



ENTREPRENDRE  
L'ONDERNEMEN

# 2025

---

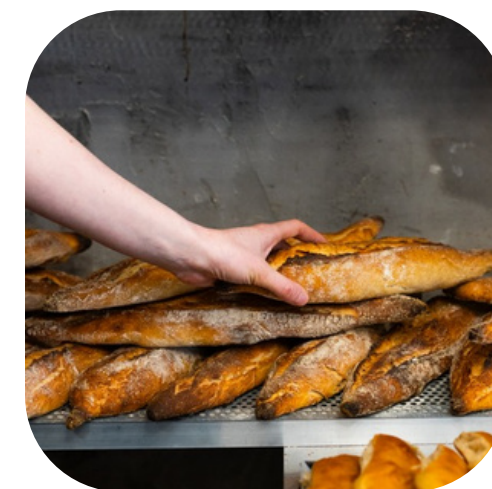
## Activiteitenrapport



ENTREPRENDRE  
LONDERNEMEN

# HET ACTIVITEITEN- RAPPORT

# 2025





# INHOUDSTAFEL

- WOORD VAN DE VOORZITTER
- VISIE
- MISSIES
- DE BELANGRIJKSTE CIJFERS VAN 2025
- DE MERKEN VAN ONDERNEMEN
- BEHEER VAN DE VERENIGING
- ACTIES

Evenementen & versterking

Promotie van de bestemmingshandel

Algemene communicatie

Prospectie en commerciële ontwikkeling

Commerciële revitalisering

Opleidingen & Begeleiding

Begeleiding van werven

Promotie van ambulante handelszaken

Actieplan van het SCO

- CONCLUSIE



## WOORD VAN DE VOORZITTER

2025 was voor Ondernemen Brussel een rijk, intens en betekenisvol jaar. Een jaar waarin elke ondernomen actie een overtuiging heeft bevestigd die wij dagelijks uitdragen: lokale handel is niet louter een economische activiteit. Het is in de eerste plaats het kloppende hart van onze wijken, de weerspiegeling van onze diversiteit en de motor van een levendige stad, die sociale verbondenheid creëert en die wij moeten koesteren.

Ook dit jaar hebben onze teams zich opnieuw ten volle en met trots ingezet aan de zijde van de handelaars, ambachtslui en projectdragers van de Stad Brussel. Meer dan 300 van hen kregen begeleiding op maat om hun ambities waar te maken, obstakels te overwinnen en zich duurzaam te verankeren in het Brusselse handelsweefsel. Elk begeleid project is een verhaal dat begint en een wijk die sterker wordt.

Ik wil het volledige team van Ondernemen Brussel warm en oprecht bedanken voor hun niet-aflatende inzet, hun creativiteit en hun terreinkennis. Ik wil ook onze partners bedanken, de Grondregie, het OCMW, hub.brussels, Perspective en zovele anderen, wier enthousiaste samenwerking onmisbaar is voor de impact van onze acties. En uiteraard ook een immense dank aan de handelaars zelf: jullie zijn de bestaansreden van onze vzw en jullie inspireren ons elke dag.

In 2026 gaan we opnieuw van start met dezelfde energie, dezelfde ambitie en nog meer vastberadenheid. Geconfronteerd met stedelijke en economische uitdagingen blijft ons engagement onverminderd groot en ons enthousiasme volledig intact. Wij zullen blijven begeleiden, innoveren, verbinden en valoriseren, want elke handelszaak die opent, groeit of standhoudt, is een wijk die leeft, een gemeenschap die hechter wordt en een stad die straalt.

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





# VISIE

In Brussel vertelt elke handelszaak een verhaal en draagt ze bij tot de uitstraling van de stad.

Ondernemen Brussel zet zich dagelijks in aan de zijde van handelaars om die projecten die de wijken tot leven brengen te laten ontstaan, ontwikkelen en valoriseren.

Door projectdragers te begeleiden, bestaande handelszaken te ondersteunen en goede adressen in de kijker te zetten, treedt de vzw op als een echte katalysator van lokale dynamiek.

Haar ambitie: de commerciële aantrekkelijkheid van de Stad versterken, met behoud van wat haar identiteit uitmaakt - diversiteit, creativiteit en menselijke verankering.

Ondernemen Brussel werkt zo hand in hand met handelaars, ambachtslui, projectdragers, handelsverenigingen, eigenaars en lokale publieke partners, om van elke wijk een levendige, aantrekkelijke en duurzame plek te maken.



# MISSIES

De vzw Ondernemen Brussel begeleidt en ondersteunt de ontwikkeling van de lokale handel in elke fase van haar evolutie.

- De vzw informeert, adviseert en oriënteert projectdragers bij de opstart van hun activiteit, en begeleidt tegelijk bestaande handelaars in hun ontwikkeling en verankering op lange termijn.
- Ze treedt ook op om de aantrekkelijkheid van handelswijken te versterken, door handelszaken te valoriseren, hun zichtbaarheid te ondersteunen en bij te dragen aan de lokale animatie.
- Tot slot speelt Ondernemen Brussel een rol in netwerkvorming, door de uitwisseling tussen handelaars, eigenaars, verenigingen en publieke partners te faciliteren, om zo een dynamisch, coherent en duurzaam handelsecosysteem te creëren.



