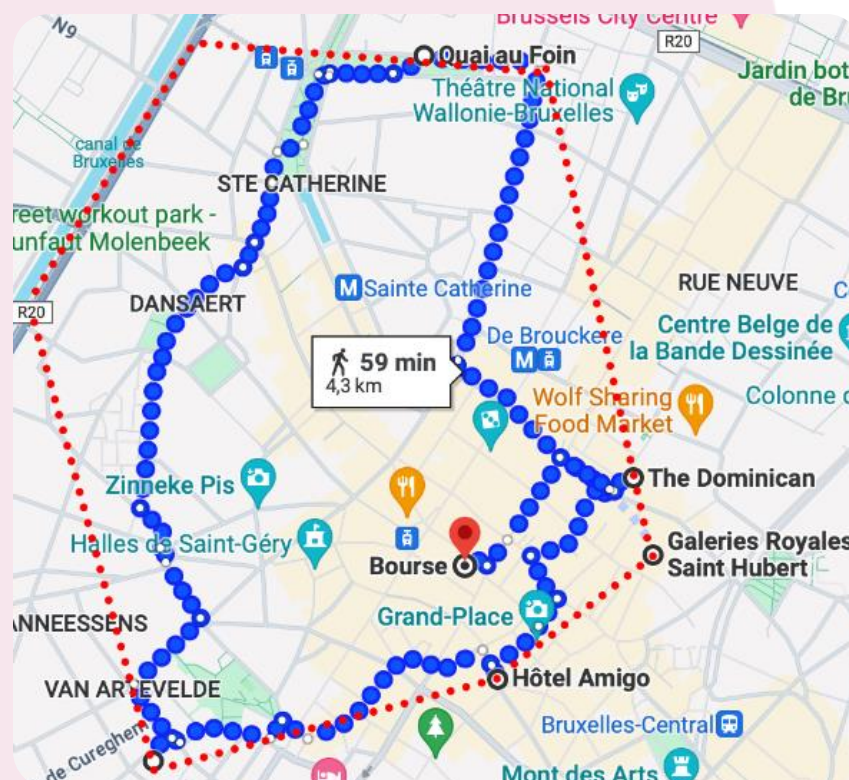
Brussels Fashion Sales

De Brussels Fashion Sales zijn een uitgelezen kans om exclusieve stukken te kopen tegen aantrekkelijke prijzen, van collecties uit de voorbije seizoenen van gevestigde ontwerpers tot nieuwe creaties van pas afgestudeerden. De twee edities van 2024 (april en november) in de Sint-Gorikshallen werden ondersteund door Ondernemen.

Influence- en organische contentcampagnes.

- De gebooste reel bereikte bijna 29.000 mensen en genereerde meer dan 1000 kliks en 367 nieuwe abonnees.
- De campagne van april genereerde meer dan 94.000 views en ongeveer 790 kliks.





Promotie van de bestemmingshandel

MODE & DESIGN

- Een **campagne met advertorials** in Le Vif, Knack, So Soir en De Morgen. Deze media werden gekozen op basis van hun doelgroep, die overeenstemt met de bezoekers die het evenement aantrekt. Voor dit thema waren de Vlaamse media bijzonder interessant.
- Een **programmatische campagne** met display- en interstitiële formaten, gericht op liefhebbers van mode en voordelige aanbiedingen rond Brussel (tot 30 km afstand). De doelgroep bestond voornamelijk uit mensen met een gemiddelde tot hoge koopkracht.
 - Resultaat: De campagne genereerde meer dan 94.000 views en ongeveer 790 kliks. Het doorklikpercentage (CTR) bereikte 0,84%, ruim boven de marktstandaard, wat wijst op een sterke publieke belangstelling.

Mad Parcours - Downtown Edition

Van 14 tot 16 november 2024 lanceerde MAD Brussels de eerste editie van het MAD Parcours, een mode- en designwandeling door het hart van Brussel.

Dit originele parcours richtte de schijnwerpers op Brusselse stylisten en ontwerpers in bestaande handelszaken: winkels, hotels, restaurants, ateliers enz.

Het initiatief kwam er na herhaalde verzoeken van Ondernemen om de acties van MAD Brussels beter te integreren in het lokale handelsleven.

- In totaal openden **60 locaties** hun deuren om het grote publiek te laten kennismaken met lokale creativiteit.
- Een interactieve kaart via de **Mapstr-app** vereenvoudigde de navigatie tussen de verschillende locaties en blijft ook na het evenement actief.
- Ondernemen Brussel was nauw betrokken bij de lancering van dit nieuwe evenement, door Local 121 open te stellen voor 6 jonge stylisten, de communicatie te verzorgen en te helpen bij het selecteren van de signalisatie in de stad. De **samenwerking met Mad Brussels** was uitstekend en opende de deur naar een aantal synergieën met dit emblematische Brusselse trefpunt voor mode en design.

Promotie van de bestemmingshandel

MODE & DESIGN

Ondernemen Brussel versterkte de evenementcommunicatie als volgt:

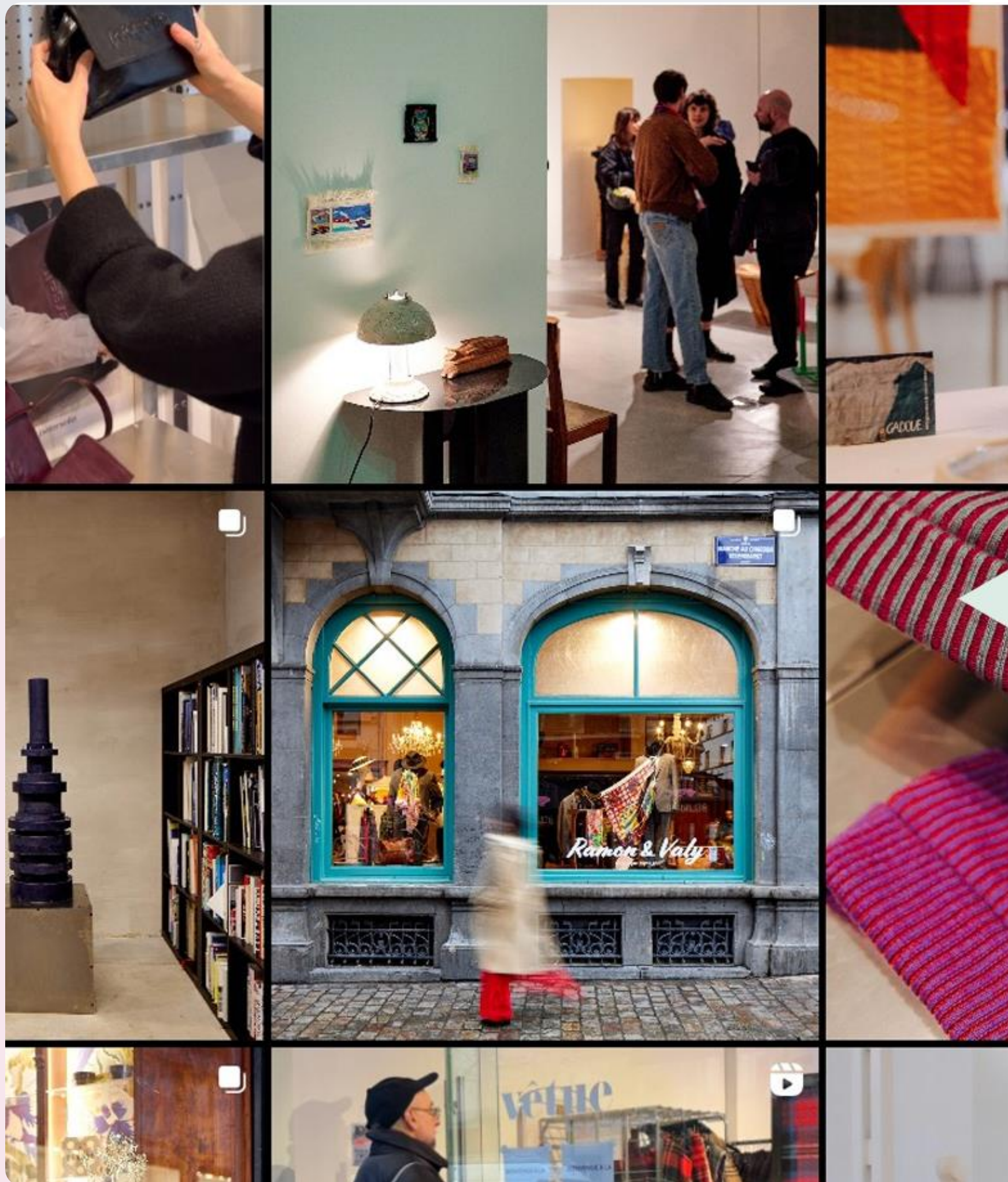
- **Publicatie** van 1/1 pagina in Knack en Le Vif Weekend-Black Luxe van 6 en 7 november
- Stadsaffichage op 2 m²: als onderdeel van de Fastlane-campagnes "Hoe sneller we er zijn, hoe langer we ervan genieten": statisch en live formaat, in de volgende steden: Oudergem, Woluwe, Ukkel, Waver, Waterloo, Nijvel, Braine L'Alleud, Leuven, Mechelen, Aalst (bestemming Centraal Station om de doelgroep van gebruikers van het openbaar vervoer te bereiken).
- Een programmatische campagne met display- en interstitiële formaten, gericht op België, kunstliefhebbers en de fashion upper class, met een link naar de Brucity-parkings op Google Maps om bezoekers die met de auto komen te bereiken. We bereikten 117.000 mensen met meer dan 250.000 impressies en een CTR van 0,79%.
- Vijf influencer-missies met @dominique.stz, @sofievalkiers, @a_m_a_d_e_u_s, @raimaa_brussels en @brusselskitchen.
- Organische promotie op sociale media en een influence-campagne met de merken die gebruik maakten van Local 121 met een Local 121-budget op localguide.brussels.

Na afloop van het evenement werd een enquête gehouden onder de locaties waar stylisten en/of designers aanwezig waren: 44% van de handelaars bevestigde dat ze een **omzetstijging** vaststelden tijdens het evenement.

"I was part of the local 121 pop-up, everything was great, thank you very much!"

"Thank you again for your efforts, and we look forward to continuing to work together".

"I was in the grand suite of the Dominican together with Sara Esther. And it was amazing!"



Promotie van de bestemmingshandel

EMILE.BRUSSELS

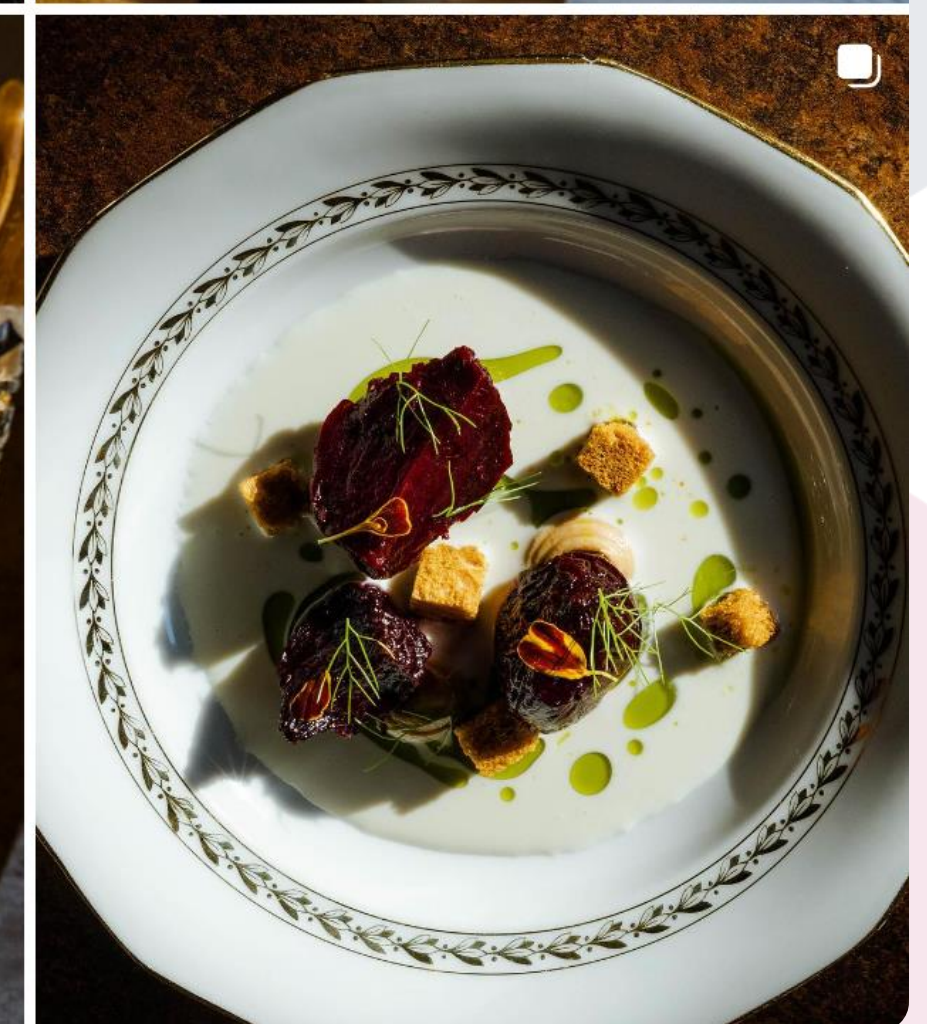
Na het succes van het parcours "J'ai la Dalle", dat in 2023 opnieuw werd gelanceerd door Ondernemen, heeft de organisatie haar winkel- en restaurantparcours vernieuwd.

Het agentschap dat samenwerkte met de vereniging kreeg de overheidsopdracht toegewezen dankzij de creatie van het concept 'Emile.brussels'. Emile is de man die alle hotspots in de hoofdstad kent, ze graag laat zien aan zijn vrienden en familie en altijd wel zin heeft om te shoppen. Om Emile te volgen hoef je alleen maar een tijdslot te boeken en alles wordt voor de klanten geregeld. Ze kunnen op een avond 3 of 4 adressen ontdekken, gegidst door een app. Een uitstekende manier om Brussel en zijn winkels te (her)ontdekken.

Dit concept kan worden aangepast aan de thema's die werden geïdentificeerd door Ondernemen Brussel. De vereniging lanceerde de eerste Emile.brussels-parcours rond het thema "restaurants", onder de naam "Emile a la Dalle", waar het Brusselse publiek reikhalzend naar uitkeek. Het principe?

- Aperitief bij een eerste locatie (bar, wijnwinkel, enz.)
- Voorgerecht bij een eerste restaurant
- Hoofdschotel bij een tweede restaurant
- Dessert op een derde locatie

Dit alles terwijl men 2 of 3 wijken te voet ontdekt, in totale autonomie.



Promotie van de bestemmingshandel

EMILE A LA DALLE

Voor de eerste editie van Emile a la Dalle, die liep van 16 juli tot 28 september, werden vier parcours gecreëerd:

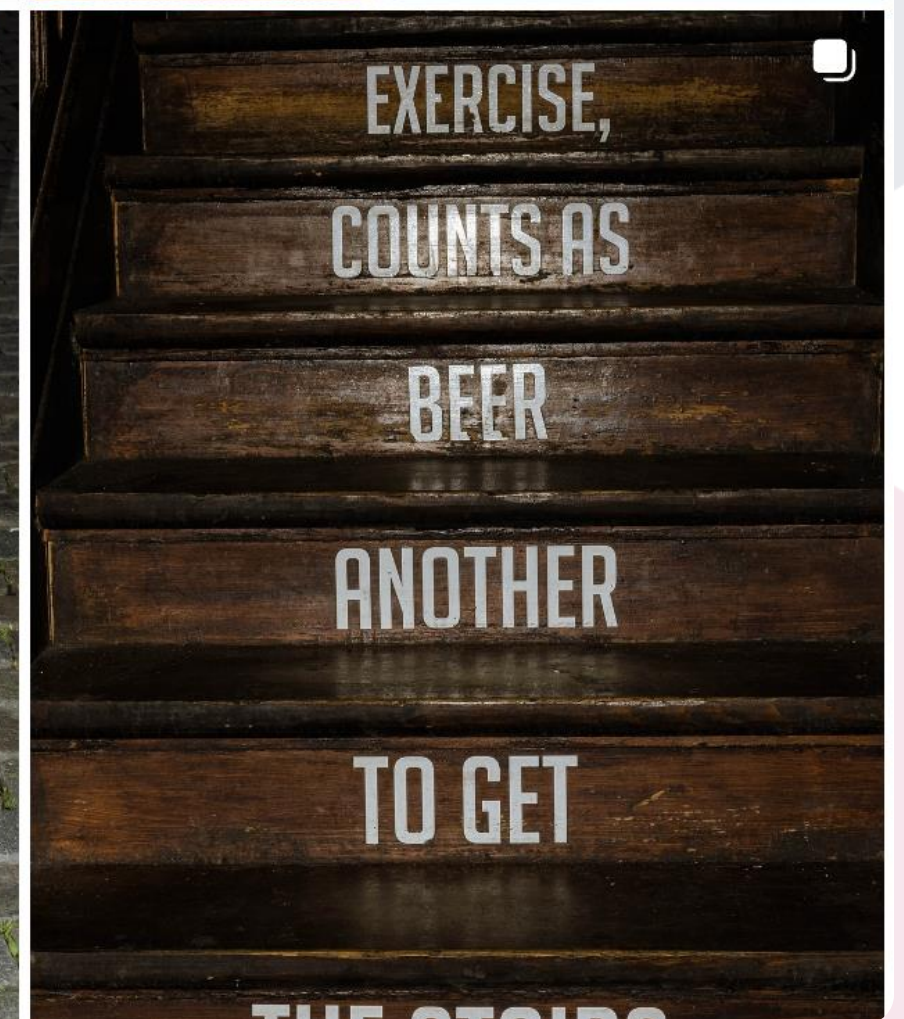
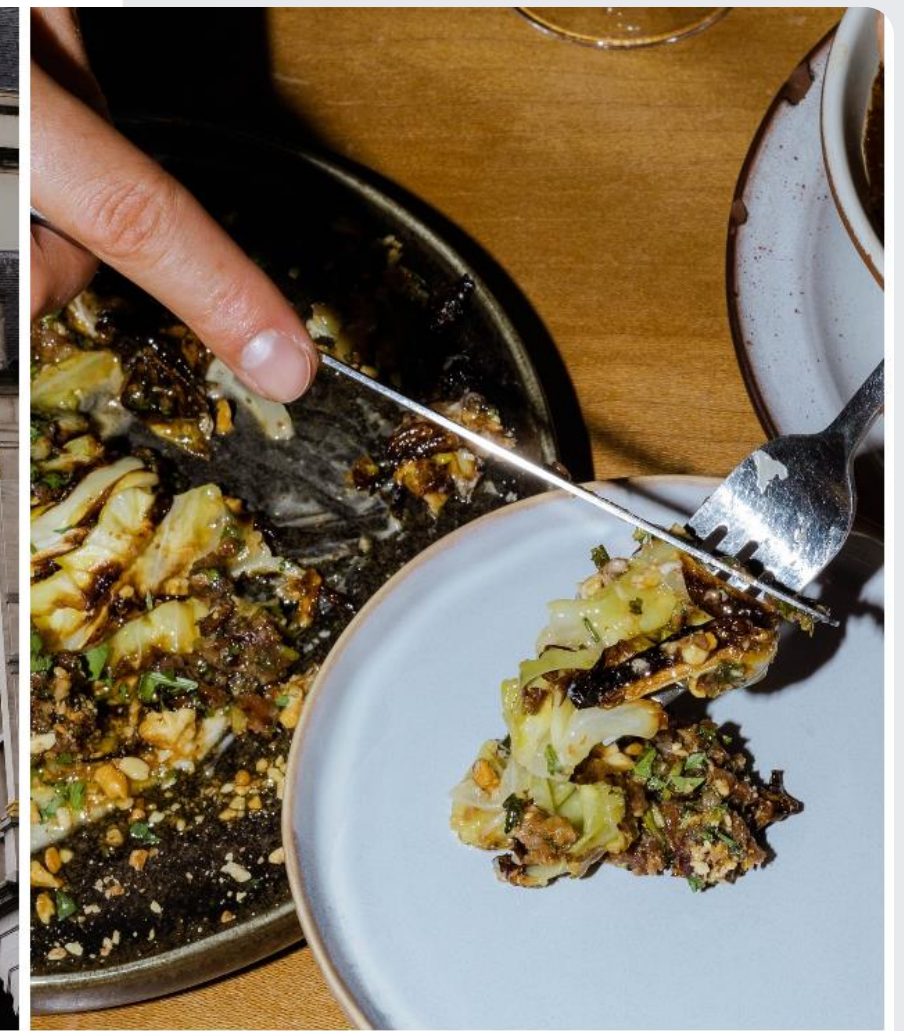
- La Dalle Original (lancering in juli): met de favorieten van de deelnemers aan de La Dalle-parcours van 2023: **488 deelnemers**
- Voyage Voyage (lancering in juli): een selectie van restaurants die een culinaire wereldreis aanbieden: **345 deelnemers**
- Sip Sip Hoera! (lancering in augustus): een hybride menu dat klassieke gerechten en streetfood combineert met een feestelijk tintje: **186 deelnemers**
- Into the woods (lancering in september): gericht op brunches: **23 deelnemers**

16 restaurants maakten deel uit van deze parcours, goed voor 4145 bestelde maaltijden bij restauranthouders.

In totaal werden 403 parcours besteld, wat neerkomt op **1042 deelnemers**. 37% van de bestellingen kwam van klanten die niet hadden deelgenomen aan La Dalle in 2023. 72% van de deelnemers was afkomstig uit Brussel, 13% uit Waals-Brabant.