# DE BELANGRIJKSTE CIJFERS VAN 2025

**10.000 ACTIEVE  
GEBRUIKERS PER  
MAAND OP LOCALGUIDE**

**MEER DAN 85  
DEELNAMES AAN ONZE  
OPLEIDINGEN**

**200 INSCHRIJVINGEN  
VOOR DE ATELIERS VAN  
DE UPCYCLING TOUR**

**MEER DAN 300  
HANDELAARS  
BEGELEID**

**4.689 GESERVEERDE PORTIES  
TIJDENS DE PARCOURS VAN  
EMILE.BRUSSELS**

**22 HANDELSZAKEN  
GELABELD DOOR DE  
STAD VAN BRUSSEL**



# DE MERKEN VAN ONDERNEMEN BRUSSEL



entreprendre.bruxelles

Presenteert lopende acties, belangrijke informatie enz.  
aan handelaars



localguide.brussels

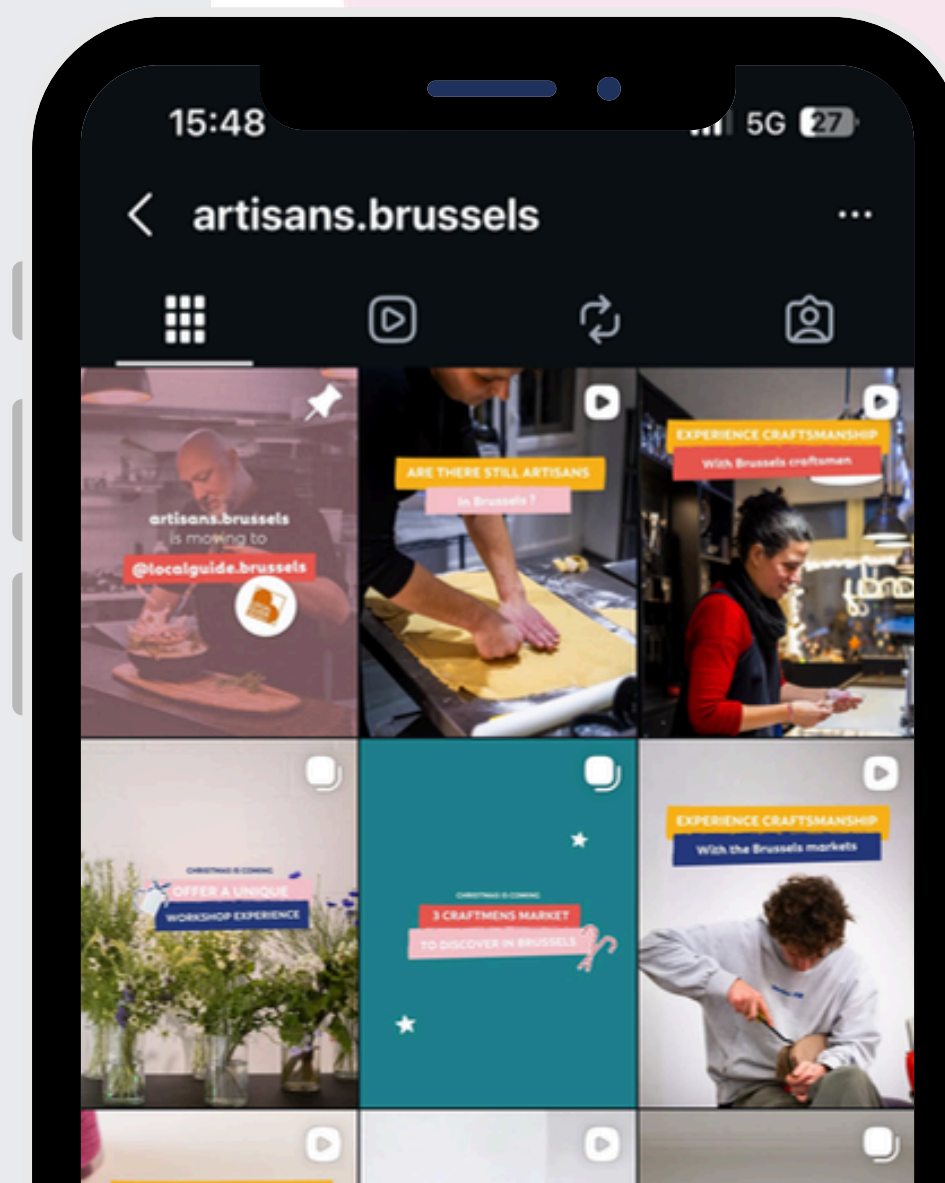
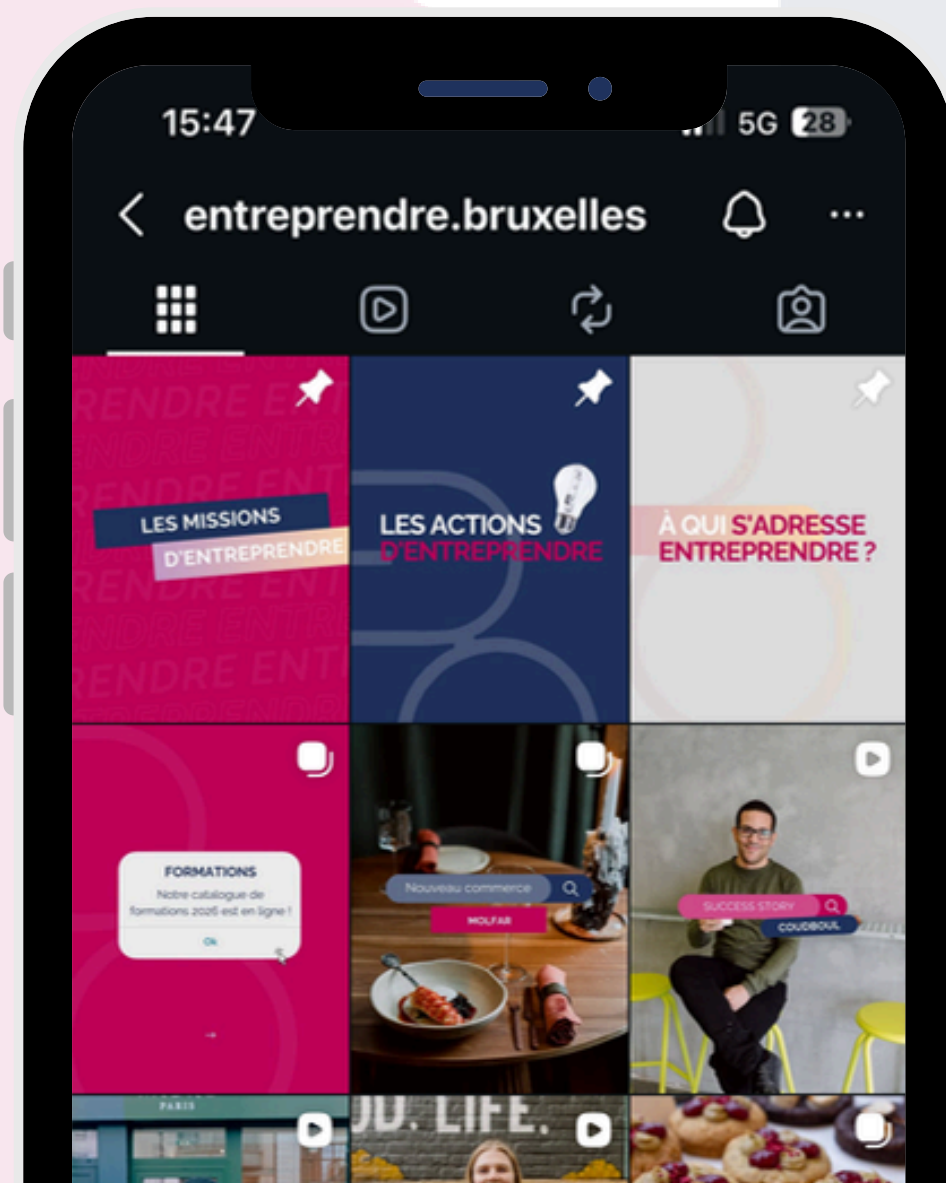
Presenteert handelszaken, handelswijken, nieuwe  
producten, evenementen enz. aan het grote publiek,  
voornamelijk in Brussel



**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



**Xavier DEHAN**

Gedelegeerd bestuurder  
voor het dagelijks  
bestuur

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



**Ping Ping WANG**

Lid van de Raad van  
Bestuur,  
vertegenwoordiger van de  
handelaars



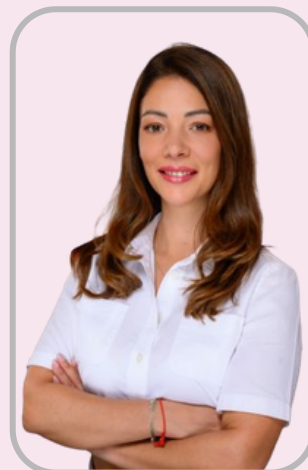
**Claire-Marine BERRET**

Lid van de Raad van  
Bestuur,  
vertegenwoordiger van de  
handelaars



**Yasin MALKOC**

Lid van de Raad van  
Bestuur,  
vertegenwoordiger van de  
handelaars



**Yasmine GUELFF**

Lid van de Raad van  
Bestuur,  
vertegenwoordiger van de  
handelaars



**Hasan ERDÖNMEZ**

Lid van de Raad van  
Bestuur,  
vertegenwoordiger van de  
handelaars



**Maxime PARAN**

Lid van de algemene  
vergadering,  
vertegenwoordiger van de  
handelaars



# BEHEER VAN DE VERENIGING

## HET TEAM



**Katia JACQUES-SERRES**

Projectverantwoordelijke  
Ondersteuning en  
promotie van  
handelswijken



**Quentin CRESPEL**

Verantwoordelijke van de  
pool begeleiding en  
commerciële  
ontwikkeling



**Laura SQUARTINI**

Verantwoordelijke  
administratie en  
juridische zaken  
Ondersteuning van  
handelaars



**Aline ROEGIERS**

Projectverantwoordelijke  
Ondersteuning en  
promotie van  
handelswijken



**Kenny FETTER**

Projectverantwoordelijke  
begeleiding en  
commerciële  
ontwikkeling



**Arthur MONTEIRO**

Directieassistent &  
Office Manager



**Noémi PARIS ANTELO**

Projectverantwoordelijke  
Ondersteuning en  
promotie van  
handelswijken



**Malika KAHAN**

Projectverantwoordelijke  
begeleiding en  
commerciële  
ontwikkeling

\*vertrokken in de loop van het jaar



ENTREPRENDRE  
ONDERNEMEN



A C T I E S

**EVENEMENTEN &  
VERSTERKING**

---





Evenementen & Versterking

## VALENTIJNSDAG

---

Ter gelegenheid van Valentijndag zette Ondernemen Brussel **verschillende handelszaken in de kijker** om Brusselse klanten te inspireren en de bezoekersstroom tijdens die periode te stimuleren.

**Naast affiches die onder de handelaars werden verspreid** om de aandacht van voorbijgangers op hun etalages te vestigen, combineerde de actie **een campagne** met twee influencers met de organisatie van **een wedstrijd** in de deelnemende handelszaken. De winnaars konden cadeaubonnen winnen die gebruikt konden worden in de winkels die aan de operatie deelnamen.

Deze acties hebben de aandacht gevestigd op **het lokale aanbod** op een sleutelmoment in de commerciële kalender, en tegelijk de **zichtbaarheid van de deelnemende handelszaken** ondersteund.

Evenementen & Versterking

## ART BRUSSELS

---

In het kader van **Art Brussels** zette Ondernemen Brussel haar samenwerking met de beurs voort om een selectie van handelszaken in de kijker te zetten op de kaart van het evenement.

De vzw werkte ook samen met twee Parijse influencers, **Ninon en Nathalie**, om zowel de beurs als de Brusselse handelszaken uit het hogere segment te promoten bij een publiek buiten de Stad en soms zelfs buiten België.

De campagne liep over twee weken en genereerde **145.600 impressies** en bereikte **125.700 personen** dankzij de stories en de reel die door de twee creators werden gepubliceerd. De gemeten betrokkenheid bevestigt de interesse van het publiek: er werden **492 klikken** geregistreerd op 26 stories die in twee dagen werden verspreid.

Deze campagne maakte het mogelijk om een meer premium kant van Brussel in de kijker te zetten, door een publiek aan te spreken dat echt geïnteresseerd is in mode, design en luxe.







## BELGIUM PRIDE

Ter gelegenheid van Brussels Pride nodigde Ondernemen de handelaars van het stadscentrum uit om **hun steun te tonen voor de waarden van diversiteit en inclusie**, en tegelijk te profiteren van de dynamiek die het evenement creëerde.