Voor de communicatie heeft Emile.brussels zijn eigen kanalen gecreëerd:

- Instagram: +4000 volgers in 3 maanden
- Creatie van een website + nieuwsbrieven



Promotie van de bestemmingshandel

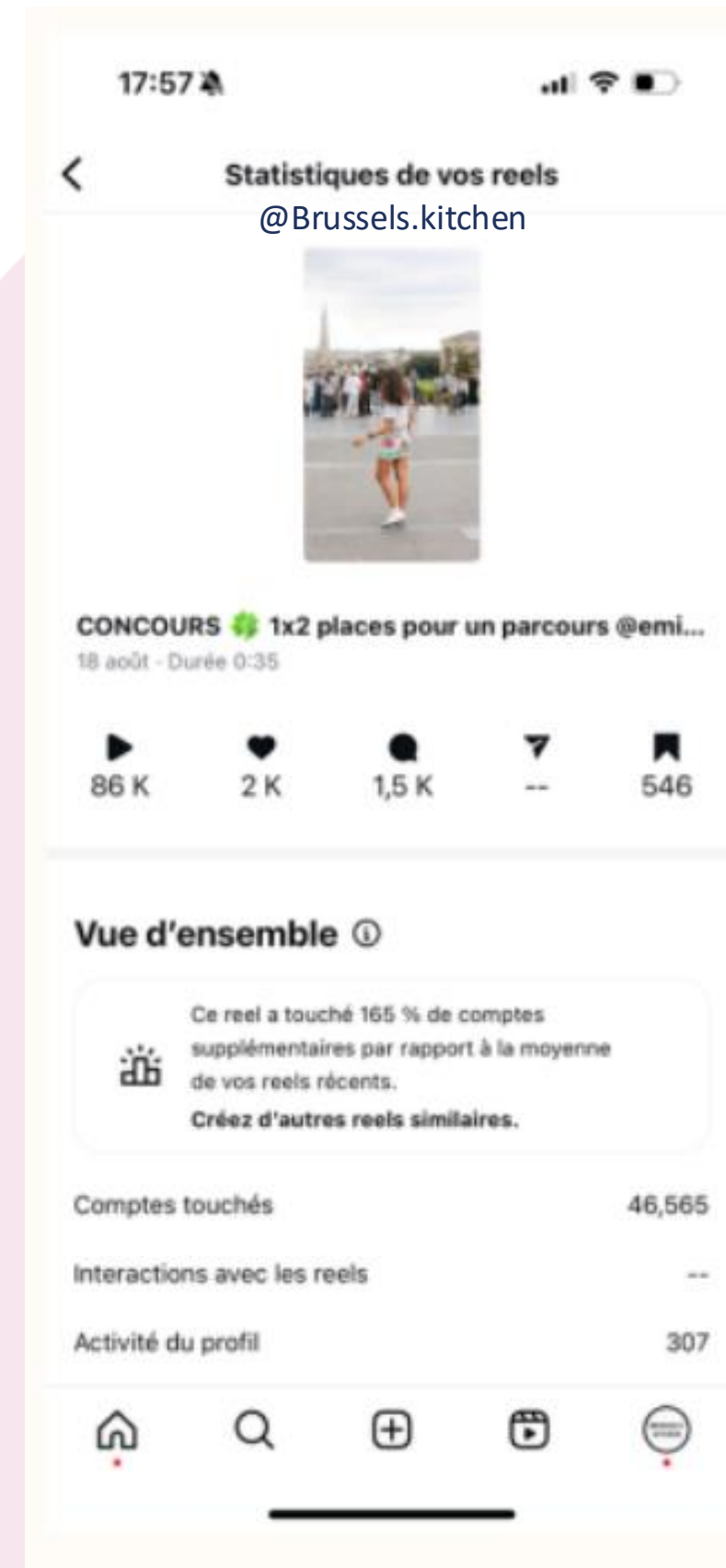
EMILE A LA DALLE

Naast het financieren van de creatie van het traject en de ontwikkeling van de applicatie en de verschillende sociale media, heeft Ondernemen geholpen om deze nieuwe trajecten via verschillende kanalen te promoten:

- Persbericht: 23 vermeldingen van Emile a la Dalle (van volledige artikelen tot tv-programma's) in totaal.
- Campagne op sociale media: 8 influencers die 136.000 mensen bereikten, voor 169.000 impressies + 1 organische campagne die 3674 accounts bereikte + 1 betaalde campagne die 369.780 mensen bereikte tijdens de eerste verspreiding en 265.190 tijdens de tweede fase, met een totaal van 813 kliks naar de site emile.brussels.
- Radiospot: 134 uitzendingen op Bel RTL en Radio Twee
- Aankopen van mediaruimte: op 7Dimanche (print + webco) en Le Vif Express + Knack.
- Stedelijke affichage: 30 Clearchannel-panelen in de Stad gedurende 15 dagen.

Nous sommes tous les deux bruxellois et nous avons découvert des établissements top, avec un service 5 étoiles, souriant, pro, sympathique, ne se prenant pas le chou, bref Bruxelles comme on l'aime.

Tout a été parfait de A à Z, une super expérience et un moment inoubliable.



myhyggehouse 🌟 Ça a l'air dingue comme concept 😍!! À mettre sur la to do pour cet été 🍷

37 sem 2 J'aime Répondre

CHILL EMILE

Een ander thema dat Ondernemen in de schijnwerpers heeft gezet zijn wellness- en cocooningactiviteiten tijdens de winter, een vrij trage periode in Brussel op het gebied van evenementen en commerciële uitstapjes (afgezien van de eindejaarscadeaus).

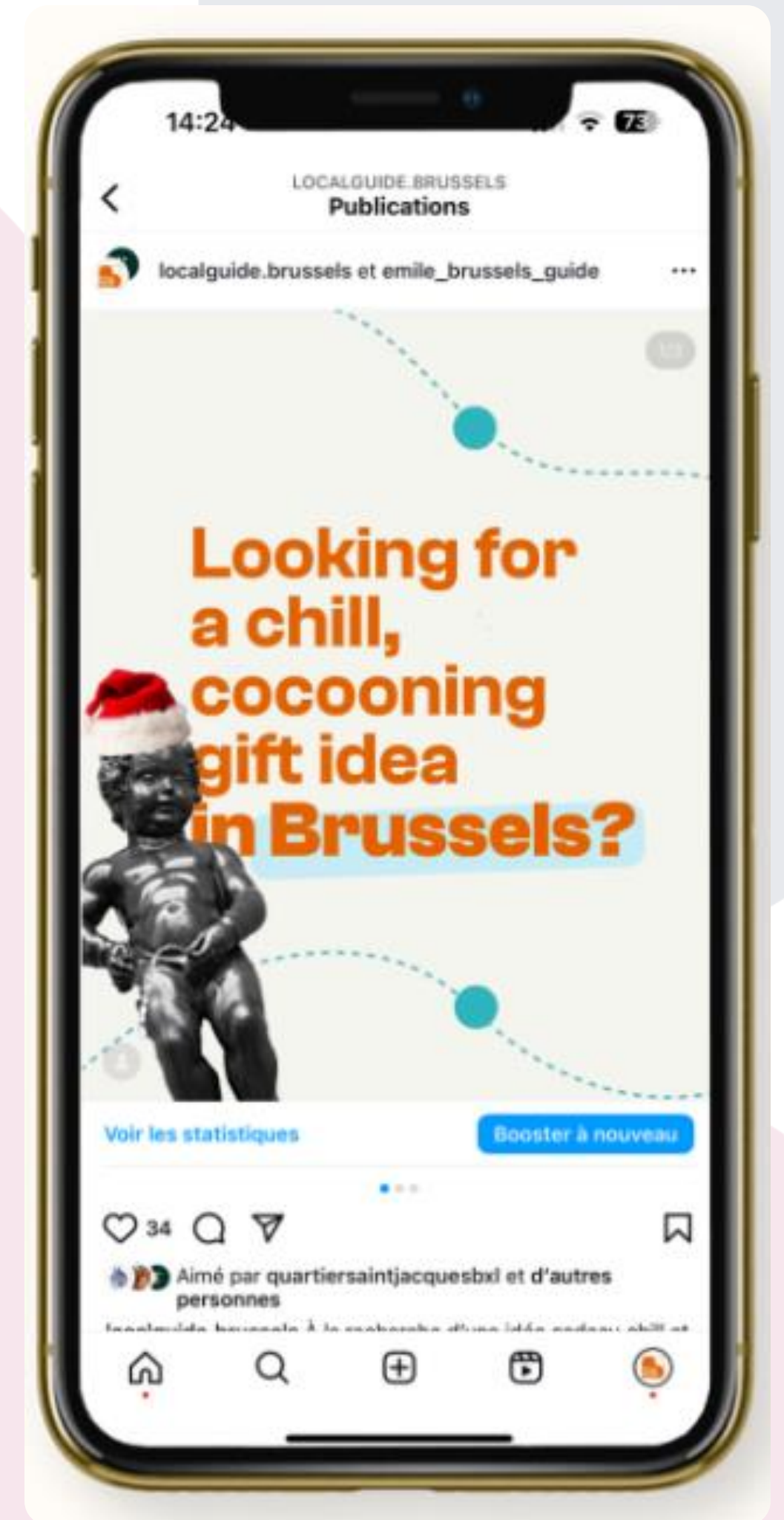
Vier **parcours** werden gecreëerd voor deze campagne, waarvan er één op 28/11/24 werd gelanceerd. Dit wordt aangevuld met drie andere parcours in een campagne die eindigt in maart 2025.

- Too Cool for Basics - Keramiek & Zeefdrukken
- Shake & Taste - Creatie van cocktails
- Sweet Journey - Cuisine cookie
- Walk of Shine - Creatie van cosmetica (geannuleerd in de loop van de programmering wegens gebrek aan beschikbaarheid)

Emile.Brussels zet zijn **organische communicatie** voort: website, nieuwsbrief en sociale media.

De vereniging heeft **de communicatie versterkt** via verschillende kanalen:

- Persbericht (17 artikelen gepubliceerd in 2024)
- Sociale media (4 influencers, geschat bereik van 122.500 mensen; organische posts die meer dan 5.000 accounts bereikten, betaalde posts die 161.416 accounts bereikten)
- Stedelijke affichage (37 panelen in metrostations in december en 500 panelen in Brussel via het Artepub-netwerk gepland voor 2025).
- Programmatisch (Native + HTML5: 339.045 impressies in december 2024)





trousses
de toilette



sacs
banane



housses
d'ordinateur



fontes
de vélo

ICI,
UN PRODUIT
ACHETÉ
=
UN ACCESSOIRE
RECYCLÉ
OFFERT

Offre soumise aux conditions des commerçants



Promotie van de bestemmingshandel

TWEEDEHANDS

Om de tweedehandswinkels in de stad te promoten, voerde Ondernemen een campagne bestaande uit verschillende acties:

Communicatie-acties:

- Samenwerking met influencers @julietbonhomme en @maconscience, die samen een reel opnamen in tweedehandswinkels in Brussel om er een unieke outfit te vinden en het lokale aanbod te promoten. De reel was een groot succes, met een aantal zeer geïnteresseerde reacties!
- Publicatie van een organische post om deze actie te promoten.
- Samenwerking met de tijdschriften Flair en Femmes d'Aujourd'hui (FR & NL) voor een advertorial die tweedehands kwaliteitskleding en -winkels in de kijker zet.

Een activeringsactie:

- Dit jaar werkte Ondernemen samen met de organisatoren van grote evenementen in de stad om oude dekzeilen voor evenementen te recupereren, die werden omgetoverd tot tweedehands accessoires. Dankzij de positieve respons van een aantal organisaties werden ongeveer 60 dekzeilen gebruikt om ongeveer 500 artikelen te maken, waaronder toilettassen, computerhoezen, fietszadels en heuptasjes. Deze accessoires werden verdeeld over een twintigtal tweedehandswinkels en aan klanten aangeboden. Het initiatief kreeg uitstekende feedback van winkeliers.

"We hebben na de communicatie een lichte stijging gezien in belangstelling en bezoekersaantallen."

"De klanten zijn blij en de kwaliteit van de accessoires is super!"

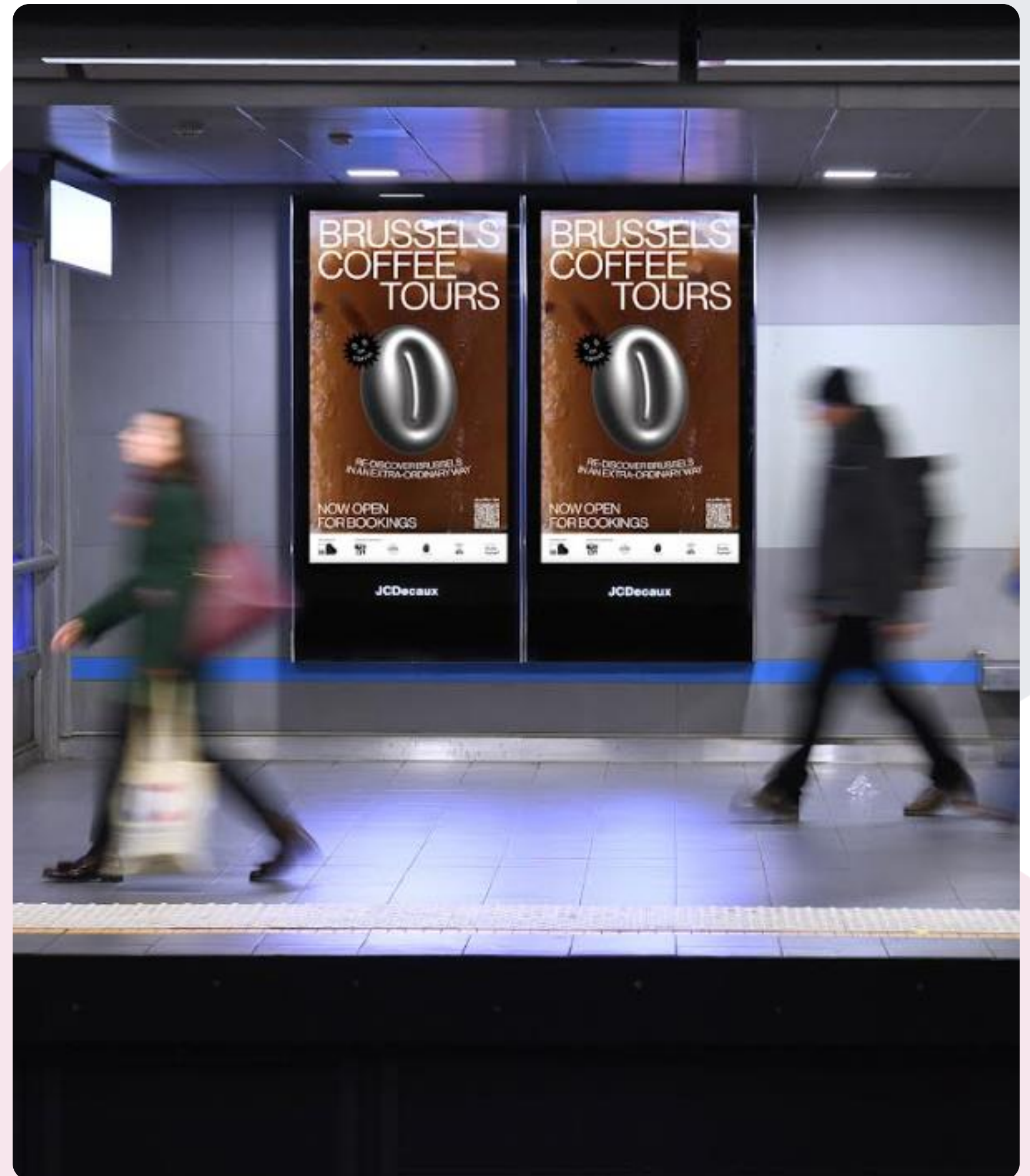
"Ik kan bevestigen dat de klanten erg blij zijn met de accessoires die ze krijgen aangeboden. Ze waarderen het om een cadeautje van de Stad te krijgen, en nog meer als ze horen hoe het werd gemaakt!"

SPECIALE DRANKEN

Ondernemen richtte de aandacht op gespecialiseerde verkooppunten van koffie en speciale dranken, met een samenwerkende dienstverlener die koffieliefhebbers rondleidt door Brussel om al deze **kwaliteitsmerken** te ontdekken.

Om deze parcours, die volledig op het grondgebied van de Stad Brussel waren gesitueerd te promoten, heeft de vereniging:

- Een affichecampagne geprogrammeerd in de Brusselse metro's
- Een influence-campagne uitgevoerd (2 influencers)
 - Meer dan **149.000 mensen bereikt**
 - 1250 kliks naar Localguide of rechtstreeks naar de handelszaken langs de parcours
 - Een wedstrijd georganiseerd om twee plaatsen te winnen voor de parcours
- Een organische campagne uitgevoerd over de koffies (die niet noodzakelijk onderdeel waren van de parcours)
 - Een post over de Summer Coffee Tour (25.000 accounts bereikt)
 - Een post over Drache (3000 accounts bereikt en 20 registraties)
 - Een post over Cliff (3000 accounts bereikt en 11 registraties)
 - Een post over Seasons (2400 accounts bereikt en 9 registraties)

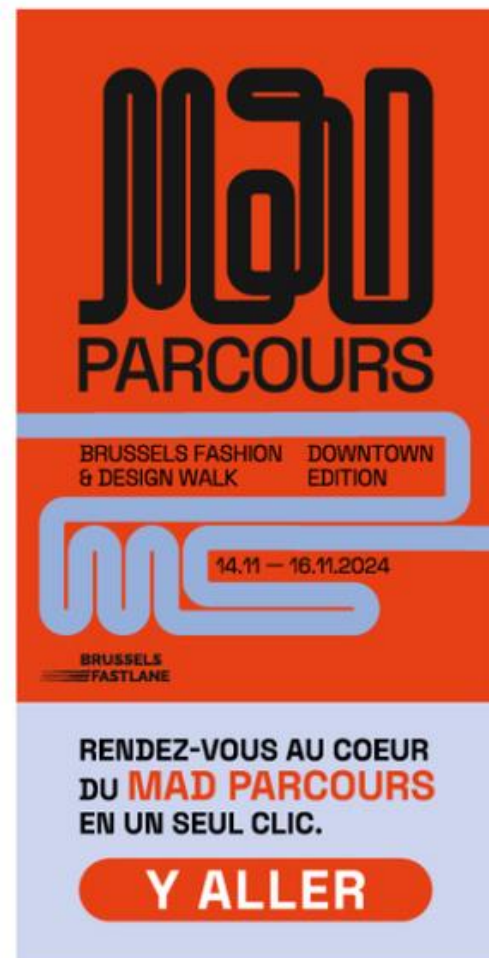


TOEGANKELIJKHEIDSCAMPAGNE

Het was cruciaal voor de Stad Brussel om de aandacht van het publiek te vestigen op het feit dat het centrum van Brussel een van de meest aantrekkelijke bestemmingen van het land blijft, met een betere bereikbaarheid en mobiliteit dan ooit tevoren. In 2021 lanceerde Ondernemen Brussel een opmerkelijk doeltreffende reclame- en webcampagne op basis van geolokalisatie. Brussel Fastlane: **hoe sneller we er zijn, hoe langer we ervan genieten!**

De campagne werd dit jaar voortgezet met affiches van 2 m² in steden op minder dan 30 km van Brussel en in de buurt van stations. De QR-code verwees systematisch door naar een routebeschrijving op Google Maps, om de snelste route vanaf de locatie aan te geven, in multimodaal formaat. We hebben ook **programmatische campagnes toegevoegd**, met een Call-to-Action “Ernaartoe gaan” voor de beste route, waarbij werd aangegeven deze niet te posten tijdens de spitsuren.

- In augustus: J'ai la Dalle --> Sint-Katelijneplein
- In september: Strips --> Sint-Jacobswijk
- In december:
 - Brussels By Lights --> Grote Markt
 - Seconde Main --> Sint-Goriks
- In november: Mad Parcours --> Parking Brucity + Dansaertwijk. Voor deze campagne hebben we, met het oog op het verwachte publiek, de route naar de Brucity-parking geprogrammeerd.



TOEGANKELIJKHEID

Dit jaar heeft Ondernemen ervoor gekozen om zich te richten op een van de hoofdingangen van de wijk Marollen: deze bij het Justitiepaleis, vlak naast de bushalte Louiza.

Het doel was duidelijk: de aandacht trekken van de gebruikers van dit strategische kruispunt en hen aanmoedigen om de commerciële en culturele rijkdom van de Marollen te (her)ontdekken.

Om dit te bereiken heeft de vereniging een campagne opgezet om de **7 trams op lijn 8**, die rijdt tussen Watermaal-Bosvoorde en Louiza, aan te kleden met kleuren en beelden die representatief zijn voor de Marollen. De aankleding werd ontworpen om de authenticiteit, creativiteit en diversiteit van deze emblematische wijk op te roepen.

De campagne liep tot en met december 2024, een ideaal moment om de aandacht van reizigers te trekken in de aanloop naar de feestdagen. Gemiddeld bereikt elke tram bijna **400.000 gebruikers** per dag, waardoor de wijk en het handelsaanbod optimaal in de kijker staan.



HANDELSLABELS

Elk jaar kent Ondernemen een label toe aan handelszaken in de Stad Brussel om hun kwaliteit, investeringen en dynamisme in de verf te zetten. Ze zijn immers de levensader van de Stad en haar wijken. Deze erkenning kent drie fasen:

- Opening van de kandidaturen, selectie van de ontvangers door een jury
- Organisatie van de uitreiking van de labels, een gezellige avond met de uitbaters van handelszaken van de Stad
- Specifieke promotie van handelszaken met een label in verschillende media (print, digitaal, enz.).

De **handelsverenigingen** konden handelszaken nomineren voor een label en de handelszaken zelf konden hun aanvragen indienen op basis van een vragenlijst die naar de databank van Ondernemen Brussel werd gestuurd. De oproep tot interesse werd ook verspreid via de kanalen van de vereniging. Tot slot stelde de organisatie zelf handelszaken voor die ze had helpen oprichten of begeleid in het kader van andere projecten.

In 2024 werden **43 handelszaken** geselecteerd door een panel van Brusselse lifestyle-influencers en een voormalige journaliste van Gaël: Juliet Bonhomme, Justin Petit, Elles Brussels, Nancy, Anne Boulord (voormalig Gaël-journaliste).

De handelszaken werden gegroepeerd in **verschillende categorieën** ambachtelijk, duurzaam, historisch en innovatief.



HANDELSLABELS

Alle handelszaken die sinds 2015 het label hebben gekregen, waren uitgenodigd voor de uitreiking van 2024, in totaal meer dan 500 genodigden. Het evenement vond plaats op 16 september in de Beurs van Brussel. Het evenement werd georganiseerd rond het thema 'Show', met alles erop en eraan om de handelaars een onvergetelijke avond te bezorgen.

Er werd een [video](#) gemaakt van 5 minuten met alle handelaars die een label ontvingen. Deze werd vertoond tijdens de uitreiking en uitgezonden op YouTube om de handelszaken te promoten, wat 76.000 views opleverde. Van deze video werden ook vier varianten geproduceerd, elk rond een ander thema, en deze werden uitgezonden op de verschillende kanalen van Localguide.brussels. Hierbij genereerden ze in totaal bijna 14.000 impressies.

Op Localguide.brussels werd een wedstrijd voor elk van de categorieën georganiseerd, zodat het publiek hun favorieten kon kiezen. Door de communities van Localguide, van de influencers in de jury die de wedstrijd promootten en van de handelaars erbij te betrekken, bereikte Ondernemen meer dan 80.500 impressies en werden 52.503 profielen bereikt via alle posts. De winnaars van de wedstrijd werden in de schijnwerpers gezet tijdens de uitreiking en kregen in hun handelszaak bezoek van hun ambassadeur-jurylid, wat werd gedeeld op hun respectieve sociale media.

Tegelijkertijd werden andere presentatieposts van de handelszaken die een label ontvingen gepubliceerd op Localguide.brussels (Instagram), die 21.851 profielen bereikten en 31.798 impressies genereerden. De gelabelde handelszaken werden ook gepresenteerd in een [blogartikel](#) gepubliceerd op de website van Ondernemen, dat door meer dan 12.000 mensen werd gelezen.

De influencerjury promootte niet alleen de wedstrijd maar ook de winnaars van de labels in het algemeen, wat meer dan 326.000 impressies opleverde en 231.700 profielen in Brussel en omgeving werden bereikt.



theguide_brussels Meet the winner of the Brussels Shopping Label for the Traditional Retailers category; an initiative by [@entreprendre.bruxelles](#) and [@localguide.brussels](#) that honors the merchants who are keeping our City alive and vibrant!

[@aupetitprimeur](#) Av. de Busleyden 65, 1020 Laeken, Belgium

At this 42-years-old neighborhood grocery store, you can shop the largest and rarest variety of fresh and seasonal fruits and vegetables 🍌!!

🕒 Open Tue-Sun: 7am-8pm

🍅 Tag your veggie friend and support small businesses!

Collaboration commerciale avec Entreprendre Bruxelles et Local Guide Brussels

[#theguidebrussels](#) [#brusselsshoppinglabels](#) [#localguidebrussels](#) [#entreprendrebruxelles](#) [#aupetitprimeur](#) [#brusselsshops](#)



Aimé par [atelier.milky](#) et 1647 autres personnes

8 octobre 2024

FÊTES DE FIN D'ANNÉE

BRUXELLES: OÙ ACHETER SES CADEAUX?

Les fêtes de fin d'année approchent, et vous voulez vous y prendre à temps pour éviter les achats last-minute. Ça tombe bien! On vous a préparé une liste de 10 commerces où faire son shopping pour des cadeaux originaux.

Tous ces commerces ont été labellisés cette année par la Ville de Bruxelles pour la qualité de leurs produits. Vous en cherchez d'autres? Rendez-vous sur [localguide.brussels!](https://localguide.brussels/)



Suwada



Machao Design



Sample Slow Jewelry

RARE

Pour les fans de pièces vintage et seconde main de qualité, et plus particulièrement des années 80 et 90, on vous recommande Rare, sur le Piétonnier. Sans aucune hésitation.

BOULEVARD ANSPACH 121, 1000 BRUXELLES

2BE BRUSSELS

À la recherche d'un cadeau original et efficace pour homme? Rendez-vous chez 2Be Brussels, ils proposent des sous-vêtements, des maillots, des vêtements de sport ou d'intérieur... de tout genre et de toutes les marques.

RUE DU LOMBARD 29, 1000 BRUXELLES

SAMPLE SLOW JEWELRY

On ne présente plus cette marque aux amateurs et amatrices de bijoux du quotidien et intemporels. Vous y trouverez des colliers, bracelets, boucles d'oreille et bagues de grande qualité et accessibles.

RUE DU NOYER 303, 1000 BRUXELLES

SUWADA

Suwada est spécialisé en outils de coupe depuis 1998: ces outils artisanaux japonais font le plaisir des cuisiniers, des jardiniers ou encore de celles et ceux à la recherche d'instruments de manœuvre!

RUE STEVIN 117A, 1000 BRUXELLES

VOLTE FACE

Superbe magasin de jouets pour enfants au cœur de Bruxelles. Volte-Face vous promet de belles trouvailles. Que ce soit des jouets en bois, des petites décorations ou des jeux de société, ce sera un beau cadeau à glisser sous le sapin.

RUE DES TEINTURIERS 17, 1000 BRUXELLES

NEUF GIFT STORE

Vous devez faire plaisir à un fan de décoration? Allez sans crainte dans la boutique Neuf Gift Store. Vous y trouverez des petits objets (coussins, bougeoirs, etc.), mais aussi des beaux pots, des vases et autres.

RUE ANTOINE D'ANSAERT 190, 1000 BRUXELLES

MACHAO DESIGN

Si vous cherchez de la décoration artisanale, colorée et originale, on vous conseille Machao Design. Myriam recycle du papier et réalise des créations textiles. Des pièces 100% originales.

RUE HAUTE 157, 1000 BRUXELLES

MADemoiselle L'ANCIEN

L'atelier au fond du magasin vous confirme qu'ici tout est fait sur place. Vous y trouverez exclusivement des vêtements d'hommes, femmes et enfants restaurés et nettoyés d'avance.

RUE HAUTE 127, 1000 BRUXELLES

AESTHETE-KIDSWEAR

Pour offrir des vêtements à une amie ou à des enfants, allez chez Aesthete-Kidswear. Une marque écoresponsable qui crée ses vêtements, mais propose également de récupérer des vêtements devenus trop petits pour leur donner une seconde vie.

RUE PLETINCKX 3, 1000 BRUXELLES

THE BELGIAN CHOCOLATE MAKERS

La chocolaterie aussi présente à la rue de Namur propose une variété de pralines, mendiants, figurines. Et si vous souhaitez une activité à faire en duo, ils font de super ateliers de chocolaterie.

RUE LEBEAU 3/11, 1000 BRUXELLES

Stad Brussel: De expertise en vakmanschap van handelaars in de kijker

Brussel buikt van de speciaalzaken, getalenteerde vaklui, kwaliteitsvolle lokale winkels en uitzonderlijke cafés en restaurants. Elk jaar kent de stad een label toe aan een reeks handelszaken voor hun expertise, vakmanschap en de kwaliteit van hun producten. Dit jaar werden 43 handelszaken geselecteerd door een jury van prominente Brusselaars. De moeite waard om er eens binnen te stappen.



OLIVERDA

Bij Oliverda moet je uiteraard zijn voor olijfolie en afgeleide producten. Maar je ontdekt er ook natuurlijke cosmetica, fijne kruidenierswaren, organolie en duizend-en-een andere schatten om jezelf in de watten te leggen. En dan hadden we het nog niet eens over de vele voedingssupplementen en andere heilzame producten. Lang leve de helende kracht van olijven en de natuur!

■ ANSPACHLAAN 130, 1000 BRUSSEL



LA TANA

Wil je eten zoals in Rome? La Tana brengt Roma naar Brussel. Geniet hier van eenvoudige, authentieke gerechten en streekproducten. En laten we zeker het ambachtelijke bier en de natuurwijn niet vergeten om mee te nemen.

■ ONDERRICHTSSTRAAT 27, 1000 BRUSSEL

VOLTE FACE

Dit is een schattig, ouderwets winkeltje met traditioneel speelgoed. Hier kijken klein en groot hun ogen uit! Je vindt er voor elke leeftijd wel iets, van gezelschapsspellen en figuurtjes tot hersenbrekers, bouwspellen en andere wonderlijke vondsten.

■ VERVERSSTRAAT 17, 1000 BRUSSEL



CHRIS & CHRIS

Chris & Chris is een elegante, verfijnde en gezellige boetiek van 300 m² in het centrum van Brussel die bruidsparen, hun suite en gasten kleedt. Het aanbod trouwjurken, jurken voor bruidsmeeisjes en kostuums uit de mooiste collecties en in alle stijlen is hier zo groot dat je altijd de perfecte look vindt, compleet

met schoenen en tassen, hoeden, sluiers en juwelen. Twijfelars kunnen altijd rekenen op het professionele advies van het team. Om volop van het moment en de service te kunnen genieten, maak je het best een afspraak via mail of telefoon.

■ ADOLPHE MAXLAAN 76, 1000 BRUSSEL



Vind alle beste deals voor uw uitstapjes naar Brussel op onze website localguide.brussels



Promotie van de bestemmingshandel

HANDELSLABELS

Ondernemen kocht ook ruimte in de media om de handelszaken onder de aandacht te brengen, los van de labeluitreiking.

Het artikel dat gepubliceerd werd in Le Vif l'Express en Knack benadrukte de erkende expertise van de handelaars. Het artikel in het magazine SoSoir belichtte de handelszaken met een label waar mensen eindejaarsgeschenken kunnen kopen.

De winnaars van het label werden ook in de kijker gezet via andere campagnes van Ondernemen Brussel: de bloemenbar, verschillende wedstrijden op sociale media, blogartikels op Localguide, enz.

Dit jaar bood de vereniging ook exclusieve opleidingen voor het inrichten van etalages.

Promotie van de bestemmingshandel

OPENSOON BXXL

Het OpenSoon BXXL-programma is een initiatief van de Stad Brussel, uitgevoerd door Ondernemen Brussel, om de opening van nieuwe handelszaken in bepaalde emblematische wijken van de hoofdstad te ondersteunen. Meer specifiek biedt het financiële steun om lokaal ondernemerschap aan te moedigen en de opkomst van innovatieve en duurzame handelszaken te bevorderen.

Dit jaar ontvingen zeven handelszaken met innovatieve concepten steun om hun activiteit te lanceren:

- Arsouille
- Forcado
- Kage
- Café Modelé
- Nectar
- Fish Tank
- Neder Optic

Om de door OpenSoon BXXL geselecteerde handelszaken dit jaar te promoten, werkte Ondernemen samen met een bureau om 2 persberichten op te stellen:

- CP BTB voor de aankondiging van een premie voor nieuwe handelszaken die zich in 2024 in bepaalde wijken vestigden
 - er werden 3 persartikelen gepubliceerd over dit onderwerp
- CP BTC om nieuwe pareltjes bekend te maken die in 2024 hun deuren openen in de Stad Brussel
 - er werden 2 persartikelen gepubliceerd over dit onderwerp

Ondernemen werkte ook samen met de redacties van VIF en KNACK om een advertorial te publiceren waarin de komst van deze nieuwe handelszaken werd aangekondigd.



Des nouvelles
pépites
à découvrir
d'urgence



VOTRE GUIDE DES MEILLEURES ADRESSES À BRUXELLES

Vous cherchez un commerce ?



Rechercher par mot-clé

Je découvre



Je me laisse inspirer



LES BONNES ADRESSES

Promotie van de bestemmingshandel

WEBSITE LOCALGUIDE.BRUSSELS

Na de volledige herziening van de B2C-sociale media van Ondernemen wilde de vereniging haar verschillende websites afstemmen op deze nieuwe strategie. Ze heeft de sites 'OptionB' en 'commercelocal' samengevoegd tot één platform: **localguide.brussels**, een overzicht van kwaliteitszaken in Brussel.

Voor dit project werkte de organisatie samen met twee webbureaus om een zo gebruiksvriendelijk mogelijke site te ontwikkelen. Het doel is om een echt 'spinnenweb' te creëren waarin alle handelszaken met elkaar verbonden zijn via een systeem van 'tags' en categorieën (soorten handelszaken, handelswijken, speciale kenmerken, enz.).

Er is hard gewerkt om zoveel mogelijk te promoten handelszaken te verzamelen, door verschillende bestaande databanken te consolideren (OptionB, handelszaken die een label ontvingen, handelszaken gepromoot op sociale media, enz.). Vandaag staan er ongeveer 1200 handelszaken op de site en dit aantal groeit elke maand, vooral dankzij:

- Het voortdurend bijwerken van de databank, met toevoeging van nieuwe handelszaken die werden geopend of die worden gepromoot via sociale media.
- Spontane verzoeken van handelszaken die op localguide willen verschijnen.

Naast deze databank, wordt de site meerdere keren per maand bijgewerkt om de SEO-ranking te optimaliseren:

- Door de regelmatige publicatie van intern geschreven blogartikelen, waarbij campagnethema's worden gebruikt om specifieke handelszaken onder de aandacht te brengen.
- Door nieuwe 'vibes' en top 10's te creëren in lijn met de huidige trends, de seizoenen en de behoeften van de Localguide-community.

Promotie van de bestemmingshandel

PROMOTIE LOCALGUIDE.BRUSSELS

Het merk 'Localguide.brussels' stelt Ondernemen in staat om **handelszaken en winkelwijken** te promoten bij een publiek in en rond Brussel dat op zoek is naar nieuwe adressen om te ontdekken.

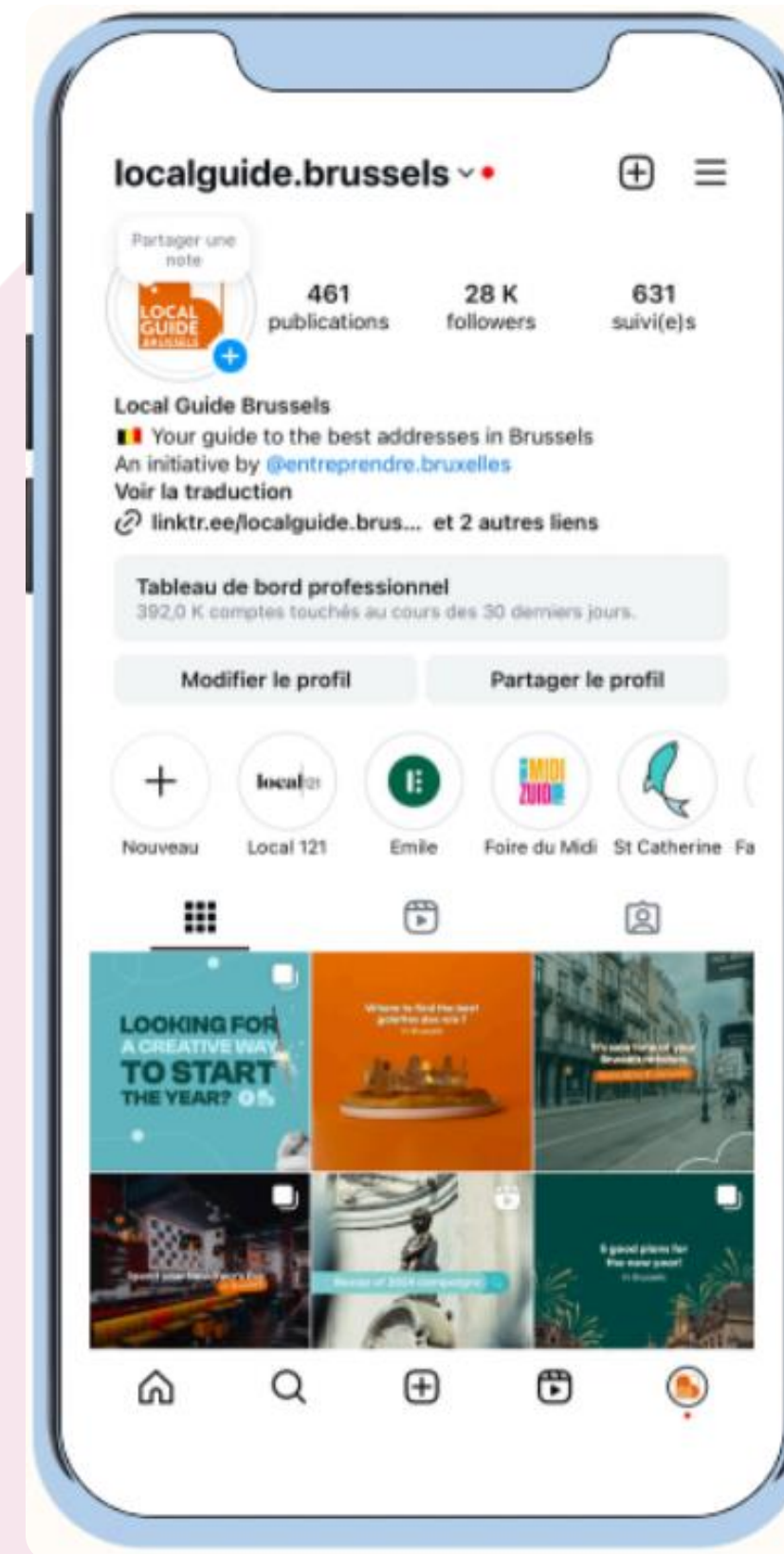
In 2024 waren de doelstellingen om de **merkbekendheid vergroten** op alle kanalen - website, Instagram, Facebook, TikTok, Pinterest - met een bijzondere focus op Instagram en TikTok, en daarnaast **loyaliteit op te bouwen** bij het publiek en hen aan te moedigen tot meer **interactie**.

Naast de integratie van communicatiecampagnes in verband met de verschillende projecten (Pride, Foire du Livre, Bloeiende Handel, Labels, enz.) publiceert Ondernemen ook **organische content** op al haar kanalen. Deze publicaties richten zich op verschillende thema's:

- algemene thema's (bv. 10 bars waar je de hele nacht kunt feesten),
- focuspunten per wijk (bv. 10 pleisterplaatsen op de Vlaamsesteenweg),
- belangrijke momenten van het jaar (bijvoorbeeld waar je kerstcadeaus kunt kopen).

Op **Instagram** het best presterende kanaal in 2024, kreeg de vereniging er **meer dan 11.480 followers** bij, voor een totaal van meer dan 28.000 followers. In de loop van het jaar werden **1493 contents** (stories, posts, samenwerkingen met influencers) gepubliceerd via dit account.

Op **TikTok** sloten zich **1200 gebruikers** aan en werden **455.000 views** bereikt met in totaal 70 publicaties. De strategie evolueerde in de loop van het jaar naar meer spontane inhoud, ter plekke vastgelegd door hun dienstverlener op sociale media bij opnames.



Promotie van de bestemmingshandel

PROMOTIE LOCALGUIDE.BRUSSELS

Om het account Localguide.brussels te promoten, heeft Ondernemen er ook voor gekozen om te investeren in papieren media en stadsaffichage. Het doel was duidelijk: voorbijgangers en lezers in de eerste plaats converteren tot websitebezoekers, maar ook tot abonnees op de sociale media.

Hiertoe werd een campagne op de **cover van Paris Match** gepubliceerd bij de lancering van de site om het merk meer bekendheid te geven en het te positioneren als een belangrijk referentiepunt voor de inwoners van Brussel en omgeving.

Ondernemen heeft ook **15 panelen van JCDecaux** in metrostations geboekt voor 8 dagen in december om te profiteren van de eindejaarsperiode en Localguide te promoten bij een breed publiek in het openbaar vervoer.

Ten slotte werd **een boostcampagne** op sociale media geprogrammeerd over 11 dagen, waarmee 481.689 mensen werden bereikt. Deze actie genereerde bijna 1600 kliks naar onze website.



Laissez-vous séduire par les traditions bruxelloises!

Le répertoire des
adresses authentiques
à Bruxelles, c'est sur
localguide.brussels.



Promotie Paris Match

- Gaat ons uitstapje naar het centrum van Brussel morgen nog door?
- Natuurlijk! Beginnen met een restaurantje, dan shoppen en een film om de dag af te sluiten?
- Klinkt goed! Hoe gaan we er deze keer naartoe? Met de metro, fiets of auto?
- De auto?!
- Wat, heb je nog nooit van parkings gehoord?

Je krijgt trouwens een uur gratis parkeren aangeboden in de winkels!

- Allez, we zijn vertrokken!

Een uur gratis parkeren om te shoppen, het zou zonde zijn om er niet van te profiteren.

Let op: deze aanbieding is alleen geldig bij deelnemende handelszaken. Meer informatie vind je op entrepreneurbuxelles.be

Promotie van de bestemmingshandel

PARKEERACTIE

Om tegemoet te komen aan de behoeften van handelszaken waarvan de klanten zich met de auto verplaatsen in Brussel, lanceerde Ondernemen in 2023 de actie ‘1 uur gratis parkeren’. Het doel was om de gewoonten te veranderen, door aan mensen die gewend waren om op straat te parkeren te tonen dat er parkings in de buurt zijn.

De actie werd dit jaar voortgezet:

- **Herbevoorrading** aan handelaars die hun quotum hadden opgebruikt
- Distributie aan handelaars die deelnemen aan de campagnes Mad Parcours (locaties waar een tentoonstelling wordt gehouden) en Jazz Weekend (binnenconcerten)
- Terbeschikkingstelling in Local 121 voor kopers van de uitgenodigde merken
- Radiocampagne van 21/03 tot 02/04, spots van 30” “Een uur gratis parkeren om te shoppen, het zou zonde zijn om er niet van te profiteren”
 - Bel RTL, Contact en Nostalgie (100 spots in totaal en 25.000 webradio-uitzendingen)
 - Radio 2, 2 weken lang spots van 30”

In totaal werden **10.398 tickets** geconverteerd, voornamelijk in de parkeergarages Grand-Place, Ecuyer, Brucity, Albertine en Alhambra, enz.