Voor deze editie gaven een vijftigtal handelszaken gehoor aan de oproep tot deelname. Er werden verschillende acties opgezet:

- Plaatsing van **stickers "Supported by local love" op de etalages**
- Installatie van 4 totems met QR-code die doorverwees naar het blogartikel van Localguide.brussels waarin alle deelnemende handelszaken waren opgelijst
- **Rainbow Pass**, in samenwerking met Ket Mag en Visit.Brussels. Hun aanwezigheid werd in de kijker gezet op de sites **ket.brussels**, **visit.brussels** en **localguide.brussels**.

Op sociale media werd de campagne gedeeld door **@jeromedepriestre** en **@ednasorgelsen**, die hun favoriete adressen met hun community deelden. Deze activatie genereerde een media-ROI van **217%** en **302 keer opgeslagen content**, wat wijst op een reële interesse in de in de kijker gezette handelszaken. Tegelijk registreerde de organische reel die op **Localguide.brussels** werd gepubliceerd en gewijd was aan adressen waar je iets kunt eten op weg naar de Pride **9.968 impressies**, waarvan **46,7%** bij niet-volgers.

**De slogan** die voor de gelegenheid werd gecreëerd, wist bovendien alle partners te overtuigen en belichaamde perfect de eenheid in betekenis en waarden tussen de zaak van Pride en het engagement van de lokale handelaars. Een perfect voorbeeld van de integratie van een groot evenement in het Brusselse handelsweefsel.



## LOCAL 121

---

Gelanceerd in 2024 in de Dansaertwijk had **Local 121** de ambitie om bij te dragen aan de dynamisering van de wijk en tegelijk jonge ondernemers de kans te geven hun concept met een fysieke winkel uit te testen.

In 2025 sloot Ondernemen Brussel dit hoofdstuk af met een laatste invulling gedragen door **Helen Vantroyen en Joanne Giraud**, die zich voor enkele weken omringde met andere merken. Na afloop van die ervaring **vond de handelaarster een pand op lange termijn** in de Dansaertwijk, mede dankzij de begeleiding door Ondernemen Brussel.

Er werd een promotiecampagne gevoerd op de sociale media van **Localguide.brussels** om deze laatste invulling te ondersteunen.

Deze operatie bevestigt het belang van tijdelijke invulling als concreet instrument voor experiment, zichtbaarheid en duurzame commerciële verankering.





## JACQUERIES

Op 13 en 14 september vierde de Sint-Jacobswijk **de vierde editie van de Jacqueries** in een feestelijke sfeer met concerten, stadsomroepers en artistieke interventies.

**Om de deelname van de handelaars te versterken**, maakte Ondernemen Brussel extra budget vrij om een grote uitverkoop op de stoepen van de vrijwillig deelnemende handelszaken te organiseren; in totaal namen er 45 deel. Voor deze editie liep het evenement over twee opeenvolgende dagen.

De vzw ondersteunde ook een ruime communicatiestrategie, met flyers, affichage, sociale media, pers en radiospots op **Nostalgie, Contact en Bel RTL**. Met de steun van Ondernemen Brussel kreeg de vereniging bovendien **een bijkomende subsidie** van 2.000 euro van de Nationale Loterij.

Deze communicatiestrategie wierp haar vruchten af: de straten zaten vol en de feestelijke sfeer was overal voelbaar. Er was **een echte cohesie tussen bezoekers, artiesten en handelaars**.

De sfeer deed denken aan een feestelijk dorp, midden in het stadscentrum. Een mooi visitekaartje voor Brussel, zijn Brusselitude en zijn handelaars.



## LOCAL FRIDAY

Voor het vierde jaar op rij zette Ondernemen Brussel **de handelaars van de Stad** tijdens de Black Friday-periode **in de kijker via de operatie Local Friday**. Die heeft als doel de aanbiedingen van de handelaars te valoriseren en tegelijk het belang van lokaal consumeren te benadrukken op een moment dat gekenmerkt wordt door een sterke promotiedruk.

De promotieacties van de handelaars **werden gedeeld via verschillende kanalen**: persbericht, zichtbaarheid op Localguide.brussels, sociale media, influencercampagnes, reclame in Le Vif Week-end en Knack, en een digitale aanwezigheid in de Basic Fit-centra van het stadscentrum.

De operatie kreeg een ruime mediabelangstelling, met **bijna 20 persartikels, drie radio-interviews en twee passages op televisie**. Op sociale media bereikten de contents **bijna 50.000 personen**.

Deze resultaten bevestigen de interesse van het publiek en de media voor een initiatief dat lokale handelszaken in de kijker zet in een bijzonder concurrentiële commerciële periode.

Aanvullend werden lokale geschenken (snoep en ambachtelijke zepen) uitgedeeld aan de handelaars om hun klanten te bedanken. Deze campagne versterkte **de zichtbaarheid van de lokale handel** op een strategisch consumptiemoment en hielp eraan herinneren wat de waarde is van een aankoop die verankerd is in de wijken.







Evenementen & Versterking

## AFFAIRE CONCLUE

Op 29 november werden **15 kopers uit het programma "Affaire conclue"** in het Stadhuis ontvangen voor een uitzonderlijke veiling, die voor de gelegenheid werd omgedoopt tot "Affaire for Life", en voor een signeersessie.

De voorwerpen die te koop werden aangeboden, waren door het publiek geschonken en de volledige opbrengst werd doorgestort naar het goede doel van de RTBF, 'Viva For Life', ten voordele van kinderen die in armoede leven in de Federatie Wallonië-Brussel.

Ondernemen Brussel nam **de organisatie van het evenement en het onthaal van de kopers** op zich, terwijl de RTBF zich focuste op de oproep tot giften en de mediarelaties op de dag zelf (interviews vooraf, duplex op VivaCité en opnames voor La Une).

Door haar mediabereik droeg deze operatie ertoe bij om het stadscentrum ruimer in de kijker te zetten dan alleen het evenement zelf. **De bekendheid van de aanwezige kopers** vormde een echte imagodrager voor Brussel, terwijl hun publicaties op sociale media hielpen om de zichtbaarheid van het initiatief te versterken **bij honderdduizenden volgers**.