NIEUWSPROMOTIE

Om positief nieuws over de detailhandel in Brussel te verspreiden, stuurde Ondernemen drie persberichten rond verschillende thema's, onafhankelijk van haar projecten.

- **Opening van Forcado in de 'booming' Dansaertwijk:** dankzij de nieuwe opening van deze Portugese patisserie, die al een vaste waarde is bij de Brusselaars, kon de vereniging de Dansaertwijk in de kijker zetten, waar de straat steeds meer leuke eetgelegenheden telt: restaurants, bars, voedings- en andere winkels. De lifestylepers besteedde meteen aandacht aan het persbericht. Er zijn meer dan 20 artikelen verschenen in de Brusselse, nationale en internationale vakpers.
- **Focus op de Beenhouwersstraat, die steeds meer Brusselaars en toeristen aantrekt:** 13 media namen het persbericht van Ondernemen over (5 print, 1 radio, 7 digitaal). In dit persbericht deelt de vereniging de nieuwste hoogstaande culinaire adresjes in de Beenhouwerswijk (Kitsune, Mani, Miska...), naast gevestigde adressen. Een manier om de Brusselse fijnproevers eraan te herinneren dat deze wijk ook voor hen iets te bieden heeft.
- **Ontdekking van de Kartuizersstraat, vol met gedurfde en originele conceptstores.** Deze straat is nog te weinig bekend bij het grote publiek in Brussel, maar ze verdient meer aandacht: Encré, Flash Capsules... naast andere merken zoals Bellerose. Na het persbericht werden tien persartikelen gepubliceerd.

De lifestylepers (Sosor, Flair, Gael, enz.), die op grote schaal wordt gevolgd door Brusselaars die op zoek zijn naar nieuwe adressen, is zeer ontvankelijk voor deze stijl van communicatie, want de artikelen trekken veel lezers. Het versturen van persberichten, onafhankelijk van lopende campagnes of acties, stelt Ondernemen in staat om hoogstaande handelszaken in de schijnwerpers te zetten.

8 adresses pour bien manger dans le quartier Antoine Dansaert

PAR ELLE BELGIQUE

PUBLIÉ LE : 26/04/2024



Longtemps discrète, **la rue des Chartreux est devenue un véritable carrefour de créativité**, mêlant boutiques de caractère et lieux innovants. Avec des adresses comme Encré et Flash Capsules, elle offre une expérience shopping bien différente, où se mêlent créations artisanales, détente et événements culturels. Cette rue s'impose aujourd'hui comme *the place to be* pour les amateurs de shopping alternatif et d'expériences uniques, attirant aussi bien les Bruxellois que les visiteurs en quête de nouveauté.

Pour découvrir les adresses les plus tendances que Bruxelles ait à offrir, et surtout sortir des sentiers battus, rendez-vous côté canal. Ce coin du quartier Antoine Dansaert est en effet rapidement devenu l'un des spots les plus trendy pour bien manger.

FORCADO

Emblématique du renouveau de la rue Antoine Dansaert côté canal, Forcado, une enseigne que les habitants de Saint-Gilles connaissent bien, vient de s'installer dans le bas de la ville. La jeune équipe qui officie dans cette pâtisserie artisanale portugaise affiche une attitude cool et sympa, typique des boutiques-ateliers, où l'on peut zieuter les pasteis de nata qui cuisent derrière le comptoir. Si la tentation de tout goûter tout de suite est trop grande, vous pouvez vous installer dans la partie tea room.

118 rue Dansaert, 1000 Bruxelles, forcado.be





LE GRAND CAFÉ
Sur la Place de la Bourse, le Grand Café est un incontournable historique du centre-ville. Pour boire un verre ou pour manger à deux ou à plusieurs, l'établissement, belge à souhait, collabore avec des artisans locaux pour proposer ce que Bruxelles fait de plus savoureux.
■ 80 ANSPACH 78, 1000 BRUXELLES



COUTELLERIE JAMART, AU GRAND RASOIR
Fournisseur officiel de la Cour de Belgique, la maison Jamart cultive depuis près de deux siècles l'art de la coutellerie. Entre les couteaux aux formes raffinées, les rasoirs de grande qualité, les ciseaux de tailleurs, coupe-ongles et autres objets dotés de lames, plus de 1500 références sont disponibles dans cette boutique.
■ RUE DE L'HÔPITAL 7, 1000 BRUXELLES



LA GRANDE DROGUERIE DU LION
Depuis 1875, les clients plébiscitent la Grande Droguerie du Lion pour les conseils avisés, la qualité de l'offre et le large choix de produits. Avec plus de 4500 articles, l'établissement satisfait les besoins divers des clients locaux et des visiteurs. Un incontournable du quartier.
■ RUE DE LAËKEN 66, 1000 BRUXELLES



LE VERTIGO
Avec sa terrasse ouverte et son souterrain scellé qu'empruntaient les contrebandiers, le Vertigo, ancienne auberge du Sablon, a un petit air de speakeasy d'antan. Et pour cause : vous y dégusterez des breuvages réalisés par des mixologues expérimentés avec des alcools maison distillés sur place.
■ RUE DE HOLLÈRE 7, 1000 BRUXELLES



HERBORISTERIE DESMECHT
L'Herboristerie DESMECHT rapproche l'homme de la nature depuis 1840. Dans notre société actuelle on oublie trop souvent quels sont les pouvoirs de la nature. La boutique vous offre ces remèdes sous des formes facilement utilisables et avec toutes les informations nécessaires.
■ PLACE SAINT-ÉTIENNE 10, 1000 BRUXELLES



LE PETIT LION
À mi-chemin entre la porte de Hal et la Chapelle, Le Petit Lion est l'un des derniers cafés populaires du quartier. On s'y délecte des vieilles histoires des Marolles, on y joue aux dés et au billard et on y (re)découvre la Bruxelles authentique.
■ RUE HAUTE 232, 1000 BRUXELLES



Actually, the fish shop has existed since 1958

Tijdloos Brussel



Brussel is als een feniks die telkens weer herrijst en blijft verrassen. Maar het is ook een tijdloze stad met rijke tradities. Klopt, er wordt onvermoeibaar geïnnoveerd. Maar je vindt er ook iconische, eeuwenoude handelszaken die al niet meer uit het straatbeeld zijn weg te denken. Ontdek de meest legendarische adresjes van de hoofdstad, van toeristische trekpleisters tot favoriete plekjes van buurtbewoners.

AU SIFFLEUR
Zo'n honderd jaar geleden was de winkel van René-le-siffleur in de Hutussen verworpen rue des Radis gespecialiseerd in koperen voorwerpen. Vandaag bewerkt de zaak messing. Ze heeft nog altijd een eigen gieterij en polijstatelier. Alles gebeurt hier met de hand, van de creatie van nieuwe stukken tot restauraties.
■ BLAESSTRAAT 44, 1000 BRUSSEL



L'ARCHIDUC
L'Archiduc is een mythische bar voor liefhebbers van jazz. Sinds de opening in 1937 kwamen hier al heel wat generaties over de vloer. Het is de plek waar Barbara en Jacques Brel elkaar leerden kennen in de jaren vijftig, waar Arno zo vaak zijn schorre liedjes zong en Angèle haar debuut maakte. Op de kaart staat een mooie selectie bieren, wijn, sterkedrank en cocktails. De art-deco setting lijkt zo uit een oude film te komen.
■ ANTOINE D'ANSAERTSTRAAT 6, 1000 BRUSSEL



THEATER VAN TOONE
Sinds 1830 zet deze traditionele 'poehenellekelder' de eeuwenoude volkstraditie van het poppentheater voort. Vijf je neer op de banken met veelkleurige kussens en geniet. Verken daarna het atelier, de bibliotheek en het poppenmuseum. Na afloop kan je voor een drankje terecht in de 'stammine'. Een Brussels monument dat grote kinderen in vervoering blijft brengen.
■ GRASMAERT 44, 1000 BRUSSEL





lizzylizzblog Notre star Max 🔥 un endroit inoubliable!

39 sem 2 J'aime Répondre



artemisiabel66 Le meilleur endroit pour déguster des tapas de poisson dans un environnement privilégié. Le patron est une excelente personne.

39 sem 1 J'aime Répondre

— Afficher les réponses (1)



noemi.paris 🥰🥰

39 sem Répondre



jadiscopes Les meilleurs tapas de la ville 🔥🔥

39 sem 1 J'aime Répondre





Aimé par atelier.milky et 72 autres personnes

16 juillet 2024



Promotie van de bestemmingshandel

VERJAARDAGEN VIEREN

Brussel telt tal van reeds lang gevestigde handelszaken. Sommige worden van generatie op generatie doorgegeven. Ondernemen heeft een aantal hiervan op verschillende manieren onder de aandacht gebracht:

- Sociale media: door een nieuw terugkerend formaat te creëren
- Persgroep Rossel (7Dimanche): in de vorm van artikelen
- Persgroep Le Vif + Knack: in de vorm van advertorials

Promotie van de bestemmingshandel

OLYMPISCHE SPELEN

Naar aanleiding van de Olympische Spelen en met het oog op de bezoekersstromen naar Parijs en Brussel werkte Ondernemen samen met de agentschappen JC Decaux en Clear Channel om handelszaken in Brussel te promoten via stedelijke affichage rond de volgende 3 thema's:

- De terrassen
- De ambachtszaken
- Een warm welkom van Brusselse handelszaken

Deze affiches, met een copy in de terminologie van de Olympische Spelen, werden geplaatst rond het Zuidstation en in de luchthavens van Zaventem en Charleroi.

QR-codes op elk van de affiches lokten bezoekers naar de website van Localguide, waar ze goede adresjes konden vinden via tags & categorieën zoals "iets drinken", "gelabelde handelszaken," en "made in Brussels".

Naast deze affichage, werd ook een massale digitale programmatische campagne gevoerd om deze handelszaken te promoten, inclusief gesponsorde berichten op sociale media.



YOUTUBE

Voorheen had Ondernemen Brussel één account waarop het B2C- en B2B-content publiceerde, zonder specifiek voor dit kanaal geproduceerde content.

In 2024 heeft de organisatie de strategie herzien voor haar aanwezigheid op YouTube.

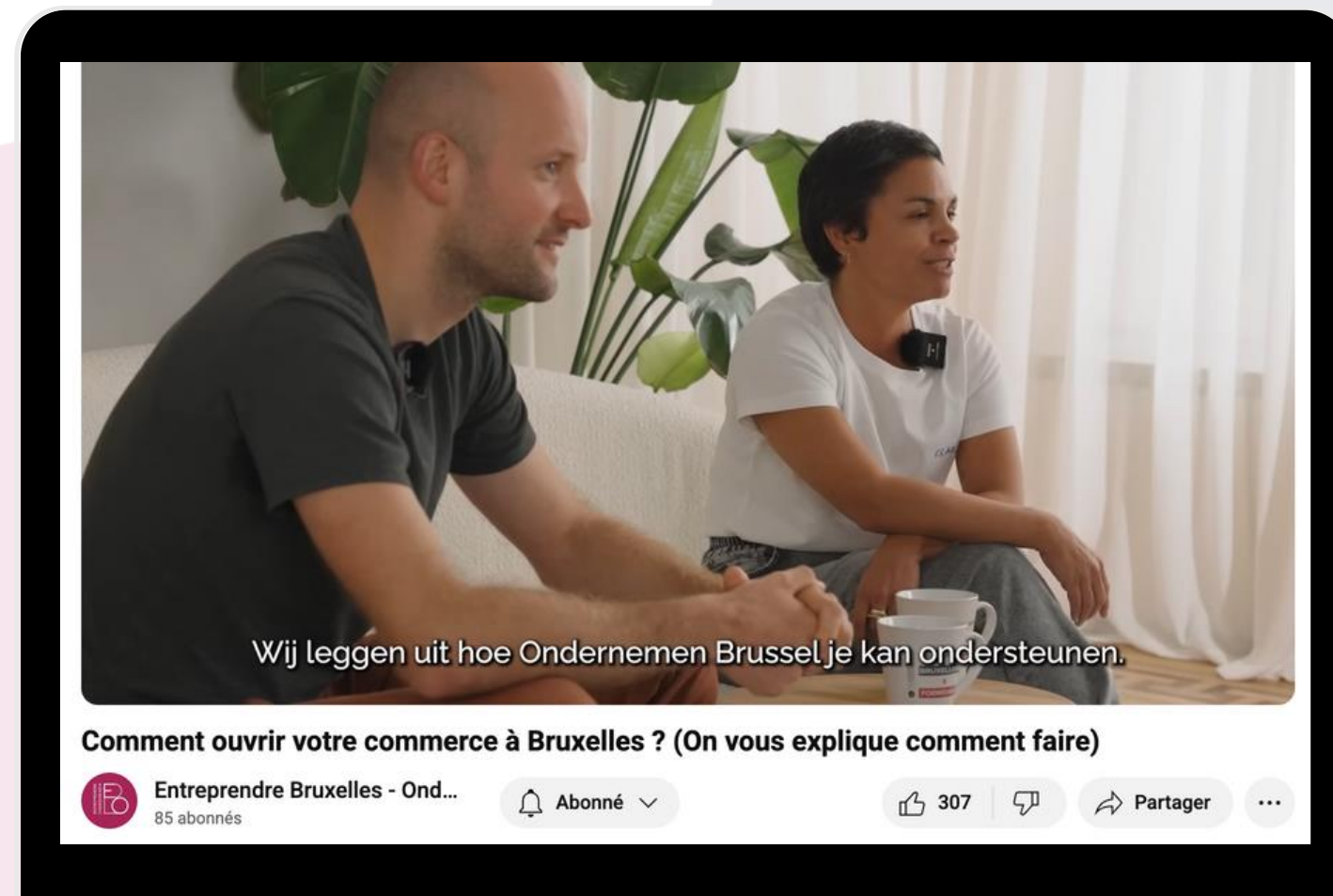
Er wordt nu onderscheid gemaakt tussen:

- Ondernemen Brussel: **voor B2B-publicaties** gericht op handelszaken en toekomstige ondernemers. Er zijn verschillende formats gepland: tutorials, uitleg over succesverhalen van handelaars, enz.
- Localguide.brussels: **voor B2C-publicaties** waarin handelszaken worden uitgelicht op basis van specifieke thema's: "*Waar kun je met je date naartoe in Brussel?*"

De eerste B2B-video's werden gepubliceerd in november en december 2024:

- [Hoe een handelszaak openen in Brussel](#): 23.600 mensen bereikt met deze video, met 31.169 weergaven, in 26 dagen.
- [We vertellen je de succesverhalen van ondernemers](#): 116 views
- [Alles wat je moet weten over Brussels Shopping Labels](#): 75 views

De eerste B2C-video werd opgenomen in december 2024, maar wordt gepubliceerd in 2025.





ACTIES

**COMMERCIËLE
REVITALISERING**

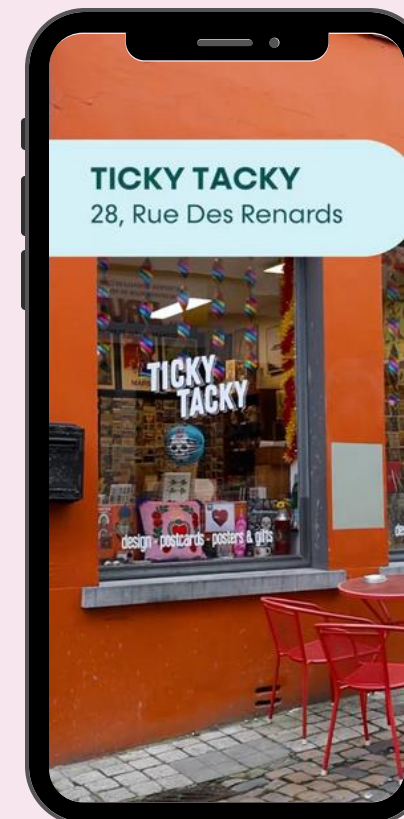
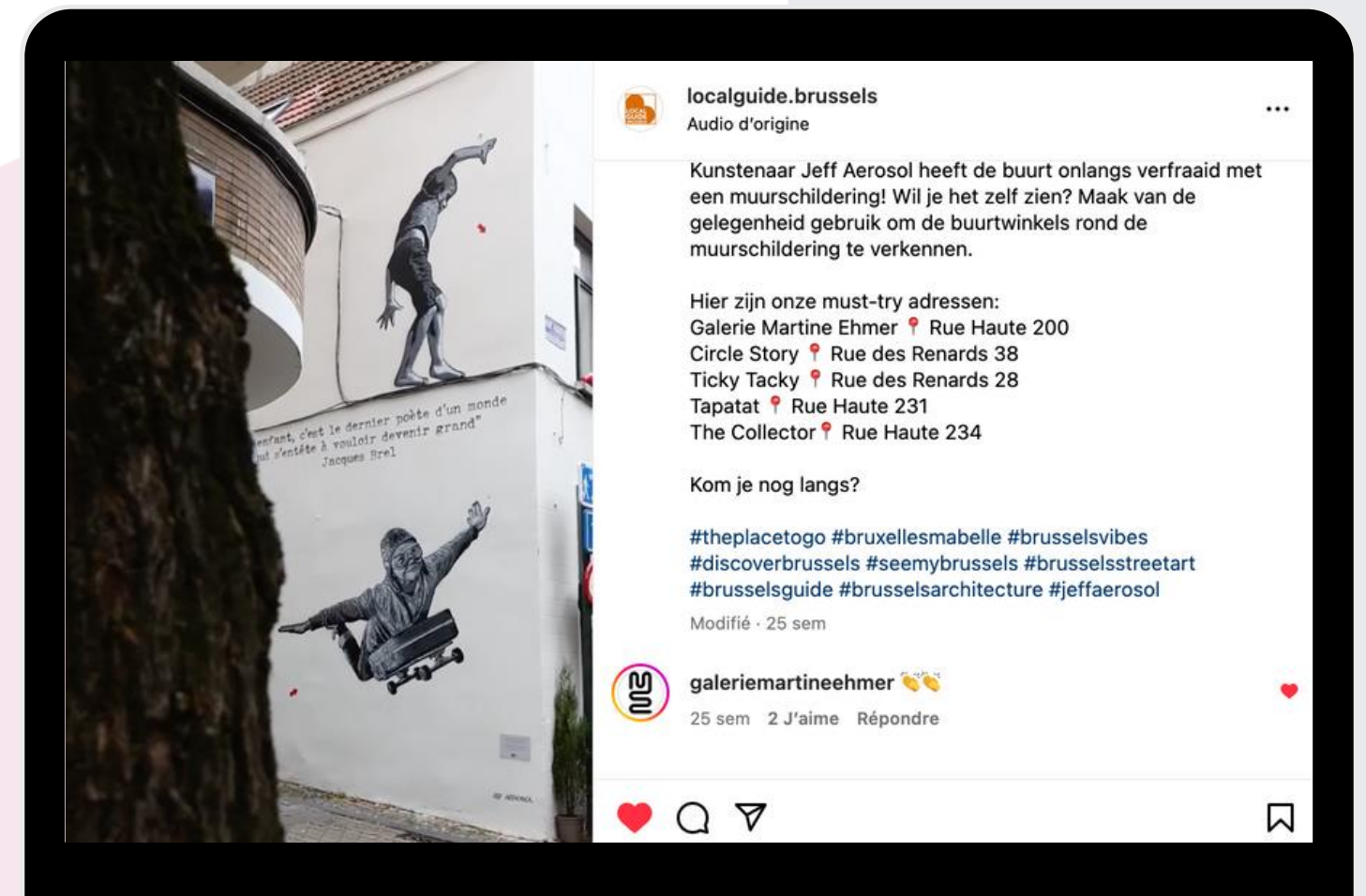
MUURSCHILDERING

Het visuele uiterlijk en de sfeer van winkelstraten spelen een essentiële rol in de beleving van een dagje winkelen. Met dit in gedachten heeft Ondernemen Brussel **het project ondersteund** van een galerijhouder in de Hoogstraat, in de Marollenwijk, door de financiering van het project voor **een muurschildering** op de kruising van de Hoogstraat en de Valkstraat, gemaakt door kunstenaar Jeff Aerosol.

Een geweldige kans om de band tussen de winkelier en zijn of haar wijk te versterken, maar ook om een publiek aan te trekken dat van artistieke werken houdt, en om de winkelstraten tot leven te brengen.

Ondernemen Brussel nodigde de handelaars uit bij de inauguratie, waarin ook het Marollescence-parcours van Brussels Major Event was opgenomen dat door de Valkstraat liep.

We communiceerden ook via onze sociale media om de muurschildering en de handelszaken in de buurt te promoten.

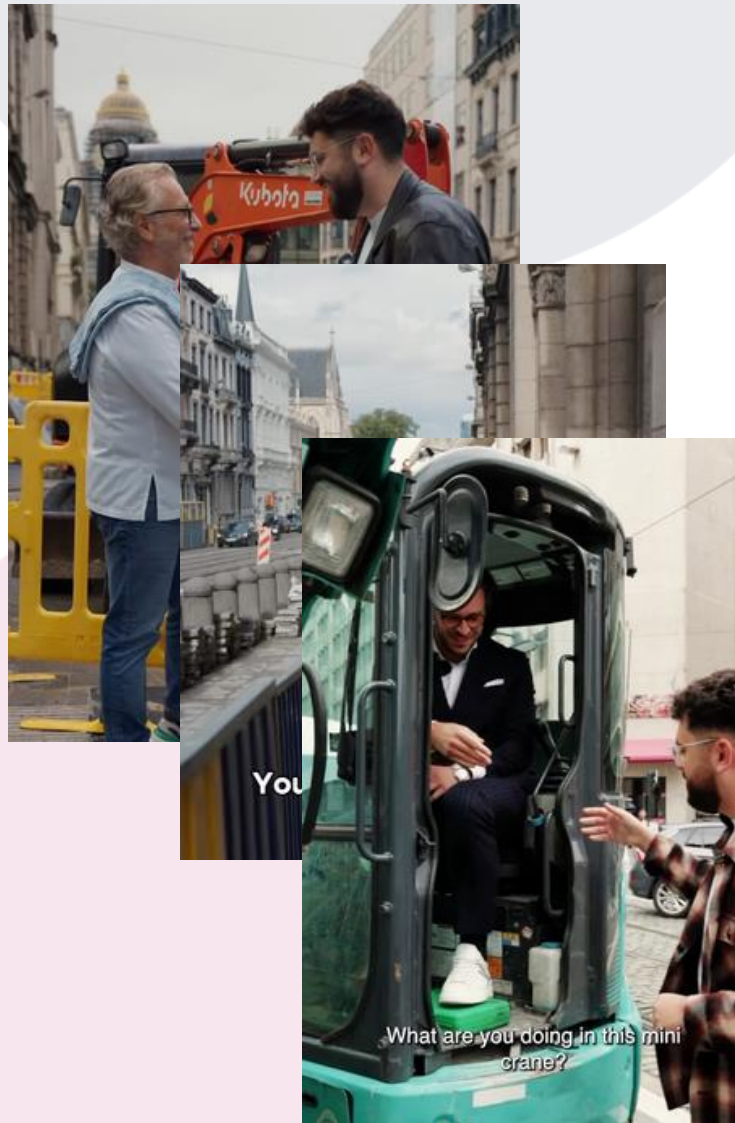




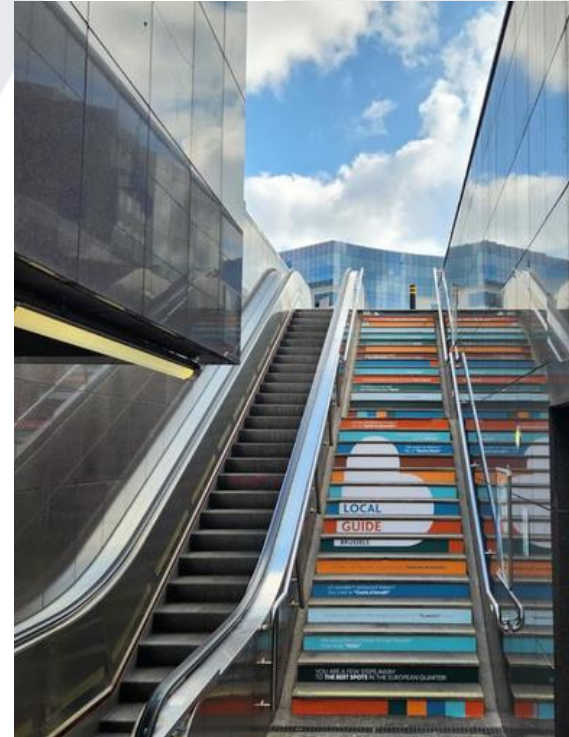
ACTIES

**BEGELEIDING
VAN WERVEN**

Begeleiding van werven



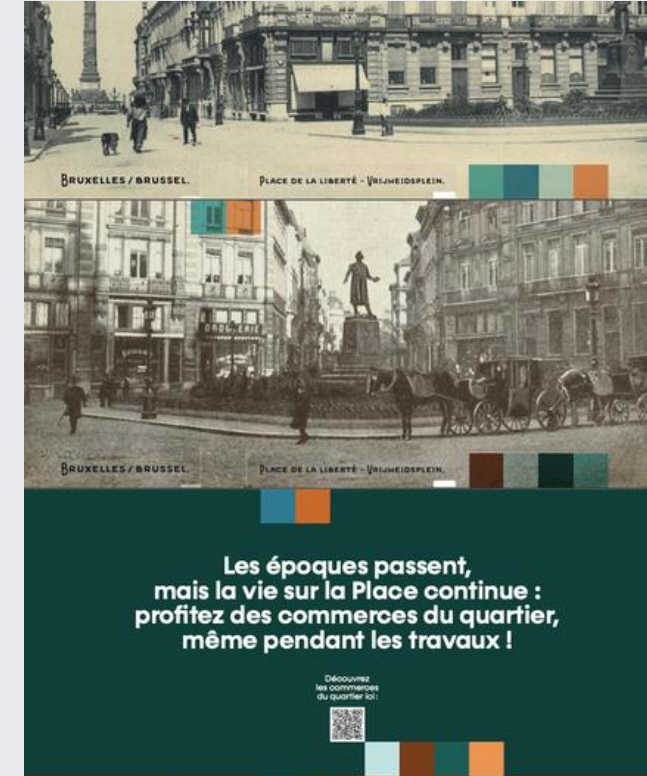
Promotie van handelszaken die hinder ondervinden van de werven op de **Koningsstraat/Regentlaan** via videoclips op **sociale media**



Promotie van handelszaken in de Europese wijk tijdens de werken aan het Schumanplein door middel van **bestickering**



Opstelling van **bewegwijzing** naar de **Oude graanmarkt** na de werken aan de Eikstraat

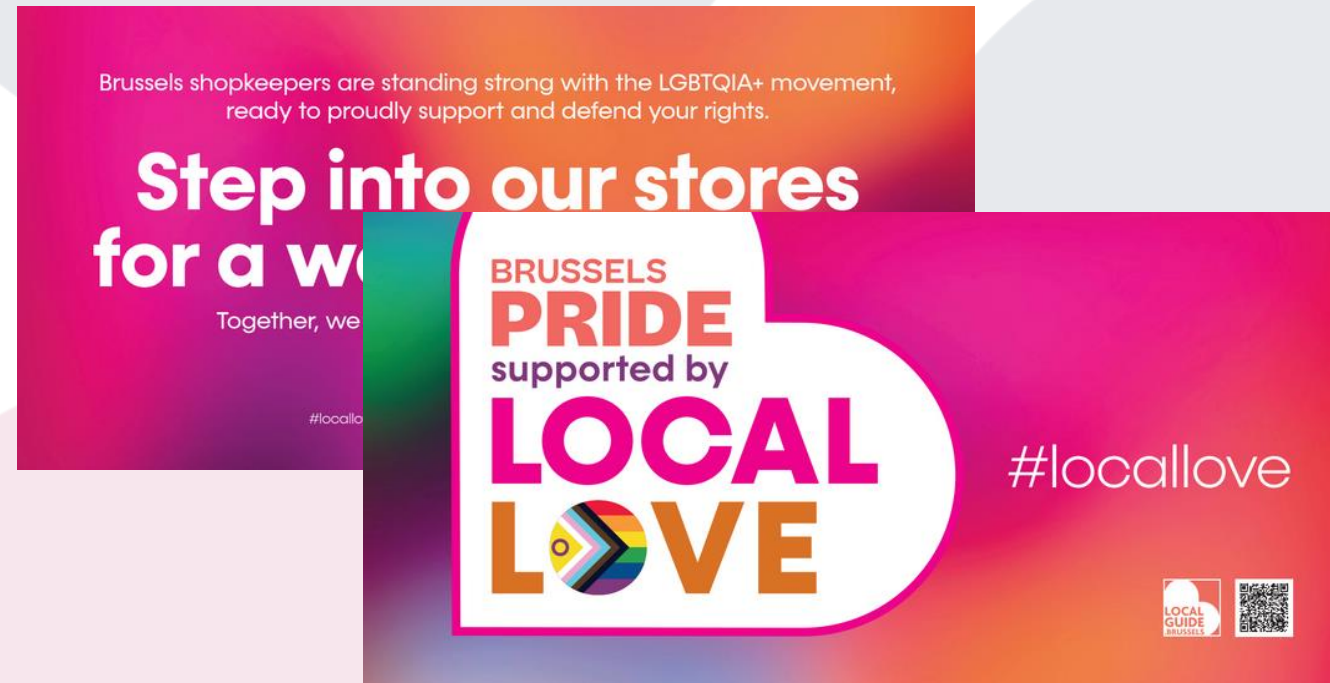


Tentoonstelling van historische foto's op **dekzeilen** om de werven aan te kleden rond het **Vrijheidsplein**



Promotie van winkels in de **Lakensestraat** op **HERAS-dekzeilen** tijdens de werken aan het Brouckèreplein

Begeleiding van werven



Promotie van de handelszaken aan de Beurs tijdens de Pride door middel van dekzeilen langs het hele bouwterrein **rond de Beurs**



Campagne met opvallende statements rond de koepel op de Voetgangerszone om 'lokaal shoppen' te promoten



Samenwerking met Immoel & Display op de palissaden van de **Brouckèreplein** om de winkels op de Voetgangerszone te promoten tijdens het winterseizoen

SINT-KATELIJNESTRAAT: Aan het einde van het project bood Ondernemen een schoonmaakdienst aan voor de ramen, gevels en luifels van de handelszaken in de Sint-Katelijnestraat



ACTIES

**PROMOTIE VAN DE
AMBULANTE HANDEL**

ZUIDFOOR

De rode draad door alle communicatie voor de Zuidfoor was **Beleef uw kinderdromen**

De missie van Ondernemen Brussel bestond uit:

- De organisatie van de openingsdag
- De organisatie van de persconferentie
- Het voorstel voor de invalshoek van de communicatie
- Het opstellen en onderhandelen van een 360°-reclamecampagne
- De creatie van een website en beheer van 2 sociale media-accounts op Instagram en TikTok
- Het contact met de peter en meter
- De organisatie van een dag voor zieke kinderen
- Het ontwerp van de signalisatie op de locatie
- De opnames van een tv-reclame

Het 360°-communicatieplan werd onderhandeld tegen 63% van de marktwaarde.

969.090 bezoekers bezochten de beurs in 2024 (cijfers van Orange).



La foire du Midi s'ouvre aujourd'hui à Bruxelles

Publié le 13/07 à 19h26



ZUIDFOOR

De mediamix was als volgt:

- 11% in media-inkoop (print en display)
- 20% in affichage (inclusief alle Brusselse metro's)
- 23% in radio en tv
- 42% in influence, organisch en betaald.
- 2% in veldacties

Wat betreft de influence-campagne heeft Ondernemen meer gebruik gemaakt van de communities van TikTok'ers, die spontane influencers zijn voor dit soort evenementen.

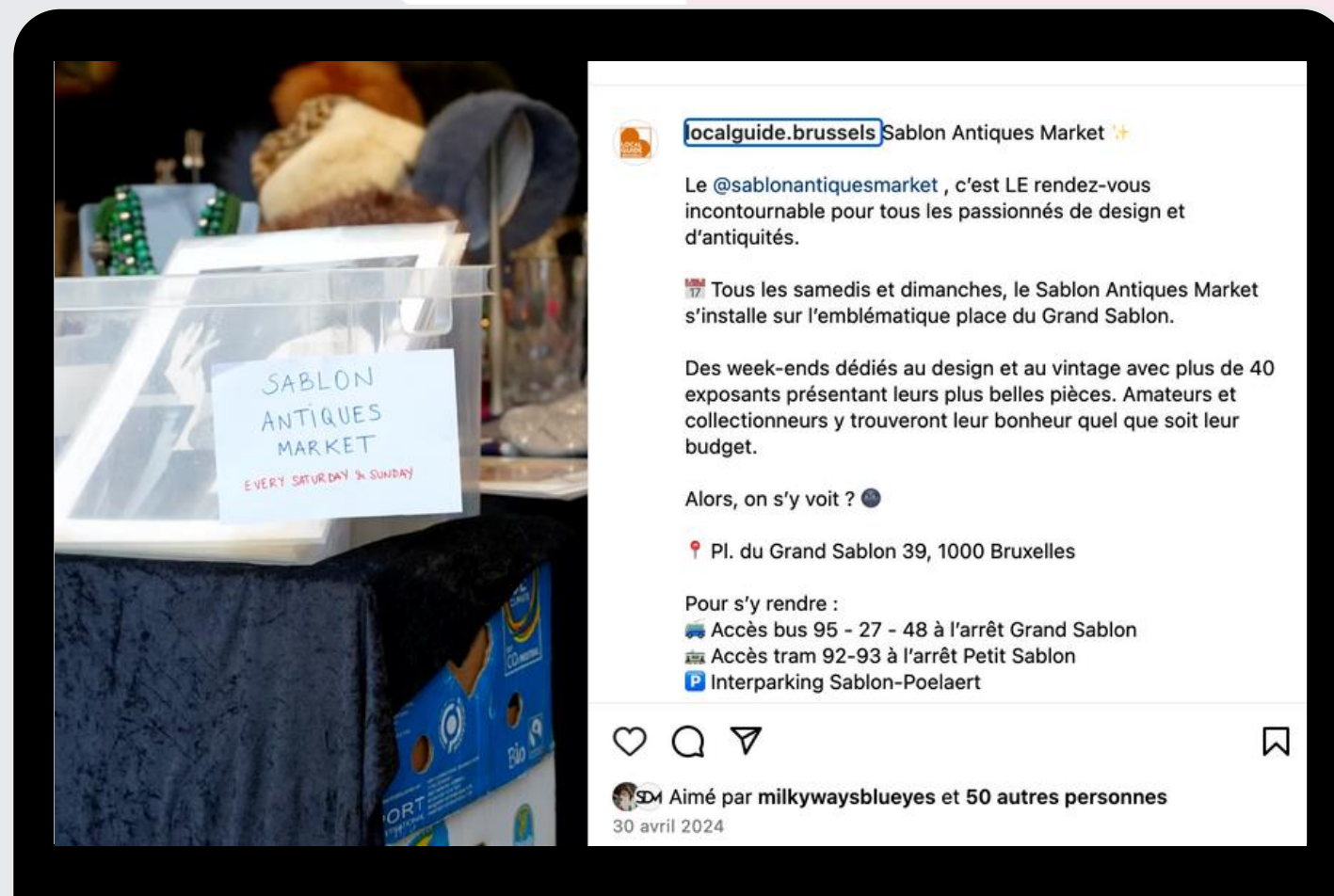
Hartelijk dank aan de sponsors van dit jaar, Make-A-Wish en Anthony Moris.



PROMOTIE VAN DE MARKTEN

Ondernemen Brussel heeft de Zavelmarkt gepromoot op Localguide.brussels, in een doorlopende campagne van april tot oktober 2024.

De berichten genereerden meer dan **500.000 covers** voor **1.870.015 impressies** en feedback in de vorm van opmerkingen en privéberichten.





ACTIES

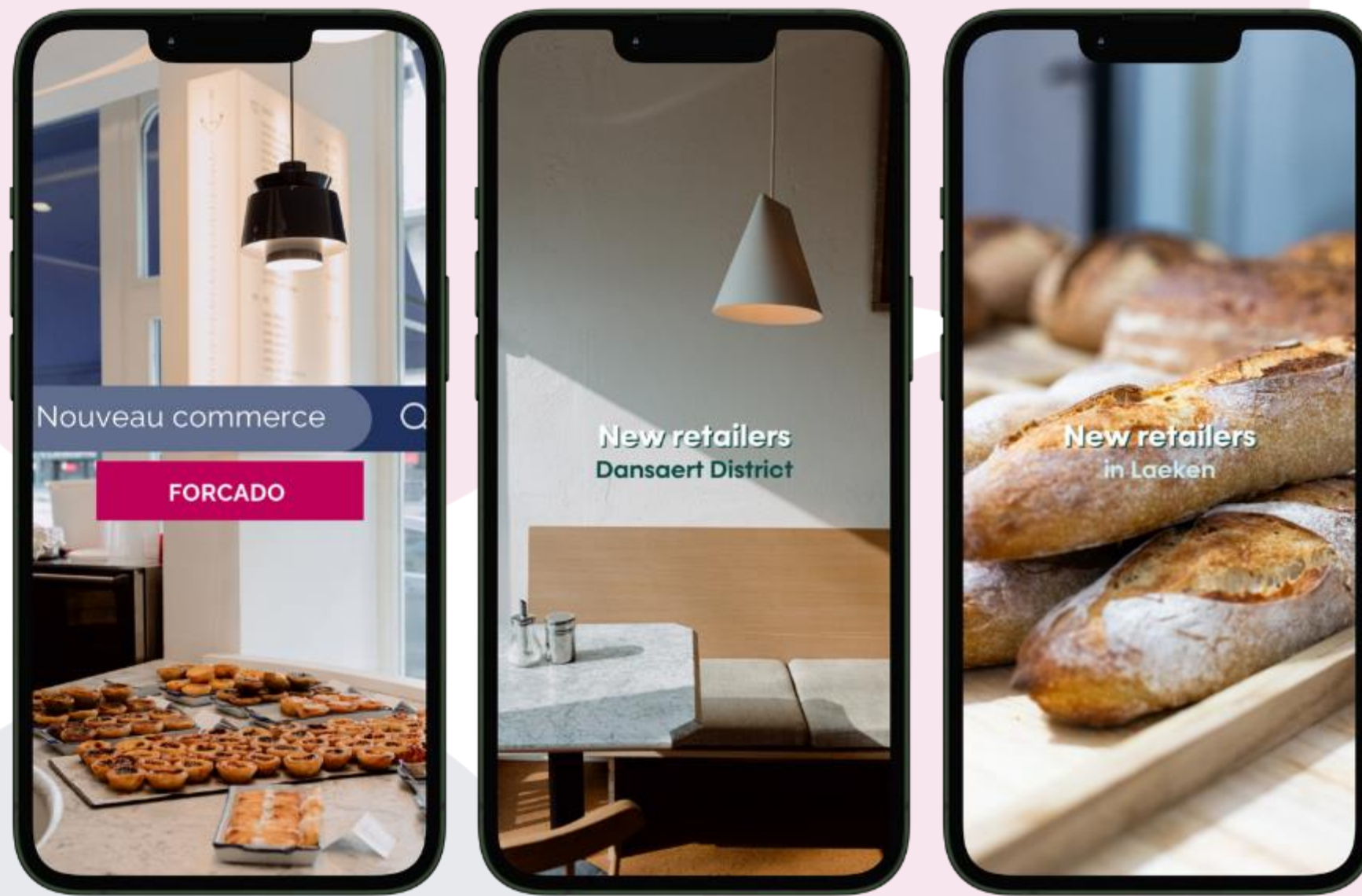
**ALGEMENE
COMMUNICATIE**

NIEUWE HANDELAARS

Ondernemen heeft een 'Welcome Pack'-strategie ontwikkeld om nieuwe handelaars te verwelkomen in de Stad Brussel. Of het nu gaat om handelszaken die al vanaf het begin van hun project worden gesteund, of om zaken waar de vereniging pas werd geïnformeerd na hun opening, het is onze wens om met iedereen in contact te komen.

Ondernemen heeft een 'Welcome Pack' samengesteld met nuttige en praktische goodies om als welkomstgeschenk te geven.

De nieuwe handelszaken werden ook opgenomen in de organische strategie van de vereniging, zowel B2C op de accounts van Localguide.brussels als B2B.



NIEUWSBRIEVEN

In 2024 verstuurde Ondernemen 53 nieuwsbrieven, waaronder:

- 14 maandelijkse B2B-nieuwsbrieven voor Brusselse handelaars
- 32 specifieke oproepen tot het indienen van blijken van belangstelling, uitnodigingen en specifieke nieuwsbrieven voor Brusselse handelaars
- 4 B2C-nieuwsbrieven voor de Localguide-community
- 3 nieuwsbrieven ‘Project zoekt locatie’ voor commerciële vastgoedeigenaren

Wat betreft onze doelgroepen:

- 1993 abonnees op de B2B-nieuwsbrief van Ondernemen
- 321 abonnees op de B2C-nieuwsbrief Localguide
- 125 abonnees op de nieuwsbrief ‘Project zoekt locatie’

Gemiddeld openratio ('open rate'):

- Tussen 37% en 50% van nieuwsbrieven en oproepen tot interesse geopend
- Rond de 35% van de Localguide-nieuwsbrieven geopend
- Tussen 50% en 60 van de ‘Project zoekt locatie’-niewsbrieven geopend

Quoi de neuf pour les commerces bruxellois ?

AU PROGRAMME :

- 1 Évaluez la **maturité digitale** de votre commerce
- 2 Urbanisme et environnement: **toutes les infos sur les permis** de vos projets
- 3 Participez au **Local Friday**: nous mettons en avant vos promotions !
- 4 Invitation exclusive à la soirée **TEDxBrussels** - places limitées
- 5 Vous avez peut-être manqué nos derniers posts ?

ÉVALUEZ LA MATURITÉ DIGITALE DE VOTRE COMMERCE
Avoir un site web, un compte Instagram ou être présent sur Google My Business ne suffit plus aujourd'hui pour se démarquer de la concurrence. La digitalisation va bien au-delà de ces outils et s'impose comme un levier primordial pour assurer la croissance de votre commerce. **Faites le point sur votre niveau de digitalisation** avec le nouvel outil gratuit d'auto-évaluation en ligne de hub.brussels 📱 🌐

EN SAVOIR PLUS →

URBANISME ET ENVIRONNEMENT: TOUT N'EST PAS PERMIS
Saviez-vous que le permis d'urbanisme ou d'environnement peut impacter le développement de votre commerce ? BECI et hub.brussels vous aident à y voir clair dans les permis d'urbanisme. Lors d'un lunch, vous serez informé sur toutes vos obligations mais aussi vos droits. Ils vous expliqueront également

PARTICIPATION AU LOCAL FRIDAY
En 1 mois, c'est déjà le Black Friday ! Durant cet événement commercial à grande échelle, nous mettons en avant les promotions des commerces locaux à travers :
• des affichages urbains
• les réseaux sociaux
• un communiqué de presse
• la radio
• des stickers sur les vitrines
En plus de ça, les commerçants recevront des cadeaux à distribuer à leurs clients.
Vous voulez participer à l'action ? Manifestez votre intérêt par mail en nous partageant vos promotions !