A C T I E S

**PROMOTIE VAN DE  
BESTEMMINGSHANDEL**

---



Promotie van de bestemmingshandel

## DE AMBACHTSLIEDEN

---

Gelanceerd in 2023 met de creatie van een eigen visuele identiteit, een specifiek Instagram-account (@ateliers.brussels) en een website die Brusselse ambachtsateliers valoriseert, zette het initiatief in 2024 een nieuwe stap met de integratie ervan in Localguide.brussels. Het platform zet voortaan het Brusselse vakmanschap in de kijker via twee complementaire luiken: **een rubriek gewijd** aan handelszaken die erkend worden om **hun expertise** en een sectie die **de ateliers** groepeerde die door ambachtslui worden aangeboden.

Dankzij het partnerschap met **Wecandoo** geniet dit aanbod van een ruime verspreiding, terwijl reservaties via Localguide.brussels toegang geven tot een verlaagde commissie voor de ambachtslui, wat voor hen een rechtstreeks voordeel vormt.

Gezien het succes van dit initiatief werd het systeem in 2025 voortgezet en **versterkt door de integratie van rechtstreekse flows vanaf de reservatiesite van Wecandoo.**



Promotie van de bestemmingshandel

# DE AMBACHTSLIEDEN

Op het einde van het jaar lanceerde Ondernemen Brussel een printcampagne (Libelle en Femmes d'Aujourd'hui) en een campagne op sociale media rond de boodschap "**Beleef het vakmanschap op duizend manieren tijdens de feestdagen**", om de uitmuntendheid van het Brusselse vakmanschap in de kijker te zetten.

Dit initiatief was opgebouwd rond drie complementaire insteken:

**Creëren**, door deel te nemen aan ateliers; **Bezoeken**, door ambachtsmarkten te ontdekken; en **Kopen**, door het lokale vakmanschap te valoriseren.

De strategie was opgebouwd rond verschillende assen:

- **Het lokale vakmanschap in de kijker zetten** via de promotie van Brusselse ambachtslui, zoals Laurent Gerbaud, Brasserie de la Senne of Papabubble, om lokaal kopen en de ontdekking van uitmuntende ambachten aan te moedigen.
- **Focus op de ambachtsmarkten** op het einde van het jaar
  - Creators Factory in de Beurs tijdens Winterpret. Dit evenement, georganiseerd met de BME, zorgde voor een sterke zichtbaarheid voor een vijftiental ambachtslui tijdens een weekend midden in Winterpret
  - Creators Market in Espace Vanderborght - dat authentiek vakmanschap in de kijker zet en onder meer evenementen zoals de Brussels Fashion Days ontvangt - evenals de Winter Market in Continental, die meer gericht is op upcycling en verantwoorde consumptie.
- Tot slot heeft **de promotie van de Wecandoo-ateliers** het publiek aangemoedigd om het vakmanschap op een immersieve manier te beleven, door rechtstreeks deel te nemen aan ateliers en het vakmanschap te ontdekken aan de zijde van de ambachtslui.



BRUSSELS ARTISAN

## TUTO CRÊPES GAVOTTES

By Toga



Promotie van de bestemmingshandel

## DE AMBACHTSLIEDEN

De promotie van het Brusselse vakmanschap steunde het hele jaar door ook op een aanpak die **de kwaliteit van de content** vooropstelde boven het volume ervan.

Op Instagram bereikte het account **4.845 volgers**, een stijging van 359 volgers, en genereerde het **374.450 weergaven** op jaarbasis dankzij 117 gepubliceerde contents en een gemiddelde van ongeveer 550 bereikte personen per dag.

Op Facebook, ondanks een beperktere community van 313 volgers, waren 72 publicaties goed voor in totaal **201.560 weergaven**.

De contents bereikten hoofdzakelijk niet-volgers, ten belope van 85 tot 89%, wat wijst op **een reële capaciteit om nieuwe doelgroepen te bereiken**.

De best presterende formats waren carrousels die **de ambachtslui en hun vakmanschap in de kijker zetten**, evenals immersieve en pedagogische reels (tutorials, behind the scenes, ASMR-formats).

Deze strategie, gebaseerd op minder maar gerichtere content, maakte het mogelijk om de zichtbaarheid van Brusselse ambachtslui te versterken en tegelijk de mens, de handelingen en de beroepen in de kijker te zetten.

Promotie van de bestemmingshandel

## EMILE.BRUSSELS

---

Voor het derde jaar op rij nodigde Ondernemen Brussel de Brusselaars uit om de Stad en haar restaurants opnieuw te ontdekken via **de parcours van Emile.brussels**.

In 2025 namen **1.641 personen** deel aan deze parcours, die over 4 maanden liepen (van juni tot september); voornamelijk Brusselaars (met Elsene, Sint-Lambrechts-Woluwe, Schaarbeek en Ukkel op kop), en **bijna 400 Waals-Brabanders**.

In totaal werden **19 partners / restaurants** in het initiatief opgenomen.

Het initiatief leidde tot **4.869 geserveerde porties**, goed voor evenveel rechtstreekse economische effecten voor de deelnemende zaken. De tevredenheidsgraad bedroeg **95%**, wat de interesse van het publiek voor dit format bevestigt. De restaurateurs benadrukken ook de concrete effecten van de operatie, zowel op het vlak van zichtbaarheid als bezoekersaantallen, met klanten die later terugkomen om hun zaak buiten het parcours te ontdekken.

Tegelijk won het Instagram-account van Emile **2.000 extra volgers**, waardoor de stabiliteit en naamsbekendheid van het merk geleidelijk werden versterkt.





## EVENTS FOOD

In 2025 ondersteunde Ondernemen Brussel twee evenementen die **de Brusselse gastronomie** in de kijker zetten:

- **Gastronomades:** parcours in aanwezigheid van gidsen om gastronomische adressen te ontdekken die inzetten op transitie. Zorgvuldig geselecteerde ingrediënten, korte ketens, bio, enz. De deelnemers konden ook de chefs ontmoeten en met hen in gesprek gaan. Dit project werd ondersteund door Ondernemen via communicatie op sociale media: influencercampagnes en organische content, die zichtbaarheid gaven aan het project maar ook aan de kwaliteit en innovatie van de restaurateurs.
- **StrEat Fest:** de vzw ondersteunde ook dit festival in Gare Maritime dat gewijd is aan kwalitatieve streetfood. Ook hier lag de nadruk op de valorisering van de chefs die aanwezig zijn op het grondgebied van de Stad Brussel, met name via sociale media (influence en organische content) en de dragers die ter plaatse werden verspreid.





## TWEEDEHANDS

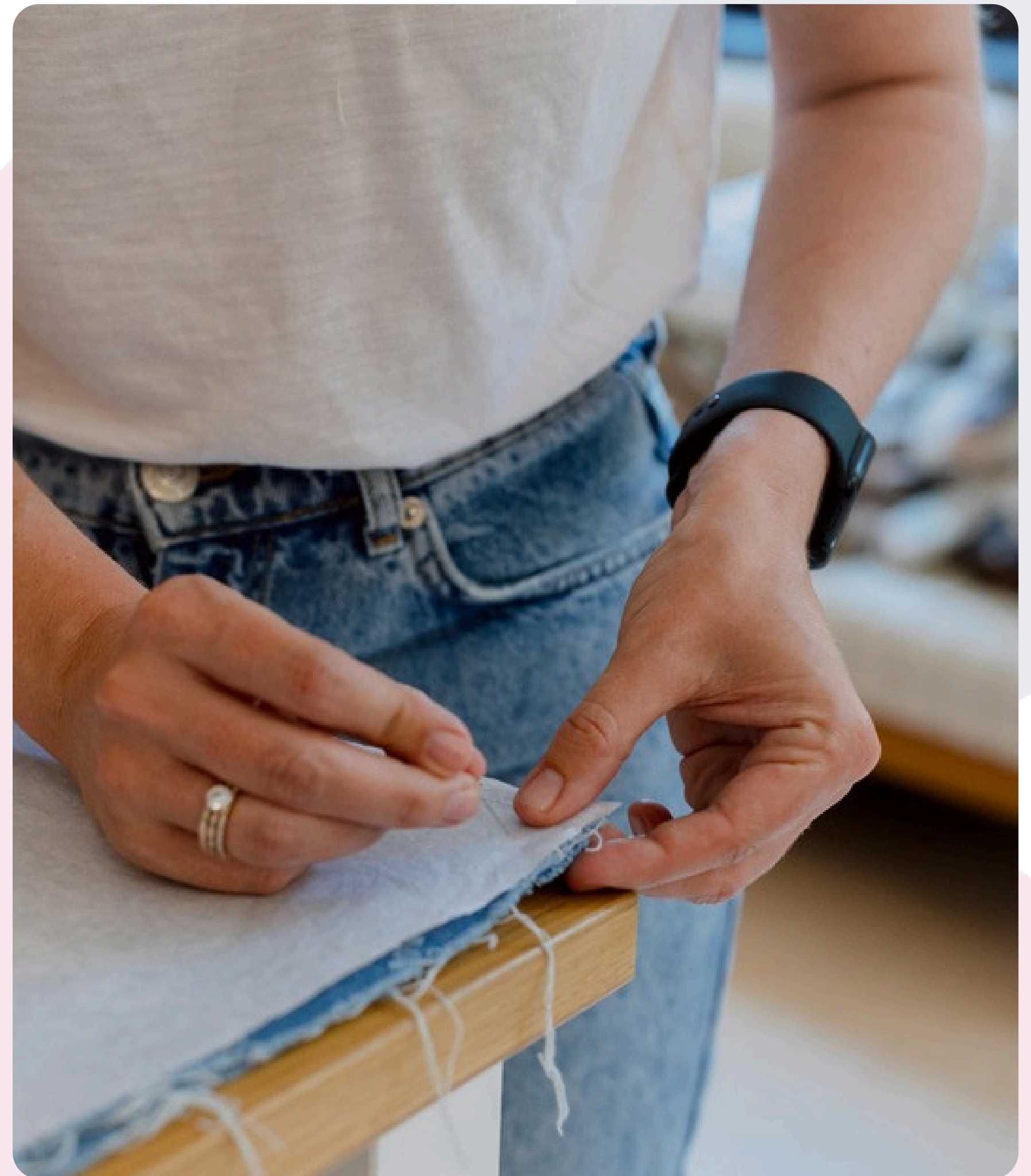
---

Om tweedehandszaken te laten ontdekken en tegelijk in te spelen op de groeiende interesse van het publiek voor participatieve ervaringen, organiseerde Ondernemen Brussel **de eerste editie van de Upcycling Tour**.

Deze dag met ateliers vond plaats in **10 tweedehandswinkels** en bood het publiek de kans om kleding, stoffen en recipiënten te transformeren, te herstellen of opnieuw uit te vinden via verschillende vormen van upcycling.

In totaal werden **11 ateliers** georganiseerd en het initiatief noteerde **200 inschrijvingen!** Het evenement kreeg een zeer positieve ontvangst, zowel van de handelaars als van de deelnemers.

Naast de voorgestelde ervaring maakte de operatie het mogelijk om deze zaken te laten ontdekken, passage in de winkels te creëren en **aankopen te stimuleren**. Dit eerste succes bevestigt de relevantie van formats die sensibilisering, creativiteit en concrete steun aan handelszaken die zich inzetten voor de circulaire economie combineren.



Promotie van de bestemmingshandel

## BRUSSELS JAZZ WEEKEND

---

Ter gelegenheid van **Brussels Jazz Weekend** nodigde de operatie Shop on Jazz het publiek uit om de stad op een andere manier te ontdekken, door shoppingervaring en jazzy sfeer te combineren.

In dat kader zette het festival **localguide.brussels** in de kijker via een rubriek "**Where to shop**" op zijn officiële website. Een specifiek artikel, dat ook werd gedeeld in de nieuwsbrief van Brussels Jazz Weekend, stuurde lezers door naar het platform en bereikte zo een publiek dat al op zoek was naar stedelijke ontdekkingen.