CONTACTEZ-NOUS →

TEDxBRUSSELS 2024: INVITATION SPÉCIALE POUR LES COMMERÇANTS - PLACE LIMITÉES
Qualité de commerçant de la Ville de Bruxelles, vous êtes invités à une soirée inspirante lors de l'événement TEDxBrussels. Nous avons 25 places réservées pour vous offrir un accès privilégié à cet événement exceptionnel. Faites-nous part de votre intérêt rapidement pour réserver votre place. Venez vivre une soirée unique, pleine d'idées novantes et de rencontres enrichissantes !
14 novembre de 18h30 à 22h30 - Théâtre National

PLUS D'INFOS →

Projet recherche Emplacement

chers propriétaires,

Ici la cuvée 34 des **projets en quête de nouveaux emplacements**, avec une belle sélection de boulangeries, restaurants, espaces de co-working et bijouterie. N'hésitez pas à nous contacter si l'un de vos biens peut convenir.

Pour rappel: nous vous offrons l'installation de stickers pour promouvoir vos locaux disponibles. Pour en commander ou en savoir plus, **contactez Malika dès maintenant.**

Concept de Take Away Indien

- 25m2 max
- De Brouckère de préférence
- 1500€ max

Boutique de charme inclusive avec un espace atelier

- 70-100m2
- 2000€

Ginette Bar

- 180m2
- Centre ville
- 2600€ max

Mattuvu (bijoux)

- 60m2
- 1500 - 3500€

The Barn (magasin bio)

- 700 à 1000m2
- Dansaert / Madou

Chabichou (restaurant)

- Bd Anvers
- 1700€

Restaurant Fusion Indien (Street Food - Bar Cocktail)

- 100m2
- Centre Ville / Bailli / Sablon
- 4000€

Womade (co-working & event)

- Pignon sur rue / rez-de-chaussée / penthouse
- 100 -150m2
- 2000 - 3000€

Vous avez des emplacements qui correspondent à l'une ou plusieurs des demandes ? Contactez Quentin & Malika pour mettre le projet en place !

CONTACTEZ-NOUS →

Un cadeau qui ne rentre pas dans une boîte ? C'est possible !

AVEC ARTISANS.BRUSSELS 🍷
Le meilleur cadeau était à créer ? Découvrez les ateliers artisanaux ! Grâce à **guide.ateliers.brussels**, Offrez des expériences inoubliables où vos invités pourront cuisiner le koji, apprendre la mixologie, ou créer des bijoux naturels. Plus de 100 artisans passionnés vous ouvrent leurs portes pour partager leurs secrets et savoir-faire. Des cadeaux originaux qui ne rentrent pas dans une boîte, mais qui restent gravés dans les mémoires.

AVEC CHILL EMILE 🍷
Découvrez des expériences uniques et cocooning ! Emile, notre partenaire, a déniché pour vous les meilleures adresses bruxelloises.
🌟 Choisissez parmi 4 parcours thématiques : **artistique, soins, peau, cookies ou cocktails**. Chaque parcours comprend 3 arrêts soigneusement sélectionnés :
1 Explorez une adresse emblématique de Bruxelles,
2 Participez à un atelier créatif,
3 Terminez en beauté avec un drink dans un bar branché ! 🍷
📞 Plus d'infos sur : www.emile.brussels

Reservez l'expérience parfaite sur : guide.ateliers.brussels

LOCAL GUIDE BRUSSELS

QUE FAIRE À BRUXELLES CE MOIS-CI ?

🎅 C'est parti pour le marathon de décembre ! 🎅
Entre la Saint-Nicolas, les farces du lutin et les préparatifs des fêtes de fin d'année, on peut vite se sentir submergé par toutes les courses à faire. Mais pas de stress : pour vous simplifier la vie, on vous a concocté une sélection d'idées cadeaux et d'activités incontournables à offrir. De quoi ravir vos proches et vous-même, tout en soutenant les commerces locaux.
Tous les bons plans sont juste en dessous 🍷 🍷

Les bons spots : cadeaux de fêtes

Neuf Gift Store	Jinzu	Volte Face
Concept store d'objets et cadeaux élégants et éco-responsables	Décoration artisanale chic, des tapis aux céramiques	Un univers de jouets créatifs et originaux, pour éveiller l'imagination des petits
La Vaisselle au Kilo Choisissez vos pièces de vaisselle en céramique au poids, pour un style authentique et durable.	Surwada Couteaux et accessoires en acier japonais, alliant performance et esthétique.	Machao Design Créations artisanales aux lignes sobres, parfaites pour des cadeaux uniques et raffinés.

Plus d'actions du mois ici →

VOUS AVEZ PEUT-ÊTRE MANQUÉ NOS DERNIERS POSTS ?

Nous avons rencontré le nouveau commerçant Kyrkos, chef et fondateur de [@gastra.be](https://gastra.be) 🍷

Katia vous présente les coulisses du projet réalisé par **Entreprendre le Local 121**

COMMERÇANT KYRKOS

DANSAERT

VOUS ÊTES COMMERÇANT BRUXELLOIS ?

N'hésitez pas à nous contacter pour tout projet ou installation sur la Ville de Bruxelles, par mail ou par téléphone au +32 2 768 10 13.

N'oubliez pas de nous suivre sur nos réseaux sociaux pour ne manquer aucune info!

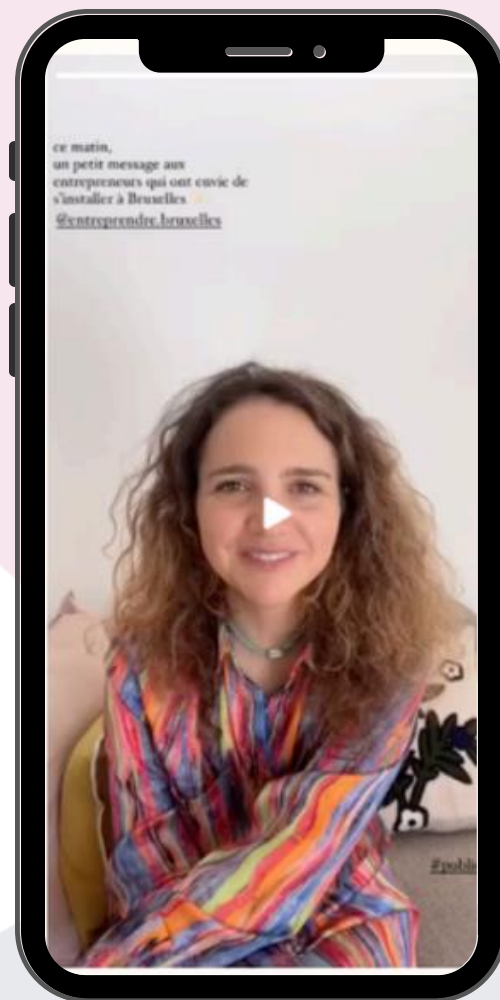
L'équipe d'Entreprendre Bruxelles
Service de la Ville de Bruxelles de promotion et soutien aux quartiers commerciaux
Préside par l'Echevin des Affaires économiques

[f](#) [i](#) [in](#)

B2B-COMMUNICATIE

Het doel van Ondernemen is om bekendheid te geven aan de diensten van de vereniging zodat zoveel mogelijk (toekomstige) handelaars ervan kunnen profiteren. Dit is per definitie een zeer specifieke doelgroep. In 2024 zijn de communicatiemedia gediversifieerd om te proberen deze groep beter te bereiken:

- **Organische sociale media:** ontwikkeling Instagram / Facebook-account (74.810 impressies van alle berichten samen, +300 nieuwe volgers in 4 maanden), LinkedIn (5900 impressies van alle berichten samen), lancering van het Youtube-kanaal (+100.000 views op de 4 video's).
- **Betaalde campagne:** er werd 14 dagen lang een betaalde campagne gevoerd op Meta. Deze bereikte meer dan 285.000 mensen, met 608.000 impressies (FR + NL). Dit resulteerde in bijna 500 kliks naar de website, wat wijst op echte interesse vanuit deze zeer specifieke doelgroep.
- **Influence-campagne:** 6 ondernemers-influencers (of influencers die gelinkt zijn aan de wereld van de handel) deelden informatie over Ondernemen Brussel (missies, doelstellingen, kanalen, lopende projecten, type ondersteuning, enz.). De campagne bereikte 43.000 mensen en genereerde meer dan 600 kliks naar de website.
- **Pers:** er werd mediaruimte geboekt bij BECI (gericht op zelfstandigen) en 7Dimanche (om de doelgroep te verbreden) om de diensten van de vereniging te promoten.
- **Podcast:** de vereniging steunde de jonge podcast Raconte-moi une légende, die de diensten van Ondernemen Brussel promootte aan het begin van 3 afleveringen.



**ENVIE D'INSTALLER
VOTRE PROJET COMMERCIAL
SUR LE TERRITOIRE
DE LA VILLE DE BRUXELLES ?
CONTACTEZ-NOUS !**

Entreprendre Bruxelles **accompagne votre projet** commercial, **le soutient** et veille à **l'attractivité des quartiers commerçants** sur le territoire de la Ville de Bruxelles.

Ce que nous faisons :

PROMOTION ET SOUTIEN

- Nous concevons et réalisons des **campagnes d'animation**, de **promotion** et de **soutien** adaptées à l'**identité** des quartiers commerçants.
- Nous assistons les **associations de commerçants** dans l'élaboration et la gestion de **projets**.

TAPIS ROUGE

- Nous vous aiguillons dans vos **démarches administratives** tant auprès de la Ville qu'auprès de la Région.
- Nous facilitons l'**accès à l'information** auprès des administrations compétentes.
- Nous vous conseillons dans votre **stratégie** et dans vos **projets de développement**, en tant que nouveau commerçant ou commerçant déjà installé.

DÉMARCHAGE

- Nous accompagnons les **propriétaires** de baux commerciaux pour la **recherche d'occupants**.
- Nous vous **mettons en contact avec les propriétaires publics** ou privés de cellules commerciales.

Nous sommes à votre disposition !

02 768 10 13 | info@entreprendrebruxelles.be | 44 rue d'Arenberg, 1000 Bruxelles

Suivez-vous sur :

[@entreprendre.bruxelles](#) | [@localguide.brussels](#) | [entreprendrebruxelles.be](#) | [localguide.brussels](#)

WEBSITE ONDERNEMEN

In 2024 nam Ondernemen het initiatief om haar website volledig te herzien, met als doel een intuïtiever, leesbaarder en functioneler platform aan te bieden. Het belangrijkste doel was om de gebruikerservaring aanzienlijk te verbeteren door de toegang tot informatie voor alle doelgroepen te vergemakkelijken.

Deze revisie omvatte een grote reorganisatie: een heroverweging van de boomstructuur van de site, het verduidelijken van de verschillende secties, het aanpassen van de inhoud aan de specifieke behoeften van de gebruikers en het herwerken van het algemene ontwerp om het aantrekkelijker en consistenter te maken met de visuele identiteit.

De nieuwe site is bedoeld om effectief in te spelen op de behoeften van een aantal verschillende profielen: reeds in Brussel gevestigde **handelaars** die hun zaak een boost willen geven, **ondernemers** die op zoek zijn naar een locatie om hun project te lanceren, en **vastgoedeigenaars** die hun eigendom willen verhuren. Dankzij deze ontwikkelingen wordt de site een echt werk- en netwerkinstrument voor het commerciële ecosysteem van de Stad.

In 2024 telde de website bijna 6700 bezoeken, waarvan 6600 nieuwe bezoekers. 5500 bezoekers kwamen op de site terecht door rechtstreeks te zoeken op zoekmachines zoals Google. Sinds september **steeg het aantal bezoeken sterk**, met een eerste piek in april (influence-campagne op sociale media).

 **ENTREPRENDRE
ONDERNEMEN**

NOS ACTIONS EN COURS

DÉCOUVREZ TOUTES NOS ACTIONS DE PROMOTION EN COURS :



CAMPAGNE ATELIERS.BRUSSELS

Les artisans sont sous les projecteurs pour la fin d'année ! L'ASBL les soutient en lançant une grande campagne de communication multicanale et en négociant des partenariats avec Wecandoo, la plateforme de réservation d'ateliers artisanaux par excellence. Un nouveau...

[LIRE PLUS](#)

COMPTEZ SUR NOUS À CHAQUE ÉTAPE DE VOTRE PROJET.

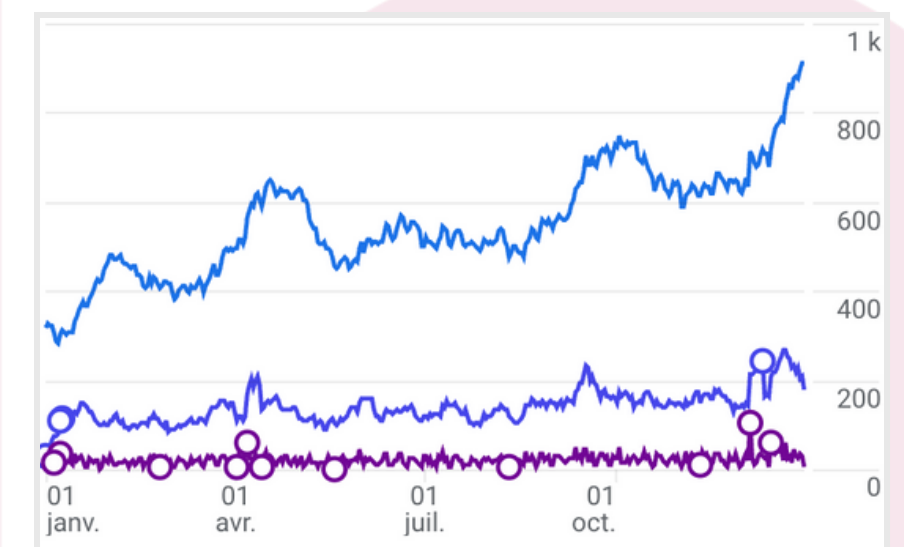
VOUS SOUHAITEZ :

OUVRIR UN COMMERCE À BRUXELLES

FAIRE ÉVOLUER VOTRE COMMERCE

 **ENTREPRENDRE
ONDERNEMEN**

NOUS ACCOMPAGNONS VOTRE PROJET



MEDIASCRIPTE IHECS

In 2024 nam Ondernemen deel aan een **educatief project** in samenwerking met het IHECS, als onderdeel van hun mediascriptie.

In de loop van het jaar werkte een groep van tien studenten aan een kwestie die hen werd voorgelegd door de vereniging, met de taak om hier een uitgebreide communicatie- en PR-campagne rond te ontwikkelen. Het ging om de volgende problematiek:

"Hoe kunnen we de handelszaken in de Stad Brussel promoten, het 'bashen' van Brussel tegengaan en 30-plussers aantrekken om opnieuw in Brussel te gaan winkelen, en tegelijk de handelaars inschakelen als ambassadeurs van onze campagnes?"

De finale voorstelling van het project is gepland voor februari 2025.



SHOOTING IN DE WINKELSTRATEN

In 2024 werkte Ondernemen samen met twee fotografen om elk seizoen fotoshoots te organiseren in de verschillende handelswijken van de Stad. Het doel was om de sfeer, diversiteit en identiteit van elk van deze wijken het hele jaar door vast te leggen.

Dankzij dit werk hebben we een bibliotheek van kwaliteitsbeelden kunnen opbouwen die de commerciële rijkdom en esthetiek van deze locaties weerspiegelen. Deze foto's zullen worden gebruikt als onderdeel van verschillende promotie- en communicatie-initiatieven, op diverse media: pers, sociale media, stedelijke affichage, brochures, flyers, enz.





ACTIES

ACTIEPLAN VAN HET SCO

VOETGANGERSZONE

In 2023 lanceerde Ondernemen een nieuwe communicatiecampagne om de Voetgangerszone en haar handelszaken en activiteiten te promoten. De vereniging heeft de website en de kanalen voor deze communicatie opgezet.

In 2024 heeft de organisatie een aantal eenmalige activiteiten en communicatiecampagnes gelanceerd, naast het organisch voeden van haar verschillende kanalen.

- Ontwerp, druk en verspreiding (3500 exemplaren) van een **brochure** met meer dan 137 winkels, verspreid onder alle handelszaken van de Voetgangerszone. Met name tijdens een **activeringsdag** op het Centraal Station (waarbij extra goodies werden uitgedeeld)
- Uitzending van een **radioreclame** die 566.115 luisteraars bereikte (Vivacité, NRJ, Radio 2)
- Uitzending van een **bioscoopreclame** die 208.415 bioscoopbezoekers bereikte (Brussel en Waals-Brabant)
- Communicatie van de wedstrijd **Strava** op de sociale media van de spelers van het nationale hockeyteam, met een bereik van 400.000 mensen
- Ontwerp van **stickers** op de trappen van metrostation Schuman
- Ontwerp van **banners** op de palissades van het De Brouckèreplein
- Ontwerp en plaatsing van affiches van 2 m² in de stations van Leuven en Ottignies gedurende 28 dagen (raming: 2.000.000 impressies)
- Organisatie van een **flash mob** op het Beursplein met een dansschool voor jongeren (Studio Adagio). De reel van het optreden genereerde meer dan 700.000 views op TikTok en meer dan 325.000 views op Instagram
- Opstellen en verspreiden van ideeën voor thematische **uitjes** op de Voetgangerszone
- Permanente promotie op **Google** van de Voetgangerszone-website (+3,66M impressies en 2,95K kliks gegenereerd naar de site)



À la découverte du Piétonnier !

Que faire ?

En manque d'inspiration pour vos sorties en famille ou entre amis ? Arrêtez de chercher, on a trouvé de quoi vous occuper !

Le Piétonnier, c'est l'endroit parfait pour une expérience shopping complète à ciel ouvert !

Le concept ?

Vous faire (re)découvrir les commerces du Piétonnier autour de différentes thématiques. D'après du temps et profitez de nos quelques idées d'escapades originales lors de vos virées au centre-ville !

Choisissez votre escapade ! Choisissez votre escapade !

Le Piétonnier
de Bruxelles

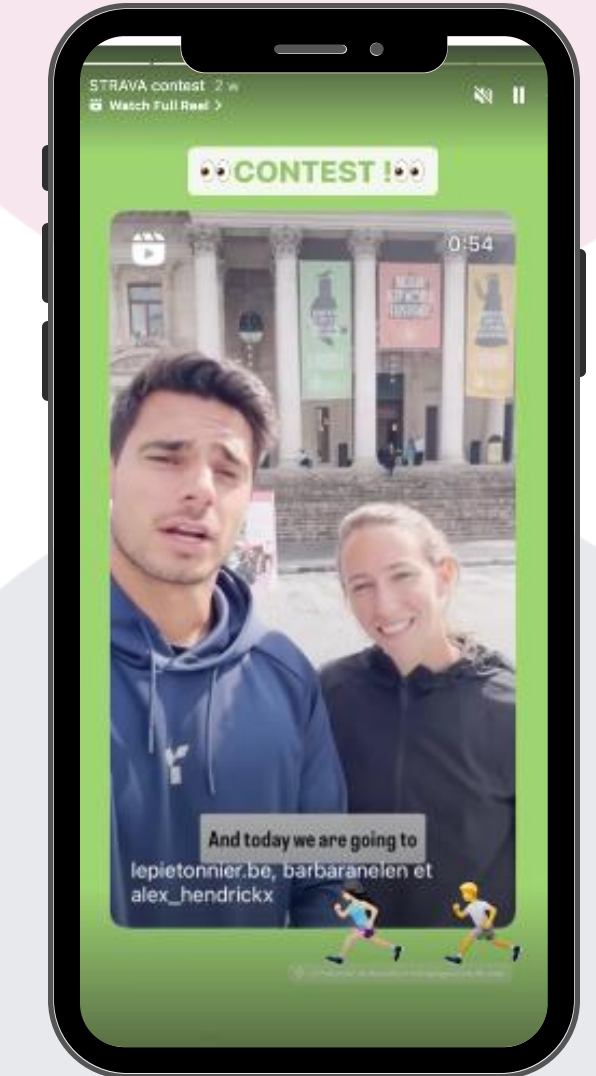
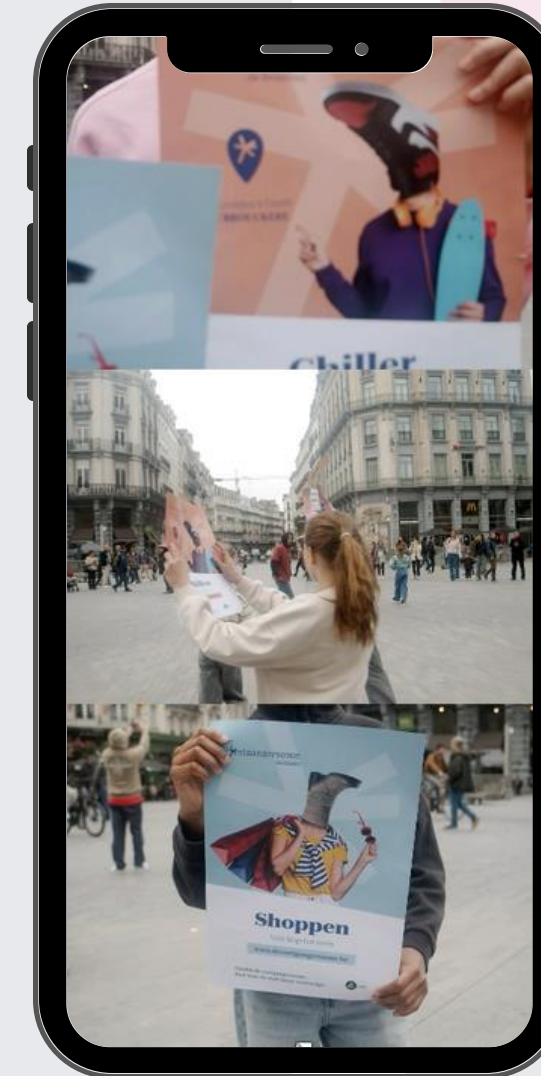
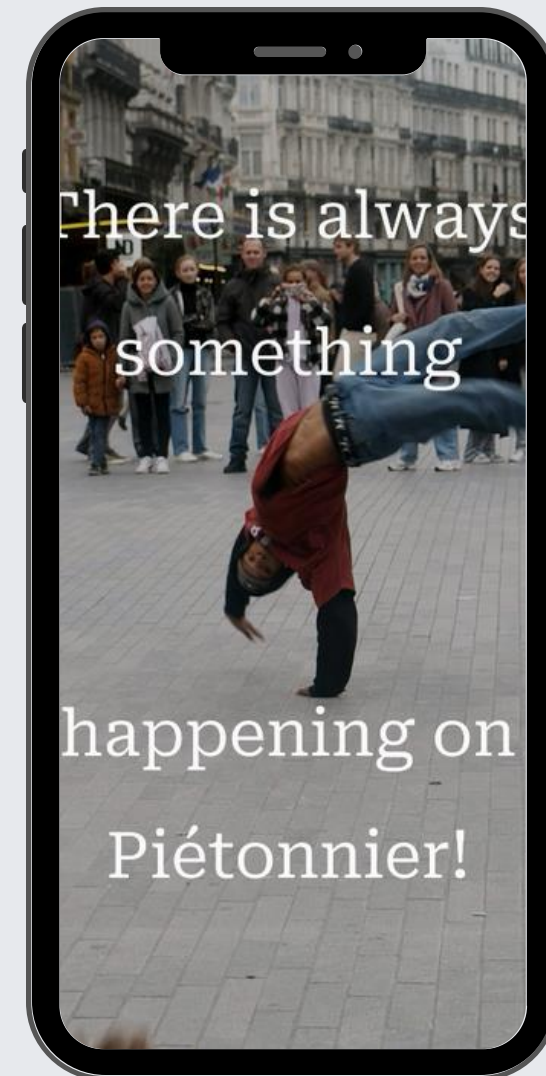
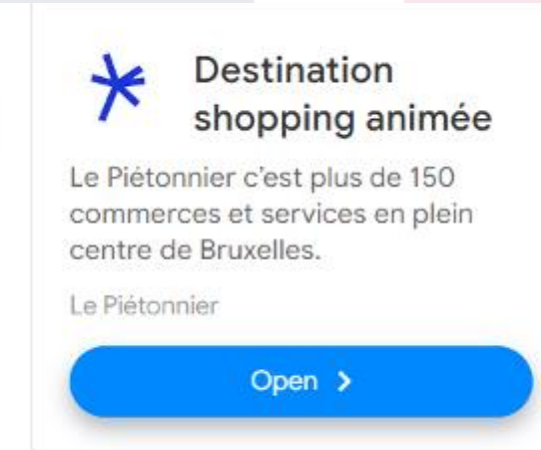
La ville est à vos pieds
www.lepietonnier.be

De Voetgangerszone
van Brussel

De stad ligt aan je voeten
www.devoetgangerszone.be

Meer dan 130 winkels in de openlucht én goed bereikbaar.