Tegelijk mobiliseerden **10 handelaars** zich door het festival te delen via videocapsules in reel-formaat, die in cross-posting werden verspreid op de Instagram-accounts van Brussels Jazz Weekend en localguide.brussels, waardoor de zichtbaarheid van de operatie werd versterkt.

Om de ervaring te verlengen, werd **een officiële Spotify-playlist** ter beschikking gesteld van alle handelaars, wat hielp om in de verkooppunten een coherente en immersieve muzikale sfeer te creëren.

Tot slot werd de zichtbaarheid van de actie ook versterkt **via affichage in groot formaat** op de totems van de akoestische podia van het festival.

Het initiatief werd zeer positief onthaald, zowel door de handelaars als door het publiek, en bevestigt de relevantie van het creëren van synergieën tussen culturele evenementen en lokale commerciële dynamisering.



SHOP ON JAZZ

23 - 24 AND 25 MAY 🔍



## FIFTY LAB

---

Ondernemen Brussel werkt al bijna 5 jaar samen met het team van Fifty Lab. Gezien het algemene enthousiasme en het succes van de campagne elk jaar, stelde de vzw opnieuw **een reeks van 4 video's voor op localguide.brussels**, waarin artiesten van Fifty Lab hun favoriete plekken in Brussel delen.

Volledig organisch, zonder paid media, genereerde deze campagne **47.900 impressies** en bereikte ze **27.300 personen**. Een bijzonder sterk resultaat.

De gecumuleerde prestaties bevestigen de aantrekkingskracht van het format, met **968 likes, 50 reacties, 87 opgeslagen items, 184 shares en 31 reposts** over alle video's heen. Content die als relevant, inspirerend en nuttig voor de community werd ervaren.

De organische groei was ook positief, aangezien de publicaties 22 nieuwe volgers opleverden, wat de interesse van gebruikers bevestigt voor culturele en lifestyle-aanbevelingen rond Fifty Lab en Brussel.

## Fifty Lab Music Festival





Promotie van de bestemmingshandel

## MODE & DESIGN

In 2025 heeft Ondernemen Brussel **zijn steun aan mode- en designinitiatieven versterkt** om de zichtbaarheid van de Brusselse creatie en haar verankering in de lokale handel te vergroten, via gerichte mediacampagnes en doeltreffende digitale acties.

De tweede editie van het **MAD Parcours** (12-15 november) bevestigde het succes van het evenement. Ondernemen Brussel werkte actief mee aan de organisatie en de uitrol ervan binnen het handelsweefsel. Een designtentoonstelling in leegstaande etalages, gerealiseerd met JF Declerck, versterkte de zichtbaarheid ervan en bracht extra dynamiek in de stedelijke ruimte.

**Slowroom Brussels** (2e editie) en de **Brussels Fashion Sales** 2025 werden ondersteund via influencercampagnes en organische content, waardoor hun aantrekkelijkheid en bereik werden versterkt.

Ondernemen Brussel begeleidde ook de **Sablon Design Market** en werkte samen met **Brussels Vintage Market** via influenceracties, onder meer door hen in contact te brengen met content creators.

Parallel werd een partnerschap ontwikkeld met **COSH** om Brusselse stylisten die inzetten op ethische mode op te nemen en te promoten bij het Vlaamse publiek.

Deze acties maakten het mogelijk om kwaliteitsvolle relaties en partnerschappen uit te bouwen met alle actoren uit de mode- en designsector, en positioneerden Ondernemen Brussel **als een referentiepartner binnen dit ecosysteem**.