VOETGANGERSZONE



VOETGANGERSZONE

Dankzij verschillende influence-campagnes en voortdurende posts groeide het Voetgangerszone-account in 2024:

- TikTok: + 8617 in 15 maanden
- Instagram: + 5407 in 12 maanden, waarbij sommige berichten meer dan 300 keer zijn geregistreerd.

Twee grote influence-campagnes uitgevoerd in één jaar:

- Februari - mei 2024: **9 influencers** met verschillende briefings (Leatomic.be, Raaima.brussels, Samen met het Kindje, Un peu de Lou, Aris Setya, Alzliz, La Bazeee, My Backyard_escapes)
 - Totaal aantal registraties: 1.693 bewaarde publicaties op de website van de Voetgangerszone
 - Totale engagementsratio van gemiddeld 3,39%
- Juni - december 2024: **19 influencers** met verschillende briefings (Faty.focusly, mouniakorchi, elles.brussels, Suchagirl.be, Silent Jill, VidalAlexe, Raimaa_brussels, Kobe Peeters, Leatomic.be, Evi_en_de_spruitjes, Audrey Costy, Unpeudelou, Beauty by Yous, my_backyard_escapes, La Baseee, Alzliz, aris.setya, Red Lions, Sacha Ferra)
 - Totaal aantal registraties: 5738 bewaarde publicaties
 - Totale engagementsratio van 2,44%



carolinedelire Super endroit super conseils!! Mon adresse bruxelloise

55w 1 like Reply See translation



VOETGANGERSZONE

Parallel aan deze campagne heeft Ondernemen een project gelanceerd om een lokaal bier te creëren: La Piétonnier, met de vzw Bière de quartier. De handelszaken waren hier van A tot Z bij betrokken:

- Debriefing over het beeld dat ze hebben van de Voetgangerszone
- Hun favoriete smaken
- Het ontwerp van het blikje (kleuren naar keuze) + teksten

Het resultaat is La Piétonnier, een witte IPA met vlierbes als hoofdingrediënt.

Het bier werd tijdens de zomer van 2024 verkocht in verschillende zaken: Le Continental, Bier Central, Babbelzot, Les Brasseurs.

Ondernemen hielp de handelszaken om het te promoten:

- Opstellen en verspreiden van een **persbericht** (bijna 10 artikelen / passages op de radio)
- Posts op **sociale media** (meerdere organische berichten) + **influence** (meer dan 15.000 impressies)
- Creatie van **onderzetters** en **posters** om klanten te laten weten dat het bier verkrijgbaar is



Découvrez une bière qui célèbre le centre-ville de Bruxelles



Manon de Meersman

30 August 2024 Mise à jour: 30 August 2024

Une bière on ne peut plus locale s'apprête à débarquer sur le marché. Son petit nom? La Piétonnier, soit une référence à ce lieu emblématique bruxellois, foulé chaque jour par des milliers de personnes.

MARIA-CRISTINA

In 2024 werden een aantal initiatieven ondernomen om de wijk Maria-Cristina te valoriseren en te dynamiseren, met bijzondere aandacht voor de promotie van het handelsaanbod.

- Om het publiek uit Vlaams-Brabant, dat van oudsher sterk aanwezig is in de straat, terug te lokken, is een radiocampagne gelanceerd op Radio Vlaams Brabant, waarin de nadruk wordt gelegd op de sterke punten en de diversiteit van lokale handelszaken.
- Er werden een aantal samenwerkingsverbanden opgezet met verschillende persbureaus ter gelegenheid van de feestdagen, met als doel **de wijk meer bekendheid te geven** met gerichte advertenties in VLAN en 7DIMANCHE.
- Ondernemen is zich ervan bewust dat de handelszaken van de wijk erg populair zijn bij de buurtbewoners en heeft daarom **een digitale affichecampagne** gelanceerd in samenwerking met Clear Channel, via hun plaatselijke displays.
- Tot slot waren de belangrijkste evenementen in de wijk, zoals de braderie en de beurs, allemaal gelegenheden om Maria-Cristina te promoten op sociale media, zowel organisch als in samenwerking met lokale influencers zoals theguide.brussels en Audrey Costy.

Deze gecombineerde acties hebben het mogelijk gemaakt om de aantrekkelijkheid van de wijk te vergroten en het commerciële weefsel op een samenhangende en gerichte manier te ondersteunen.



Le quartier
Marie-Christine :
**tous vos achats
à quelques pas!**

boulangeries
boucheries
opticiens
bars, restaurants
supermarchés
magasins de mode
décoration
pharmacies
bijouteries
librairies
électronique
coiffure
bien être

SINT-JACOB

Ondernemen heeft originele content ontworpen in de vorm van een audio-postkaart. Zowel via organische publicaties en influence-acties heeft de vereniging de Sint-Jacobswijk in de schijnwerpers gezet met dit creatieve formaat. Elke videoclip ging vergezeld van een voice-over die de postkaart 'voorlas' aan het publiek, met als doel de algemene sfeer van de wijk over te brengen en bepaalde details te benadrukken, zoals op een echte postkaart.

Drie Nederlandstalige influencers namen deel aan de operatie: @sigridofsun, @baroudeursliegeois en @lespipelettes.be met een geschat bereik van 41.000 mensen. De verschillende contents genereerden 105 klikken op 11 stories-schermen.

Ter gelegenheid van de feestdagen heeft Ondernemen een partner aangesteld voor de belangrijk missie van het laten circuleren van de kerstman door de wijk. Dit had het verwachte effect, tot grote vreugde van iedereen.



Impressions	902
Portées	88
Swipe ups	-
Clics	15
Replies	-

23 sept. 2024 10:17



Impressions	830
Portées	810
Swipe ups	-
Clics	0
Replies	-

23 sept. 2024 10:20



Impressions	802
Portées	778
Swipe ups	-
Clics	0
Replies	-

23 sept. 2024 10:21



Impressions	780
Portées	754
Swipe ups	-
Clics	2
Replies	-

23 sept. 2024 10:27



Impressions	2.18 K
Portées	2.13 K
Swipe ups	-
Clics	13
Replies	-

25 sept. 2024 20:25



Impressions	2.03 K
Portées	2.01 K
Swipe ups	-
Clics	8
Replies	-

25 sept. 2024 20:25



Impressions	3.03 K
Portées	2.98 K
Swipe ups	-
Clics	15
Replies	-

25 sept. 2024 20:25



Impressions	1.92 K
Portées	1.91 K
Swipe ups	-
Clics	9
Replies	-

25 sept. 2024 20:25

STALINGRAD / LEMONNIER

Ondernemen ondersteunde de wijkvereniging Stalem in haar project 'Les Cheffes du Midi' door content te produceren voor hun sociale media en deze als een story uit te zenden op het account Localguide.brussels.

De vereniging verspreidde ook een betaalde uitnodiging van de MIVB en handelaars om de werf van metro 3 gedurende 9 dagen te komen bezoeken, waarbij bezoekers aankoopbonnen kregen bij deelnemende handelszaken in de wijk. Bijna 150 mensen hebben deze advertentie minstens één keer gezien.



LAKENSESTRAAT

De Lakensestraat werd dit jaar geselecteerd als een nieuwe prioriteitswijk. Er werden een aantal initiatieven gelanceerd om dit momentum te ondersteunen:

- **Regelmatige bijeenkomsten** met handelaars om de identiteit van de wijk, hun specifieke problemen en hun behoeften beter te begrijpen.
- Creatie van een speciale WhatsApp-groep om de dagelijkse **communicatie te ondersteunen** en de banden met de handelaars te versterken.
- In antwoord op een verzoek om de straat te verfraaien, werkten we samen met Brussels Major Events om **gekleurde lampenkappen** op te hangen aan kabels, een initiatief dat warm onthaald werd door de handelaars.
- De werf aan het begin van de straat werd bedekt met **aangepaste dekzeilen** langs de HERAS-barrières, om het lokale commerciële aanbod in de schijnwerpers te zetten.
- Op het gebied van communicatie resulteerde een samenwerking met influencer **theguide.brussels** in een reel die aan het einde van het jaar werd uitgezonden om de handelszaken in de wijk te promoten. De campagne, die in één dag werd gelanceerd, was een doorslaand succes, met een ROI van meer dan 370%, 660 registraties van de reel en 203 kliks via de story.



EUROPESE WIJK

De Europese wijk heeft aanzienlijke steun gekregen van Ondernemen, in een context die wordt gekenmerkt door de opkomst van telewerken onder eurocraten en de vele werken die in deze wijk worden uitgevoerd.

- Promotie van het **Festival van geschenken** (georganiseerd door de handelsvereniging Jean Monnet, waarbij men in de eindejaarsperiode prijzen kon winnen bij de plaatselijke handelszaken)
 - Programmatisch (statisch display), met 286.739 impressies en 999 kliks
 - Web co in 7 Dimanche
- Onderhandeling over en aankoop van een spread van twee pagina's over lokale restaurants en voedingswinkels in het tijdschrift **Elle à table**
- Influence-missie met een wandeling langs plaatselijke handelszaken met **@m.evasion** en **@_lanaomi**, waarbij de opdracht was om content te creëren in **postkaartformaat** met een voice-over die de postkaart 'voorleest'
- **Bekleding van de trappen** met de namen van de handelszaken die overal in de wijk te vinden zijn. (Actie medegefinancierd uit het budget 'ondersteuning bij werven').

In december produceerde Ondernemen een lifestyle-advertorial op twee pagina's in de weekendeditie van Le Vif en Knack, waarin we de wijk en de speciaalzaken onder de aandacht brachten.



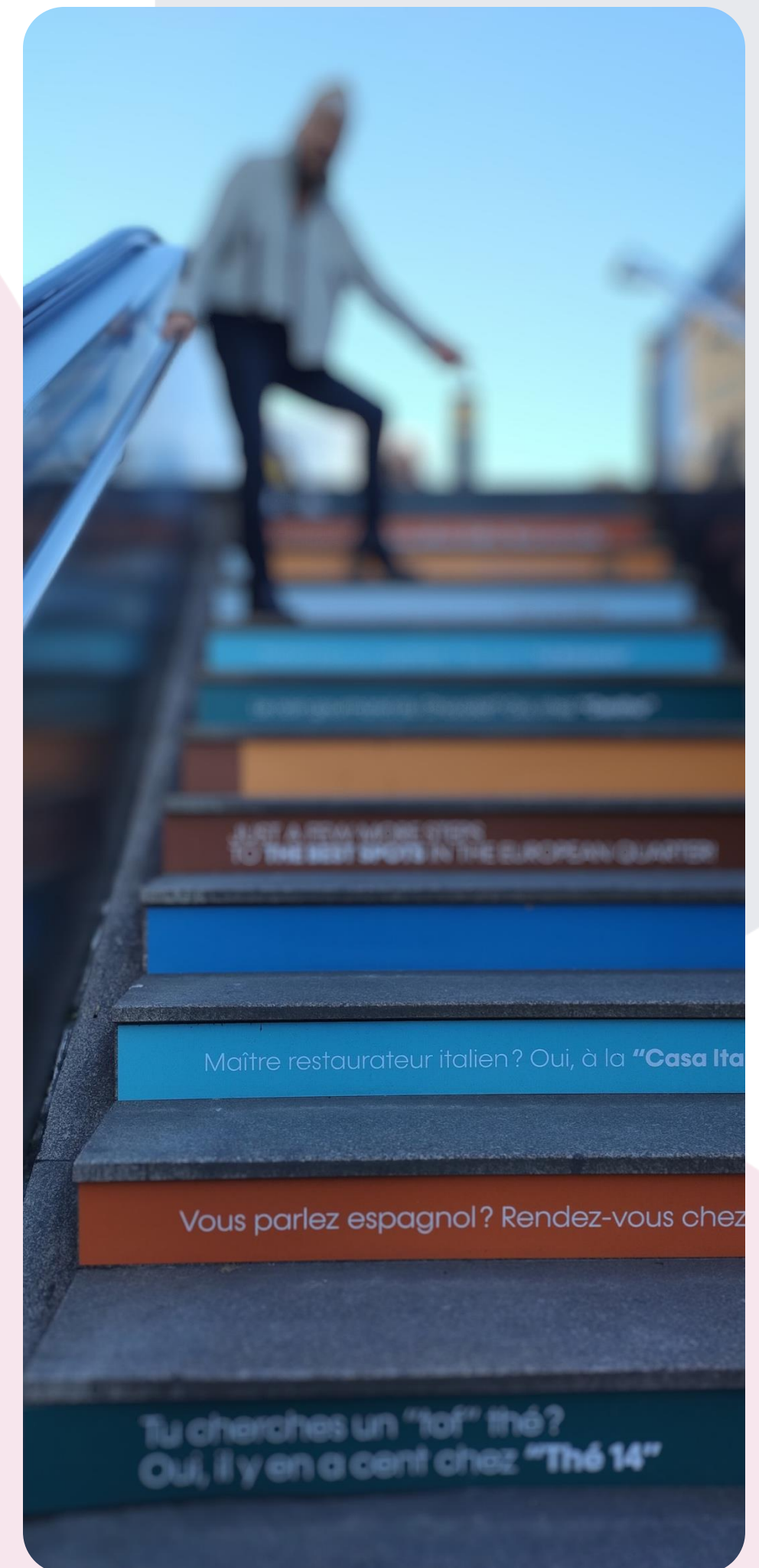
FESTIVAL of GIFTS

Win over €10,000
worth of gifts with the
shopkeepers of the
European Quarter

25.11 >>>> 06.12.2024



[MORE INFO](#)





Actieplan van het SCO

MAROLLEN

In 2024 begon Ondernemen met een tweeledig project in de Marollen:

- Verzamelen van commentaren, meningen, opmerkingen en klachten van handelszaken over de wijk en rapportering hiervan aan de relevante instanties. Dit resulteerde in:
 - Twee bijeenkomsten met handelaars om de veiligheid, netheid en mobiliteitskwesties te bespreken, evenals projecten voor evenementen;
 - Een vergadering in aanwezigheid van de Burgemeester en Schepen van handel;
 - Een vergadering in aanwezigheid van de Politie en Braavo (de preventiedienst van de Stad Brussel) om de mogelijkheid te bespreken om een BIN (buurtinformatienetwerk) op te richten.
- Snel de eerste acties en evenementen opzetten om te communiceren over de handelswijk van de Marollen. De resultaten waren:
 - Het project rond de muurschildering Jeff Aerosol Hoogstraat / Valkstraat;
 - De afterworks / guinguettes op het Vossenplein: deze worden in de zomer elke donderdagavond georganiseerd om het plein levendiger te maken en hebben een directe invloed op de omzet van de handelszaken. Voor de communicatie hebben we influence-campagnes gepland, een publicatie op de sociale media die de hele zomer wordt geboost en een radiospot die de hele zomer wordt uitgezonden.
 - Een kaart 'Culturele handelszaken @ Marollen' waarop alle cultuurgerelateerde winkels staan (muziek, antiek, kunst, enz.).

Om de wijk in het algemeen te ondersteunen, heeft Ondernemen ook regelmatig berichten op haar sociale media gepubliceerd over de wijk of over handelszaken in de Marollen, evenals advertenties in de algemene pers op belangrijke momenten (voor Kerstmis).

NAAMSESTRAAT

Ondernemen heeft content geproduceerd in de vorm van een **audiopostkaart**. Zowel via organische als influence-campagnes heeft de vereniging de schijnwerpers gericht op de Dansaertwijk aan de hand van dit originele format. De videoclippen werden begeleid door een voice-over die de postkaart 'voorlas' aan het publiek.

Het doel was om de algemene sfeer te delen, maar ook om bepaalde details van de wijk te benadrukken, zoals we doen met postkaarten.

De influencers **@emiliegharbi**, **@anaisphmxy** en **@liandrsasdzo** trokken veel belangstelling, met 285 kliks op de schermen van de ontwerpers en 166 reacties onder de reels. Het engagementsratio was 3,76%, ruim boven het gebruikelijke gemiddelde. Met 96.000 impressies waren de zichtbaarheid en impact verzekerd.

Om de communicatie te vervolledigen schreef en publiceerde Ondernemen een advertorial van 1/1 pagina over lokale handelszaken in **Le Vif** en **Knack Weekend**

Het team heeft ook een clip gelanceerd in samenwerking met **BX1**, in een videoreportage onder de naam 'Les pépites de Bruxelles'. De journalist bezocht 3 handelszaken naar keuze - **Atelier de la Rose**, **Tich** en **Signe** - die werden gepresenteerd in 3 videoclippen van elk 4 minuten + een wijkmix van 12 minuten.



Entre la Porte de Namur et la Place Royale, il existe un recoin un peu secret de notre belle capitale dont il serait dommage de jalousement taire l'existence. À un jet de pierre des enseignes de luxe du Boulevard de Waterloo se niche un village miniature, oasis de quiétude dans le centre-ville bruxellois. L'autoproclamé Cosy Village accueille gourmands, fashion victims, branchés et branchées de la déco et locaux dans une ambiance sophistiquée à la Belge.

Partez à la découverte des pépites de la rue de Namur, où authenticité et style se rencontrent pour une expérience shopping qui sort de l'ordinaire.

compose des bouquets uniques et pétillants qui illuminent instantanément un intérieur ou une occasion.

THE ULTIMATE SNEAKER STORE
Des baskets, mais stylées (n°43)
Avis aux fans de sneakers : cette boutique est une vraie pépite. Modèles exclusifs et designs tendances pour upgrader votre style en deux temps trois mouvements.

SMETS
Le sportswear qui sort du lot (n°68)
Quand confort et style se rencontrent, ça donne SMETS. Une sélection de pièces sportswear hyper stylées pour les actifs qui veulent rester lookés.

MEPHISTO
Style et confort au rendez-vous (n°24)
Avec MEPHISTO, plus besoin de choisir : leurs chaussures ergonomiques et durables sont idéales pour marcher toute la journée avec style.

Pour découvrir davantage de pépites bruxelloises, rendez-vous sur localguide.brussels.



TICH
Green, fresh & funky (n°25)
Face au JAT Café, TICH, c'est la cantine vegan cool de Bruxelles. Que ce soit pour bosser, grignoter sain ou shopper des objets stylés (posters, t-shirts, vaisselle), c'est l'endroit parfait. À tester : leurs toasts, jus bio, raw cakes et leur fameux lait d'amande maison.

SIGNE
Où l'art déco inspire le design (n°48)
Passionnés de design intérieur, cette adresse est pour vous. SIGNE, dans un bâtiment art déco magnifique, propose une sélection unique de meubles,



luminaires et accessoires déco, soigneusement choisis par des pros du design.

NATAN
L'élégance belge par excellence (n°78)
Intemporel, chic et raffiné : NATAN est une institution du style belge. Réputée pour habiller les reines et les femmes de goût, cette maison de couture incarne un luxe discret et sophistiqué.

PSYCHÉ STORE
Beau, responsable, 100% belge (n°35)
Quand la mode durable rencontre la beauté naturelle,



Psyché est né de la fusion de LOKAL (mode éthique) et BIOCAM (cosmétiques bio), et met à l'honneur des marques locales, engagées et stylées.

BARBARA LOUYS JEWELRY
Le bijou chic, tout simplement (n°93)
Des créations fines et élégantes signées Barbara Louys, parfaites pour une touche sophistiquée au quotidien ou un cadeau qui marque.

L'ATELIER DE LA ROSE
Des bouquets qui séduisent (n°33)
Envie d'un shot de fraîcheur et de poésie ? L'ATELIER DE LA ROSE



dansaert&creative

FR

En vous dirigeant vers la Bourse, vous entrez dans l'effervescence du quartier Dansaert, véritable épice de la mode et de la créativité bruxelloise. Des adresses mythiques comme **Stijl** ont révélé des créateurs belges tels que Dries Van Noten et Ann Demeulemeester.

Pour les adeptes de mode responsable, **Valérie Berckmans** propose des créations épurées et éco-responsables, tandis que **Vêtue** se spécialise dans le dépôt-vente de vêtements et accessoires haut de gamme.

Icon vous offre un mélange parfait de pièces iconiques belges et de coups de cœur internationaux.

Côté accessoires de luxe, **Prosper** vous séduira avec ses montres haut de gamme. En quête de chaussures exclusives? **Hatshoe** reste incontournable pour les griffes de luxe. Pour prendre soin de vous, **Cosmeticary** est un véritable laboratoire de cosmétiques de niche.

NL

Als je richting de Beurs loopt, kom je door de bruisende Dansaertwijk, het epicentrum van Brusselse creativiteit en Belgische mode. Legendarische adressen zoals **Stijl** onthulden beroemde Belgische designers zoals Dries Van Noten en Ann Demeulemeester.

Voor liefhebbers van verantwoorde mode is er **Valérie Berckmans** met haar minimalistische, ecologische creaties. **Vêtue** is dan weer gespecialiseerd in de depotverkoop van exclusieve kleding en accessoires.

Icon pakt uit met een perfecte mix van iconische Belgische stukken en internationale hebbedingen.

Liefhebber van luxe accessoires? **Prosper** zal je zeker verleiden met zijn verfijnde horloges. Op zoek naar exclusieve schoenen? **Hatshoe** blijft een onmisbare hotspot voor luxemerken. En als je jezelf in de watten wil leggen, moet je bij **Cosmeticary** zijn, een heus labo van speciale cosmetica.



local&tasty

FR

LE BARBETON Le spot chill entre potes
Cocktails, tapas, et vibes décontractées. Le bar local qu'on aimerait tous avoir au coin de la rue.
Rue Antoine Dansaert 112, ouvert tous les jours dès 17h

WALVIS L'institution bruxelloise
Lieu emblématique de Dansaert, parfait pour un verre ou un plat belge, à toute heure.
Rue Antoine Dansaert 209, du mardi au vendredi dès 9h; le samedi et dimanche dès 10h

BRASSERIE SURREALISTE
Bière et art déco
Dans un cadre Art Déco, cette micro-brasserie allie bières créatives, art et musique pour une expérience immersive.
Place du Nouveau Marché aux Grains 22, du mercredi au samedi

MER DU NORD ET ABC MATEOS
Street Food & Tapas de la Mer en plein air
Mer du Nord attire les foules avec ses spécialités de la mer sur le pouce. En face, ABC Mateos propose des tapas bruxello-espagnoles à base de poissons frais, plus calme mais tout aussi délicieux – le bon plan de Local 121!
Place Ste-Catherine, du mardi au dimanche

NL

BARBETON Chillen met maten
Cocktails, tapas en casual vibes. Het stomatoef dat iedereen op de hoek van zijn straat wil.
Antoine Dansaertstraat 112, elke dag vanaf 17 uur

WALVIS Een grote naam in Brussel
Een legendarisch adres in Dansaert, perfect voor een lekker glas of Belgisch gerecht, op elk uur van de dag.
Antoine Dansaertstraat 209, van dinsdag tot vrijdag vanaf 9 uur; op zaterdag en zondag vanaf 10 uur

BRASSERIE SURREALISTE
Creatief bier en kunst
Deze micro-brouwerij in een art-deco-setting brengt creatieve bieren, kunst en muziek samen in een meeslepende sfeer.
Nieuwe Graanmarkt 22, van woensdag tot zaterdag

MER DU NORD EN ABC MATEOS
Streetfood & tapas uit de zee in de openlucht
Mer du Nord trekt massa's volk aan met zijn zeespecialiteiten om uit het vuistje te eten. Aan de overkant ligt ABC Mateos, met Brussels-Spaanse tapas op basis van verse vis. Het is er iets rustiger maar net zo lekker. Een warme aanrader van Local 121!
Sint-Katelijneplein, van dinsdag tot zondag

Actieplan van het SCO

DANSAERT

Ondernemen ontwikkelde originele content in de vorm van een audiopostkaart om de Dansaertwijk te promoten, zowel organisch als via influence-campagnes. De videoclips, begeleid door een voice-over die de kaart voorlas, legden de sfeer van de wijk en de opmerkelijke details vast. De Nederlandstalige influencers **@eleonorevanbavel** en **@rubenvandesande** bereikten 75k mensen en genereerden 865 kliks op slechts 7 schermen met stories, wat bewijst dat er veel interesse was voor de handelszaken en accounts die werden gedeeld.

De installatie van **Local 121** was ook een manier om de wijk te promoten. Ondernemen heeft hiervoor een booklet gemaakt met alle aanbevolen handelszaken in de wijk, die werd aangeboden in Local 121.

Tegelijk zorgde speelde ook de ondersteuning van de vereniging voor het **Mad Parcours** en de **Brussels Fashion Sales** een belangrijke rol in de promotie en ondersteuning van de wijk.

Het team heeft ook een clip gelanceerd in samenwerking met **BX1**, in een videoreportage onder de naam 'Les pépites de Bruxelles'. De journalist bezocht 3 handelszaken naar keuze - **NOJ**, **La Fabrika** en **AOI Concept Store** - die werden gepresenteerd in 3 videoclips van elk 4 minuten + een wijkmix van 12 minuten.

VRIJHEIDSWIJK

De promotie van de Vrijheidswijk nam verschillende vormen aan in 2024:

- Vanwege de lopende werkzaamheden aan het plein heeft Ondernemen een tentoonstelling van historische foto's afgedrukt op dekzeilen, die langs de werf werden opgehangen om de openbare ruimte visueel aantrekkelijk te houden.
- In de tijdschriften VIF en KNACK verschenen advertorials die het handelsaanbod van de wijk onder de aandacht brachten.
- Als onderdeel van de zomercampagne 'Staycation' werkte Ondernemen samen met een aantal influencers om de wijk te promoten als de ideale bestemming voor een citytrip dicht bij huis.
- Tot slot is er een artikel geschreven voor de LocalGuide-blog, met daarin de beste plekken om te eten voor of na een voorstelling in het Koninklijk Circus. Het artikel, dat nu op hun officiële website staat, is een van de meest geraadpleegde stukken content op het platform geworden.



La place de la Liberté: un havre de paix au cœur de Bruxelles

Au cœur du quartier Notre-Dame-aux-Neiges, en plein Bruxelles, se niche la place de la Liberté, un îlot de verdure qui gagne à être mieux connu. Trônant en son centre, la statue de Charles Rogier rappelle son caractère emblématique: un exemplaire de la Constitution à la main, le célèbre homme d'État semble flotter au milieu des majestueux noyers du Caucase qui font tout le charme de l'endroit. Bientôt rénové pour la rendre plus accessible aux piétons et aux cyclistes, ce lieu chargé d'histoire n'a pourtant rien de solennel: complètement bruxellois, il accueille à ses abords restaurants cosmopolites et commerces de qualité.

UNE PLACE EMBLÉMATIQUE

À deux pas du Cirque Royal et à quelques mètres des grands buildings du centre de Bruxelles, on ne s'attend pas à tomber sur ce square arboré aux allures de placette provençale, apprécié des riverains comme des touristes de passage.

Aménagé dans les années 1870-1880 sous l'impulsion de Charles

Rogier, il donne une nouvelle vie à un quartier pauvre, alors composé de multiples ruelles insalubres. Quatre grandes artères sont construites au même moment et prolongent la place à chacun de ses angles: les rues de la Presse, de l'Association, des Cultes et de l'Enseignement commémorent les libertés fondamentales garanties dans la Constitution de 1830, dont Charles Rogier fut l'un des artisans.

Pour rendre hommage au héros de la Révolution, le sculpteur Guillaume de Groot réalise en 1897 la statue de bronze qui domine aujourd'hui la place sur un parterre de gazon, et incarne l'esprit de liberté chère à la capitale belge.

Autour de cet îlot de verdure qui apporte ombre et fraîcheur aux passants en goguette, on

peut admirer le pittoresque des maisons et hôtels de maître construits par l'architecte Wynard Janssens dans un style éclectique inspiré par la Renaissance, et typique de la fin du XIXe siècle. Ils abritent nombre de commerces d'exception et de restaurants branchés qui feront le plaisir des flâneurs. Nous vous invitons pour un petit tour d'horizon.

DE WAND

In 2024 hielp Ondernemen de handelsvereniging bij haar herstructurering door een bijeenkomst met de handelaars te organiseren en hen in contact te brengen met de diensten van Hub.brussels.

Aan het begin van het jaar organiseerde de handelsvereniging een **kunstparcours** in de winkels van de De Wandstraat. Ondernemen bracht een persbericht uit dat **media-aandacht kreeg** (La DH, L'Avenir, RTBF Info, Viva Weekend en Radio Panik), waaronder een interview met de voorzitter van de vereniging.

Ondernemen ondersteunde de vereniging bij de braderie, met name:

- Door een affiche te maken voor het evenement + informatie te verspreiden op sociale media
- Door hulp te bieden bij het organiseren van de braderie (plan, contacten, logistiek, enz.)
- Door financieel bij te dragen aan het entertainment (fanfare, clowns, muziek, enz.)

De vereniging promootte de handelswijk van half november tot eind december op een digitaal display van JCDecaux, wat naar schatting 277.817 impressies opleverde.

Een aantal berichten op sociale media presenteerden de wijk De Wand en haar handelszaken.

Tot slot heeft het team de wijk opgenomen in de actie 'VIP-kanten' voor de wedstrijden van Brussels Basket. Handelaars hadden de mogelijkheid om hun klanten kaartjes aan te bieden om een professionele basketbalwedstrijd bij te wonen, met een VIP-maaltijd vooraf.



NEDER-OVER-HEEMBEEK

In 2024 ondersteunde Ondernemen de braderie, met name:

- Door de affiche voor het evenement te ontwerpen
- Door informatie te verspreiden via sociale media (betaalde campagne)

De handelswijk werd in november gepromoot op tien digitale displays van JCDecaux, goed voor 203.000 impressies. Deze visual werd ook gebruikt voor publicaties in de pers (Vlan en 7Dimanche).

De vereniging heeft ook het evenement 'Familiefeest - Panna Wifix' ondersteund, dat voor de tweede keer plaatsvond op het Peter Benoitplein, door:

- De animaties en Panna-spelers te financieren
- Flyers te drukken en te verspreiden om de buurt op de hoogte te brengen van het evenement
- De informatie te delen op sociale media

Dit evenement brengt een groot aantal jongeren en gezinnen op de been in het hart van de handelswijk.

Ondernemen heeft verschillende berichten op sociale media gepubliceerd over de wijk Neder-Over-Heembeek en haar handelszaken.

Tot slot heeft het team de wijk opgenomen in de actie 'VIP-klanten' voor de wedstrijden van Brussels Basket. Handelaars hadden de mogelijkheid om hun klanten kaartjes aan te bieden om een professionele basketbalwedstrijd bij te wonen, met een VIP-maaltijd vooraf.



GASTRONOMIE EN LUXE

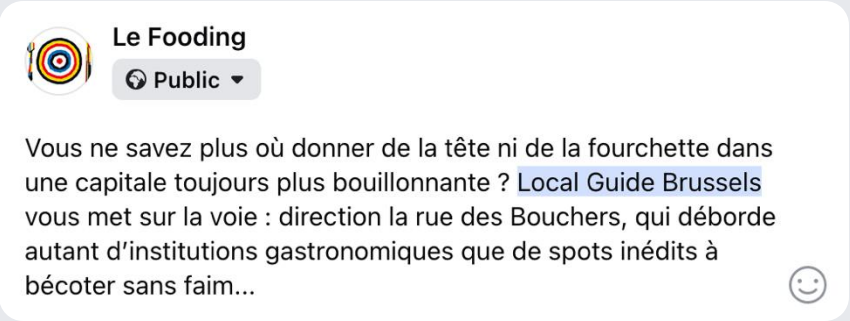
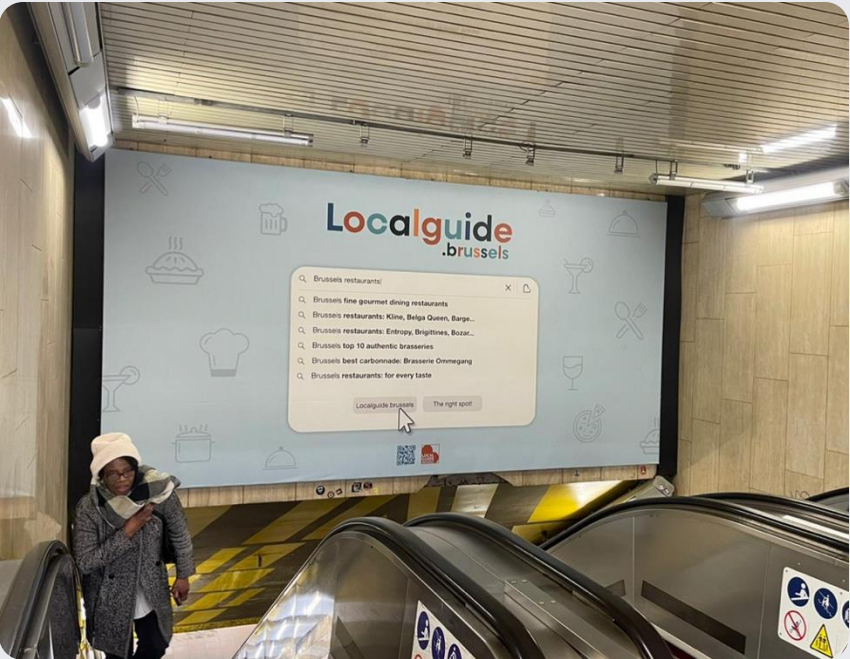
Ondernemen streefde twee doelstellingen na voor de promotie van hoogstaande gastronomie en restaurants:

- Nationale en internationale chef-koks het potentieel tonen van Brussel als locatie voor een gastronomisch restaurant;
- Het publiek dat graag nieuwe culinaire hoogstandjes ontdekt, de rijkdom van het bestaande aanbod tonen.

Om dit te bereiken werkte de vereniging aan verschillende soorten communicatie:

- Samenwerking met **Le Fooding**, een onafhankelijke gids voor restaurants die aansluiten bij trends op culinair gebied. Ze hebben met name:
 - In hun gedrukte gids **France 2025** een pagina gewijd aan Brussel (hypercentrum) dat wordt gedefinieerd als een multicultureel gastronomisch gebied dat tradities en innovaties combineert.
 - Op hun website een artikel van Ondernemen gepromoot over het **Ilot Sacré**, een wijk die vooral bekend is bij toeristen en die een groeiend aantal trendy adressen telt die worden gewaardeerd door de Brusselaars.
- Aankopen van mediaruimte bij Belgische persgroepen om de handelszaken te promoten:
 - Nieuwsbrief Roularta
 - Artikelen SoSoir
 - Vermelding in de kerstfocus in La Libre
 - Le Vif Express et Knack

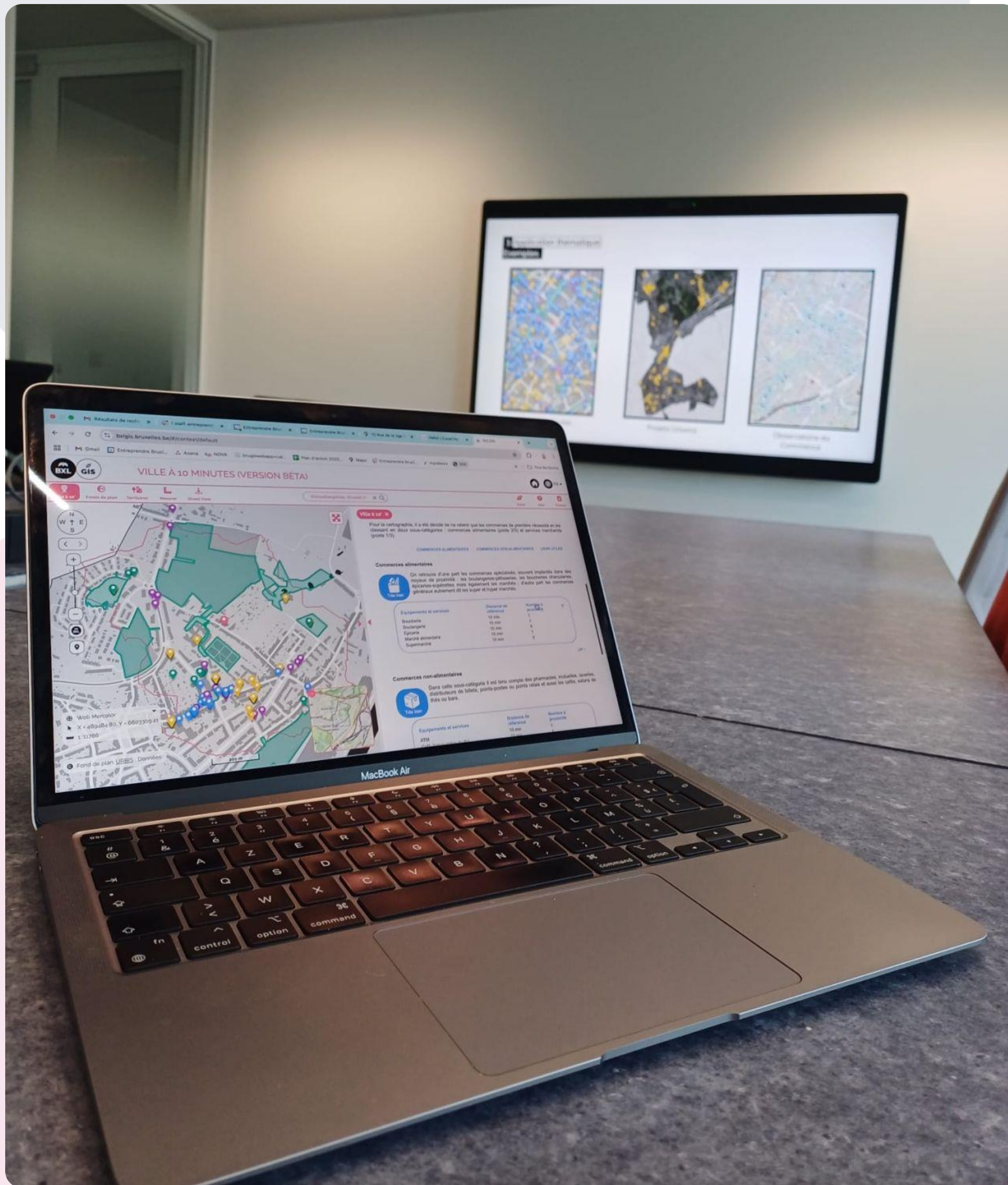
- Een grootschalige affichage op het Zuidstation van begin december tot maart 2025 die de culinaire diversiteit van de Stad Brussel onder de aandacht brengt. Deze affichage werd verdeeld over 35 panelen in Brusselse metrostations (Kunst-Wet, Schuman, Zuidstation, Montgomery, Centraal Station).



IN KAART BRENGEN VAN DE HANDEL VOOR MEER INZICHT EN BETERE ACTIES

Samen met de Stad Brussel ontwikkelt Ondernemen een tool om handelszaken in kaart te brengen: **een innovatief analyseplatform** waarmee de commerciële mix kan worden gevisualiseerd, in de tijd kan worden gevolgd en kan worden vergeleken met een groot aantal relevante sociaaleconomische gegevens.

Deze tool wordt gepositioneerd als **een echte strategische hefboom** en biedt een gedetailleerde analyse van de stedelijke dynamiek. Dit geeft ons niet alleen een beter inzicht in de veranderingen die plaatsvinden in het commerciële weefsel, het stelt ons ook in staat te anticiperen op toekomstige ontwikkelingen en lokale actoren beter te ondersteunen, of het nu gaat om overheden, investeerders of projectontwikkelaars.



CONCLUSIE

Het jaar 2024 toonde eens te meer de sterke betrokkenheid van Ondernemen Brussel bij de commerciële dynamiek van de Stad. Aan de hand van een rijk en creatief programma, geworteld in de lokale realiteit, heeft de vereniging haar initiatieven opgevoerd om Brusselse handelszaken te promoten, hun zichtbaarheid te vergroten, hun ontwikkeling te ondersteunen en tegemoet te komen aan hun praktische behoeften.

Of het nu gaat om innovatieve communicatiecampagnes, grootschalige evenementen, gerichte steunprogramma's of het structureren van projecten zoals Localguide.brussels en artisans.brussels, elk initiatief speelde een rol in het versterken van de band tussen handelaars, consumenten en de Stad.

De diversiteit aan formules, de samenwerking met influencers, de synergieën met verenigingen, de acties op het terrein in de wijken en de focus op de kwaliteit van het commerciële aanbod tonen aan dat Brussel een uitzonderlijke voedingsbodem biedt voor lokale initiatieven. Ondernemen Brussel trad hierin op als een responsieve, creatieve en toegewijde ambassadeur.

Deze dynamiek zal worden voortgezet. Het jaar 2025 vormt een gelegenheid om de aanwezigheid van de vereniging op het terrein te versterken, de banden met handelaars en initiatiefnemers van projecten aan te halen, en de samenwerking met publieke en private actoren die de impact van de vereniging kunnen vergroten, te consolideren. Ondernemen Brussel zal zich ook blijven inspannen om de commerciële aantrekkingskracht van de Stad te stimuleren, de opkomst van nieuwe concepten te ondersteunen en de dynamiek in de wijken te bevorderen. We hebben immers een geweldig aanbod aan handelszaken. Onze ondernemers belichamen het talent, de creativiteit en de diversiteit van Brussel. Ze zijn het kloppend hart van onze Stad.