Promotie van de bestemmingshandel

# HANDELSLABELS

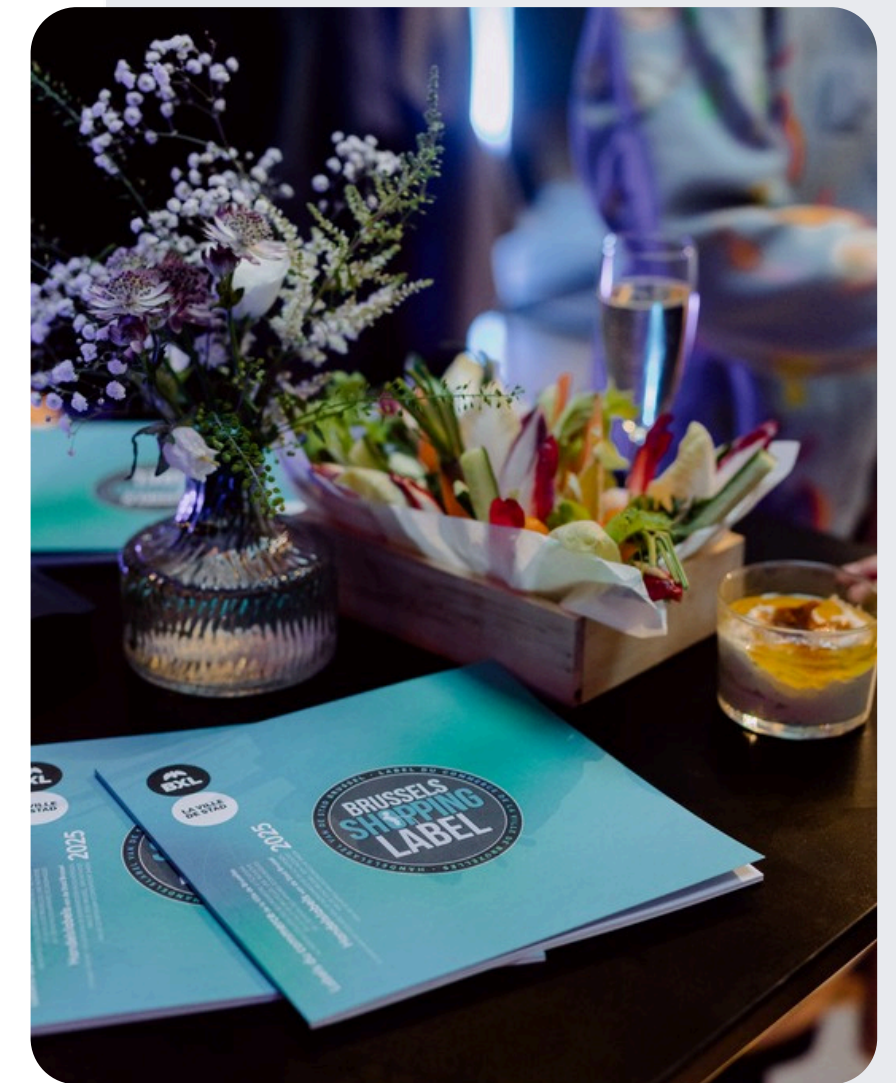
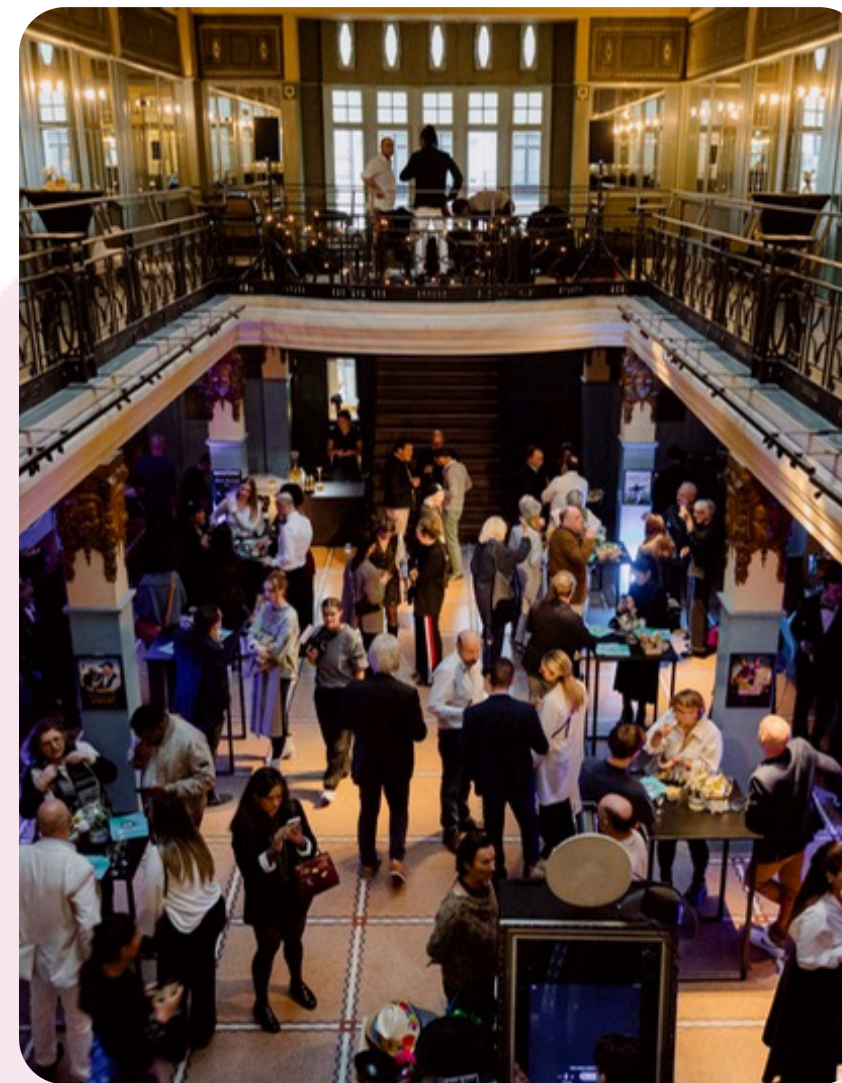
In 2025 **labelde de Stad 22 handelszaken** om hun dynamiek en de kwaliteit van hun producten of diensten in de kijker te zetten. **Handelszaken die de Stad uitstraling geven**, actief bijdragen aan haar dynamiek en bezoekers aantrekken.

Vier categorieën structureerden deze valorisering:

- Historische handelszaken
- Buurthandelszaken
- Trendy handelszaken
- Ecologisch verantwoorde handelszaken

De laureaten werden in oktober gevierd tijdens een evenement in cinema Palace. Bij die gelegenheid werd **een presentatiefilm** vertoond om deze adressen die de wijken doen leven in de kijker te zetten. De film werd vervolgens gedeeld op ons YouTube-kanaal, waar hij **meer dan 2 miljoen keer werd bekeken**, en **gedurende meer dan een maand op het einde van het jaar vertoond in verschillende Brusselse bioscopen** en in de rand, met name UGC en Kinepolis.

Influencers en verschillende media, waaronder Vivacité, Vlan, Sudinfo, Brusseleir en So Soir, deelden het initiatief eveneens. Deze actie past in een ruimere strategie van duurzame valorisering van kwalitatieve handelszaken op het grondgebied.





## MERK LOCALGUIDE

In 2025 zette Ondernemen Brussel de ontwikkeling van **het merk Localguide.brussels** op al zijn netwerken voort om er een referentie van te maken op het vlak van promotie van de lokale handel in Brussel.

Op Instagram overschreed de community **de kaap van 32.000 volgers** (hoofdzakelijk Brusselaars). De content van het merk werd gemiddeld door **meer dan 2.600 personen** per dag bekeken, goed voor **bijna 2.000.000 weergaven** op jaarbasis, exclusief betaalde campagnes. De publicaties genereerden ook **bijna 3.000 opgeslagen items**, wat wijst op een concreet gebruik van het platform om handelszaken en goede tips op te sporen.

Op TikTok zette de ontwikkeling zich voort met **meer dan 1.000 nieuwe volgers en 594.000 weergaven**. Het format van dit medium laat spontaner content toe, met name het in de kijker zetten van handelszaken tijdens hun opening.

Tot slot waren twee nieuwe video's die op YouTube werden gepubliceerd goed voor **225.000 weergaven**. Dankzij deze multichannelaanwezigheid kan Localguide.brussels uiteenlopende doelgroepen bereiken en de zichtbaarheid van de lokale handel veel ruimer maken dan alleen bij zijn volgers.



Promotie van de bestemmingshandel

## WEBSITE LOCALGUIDE

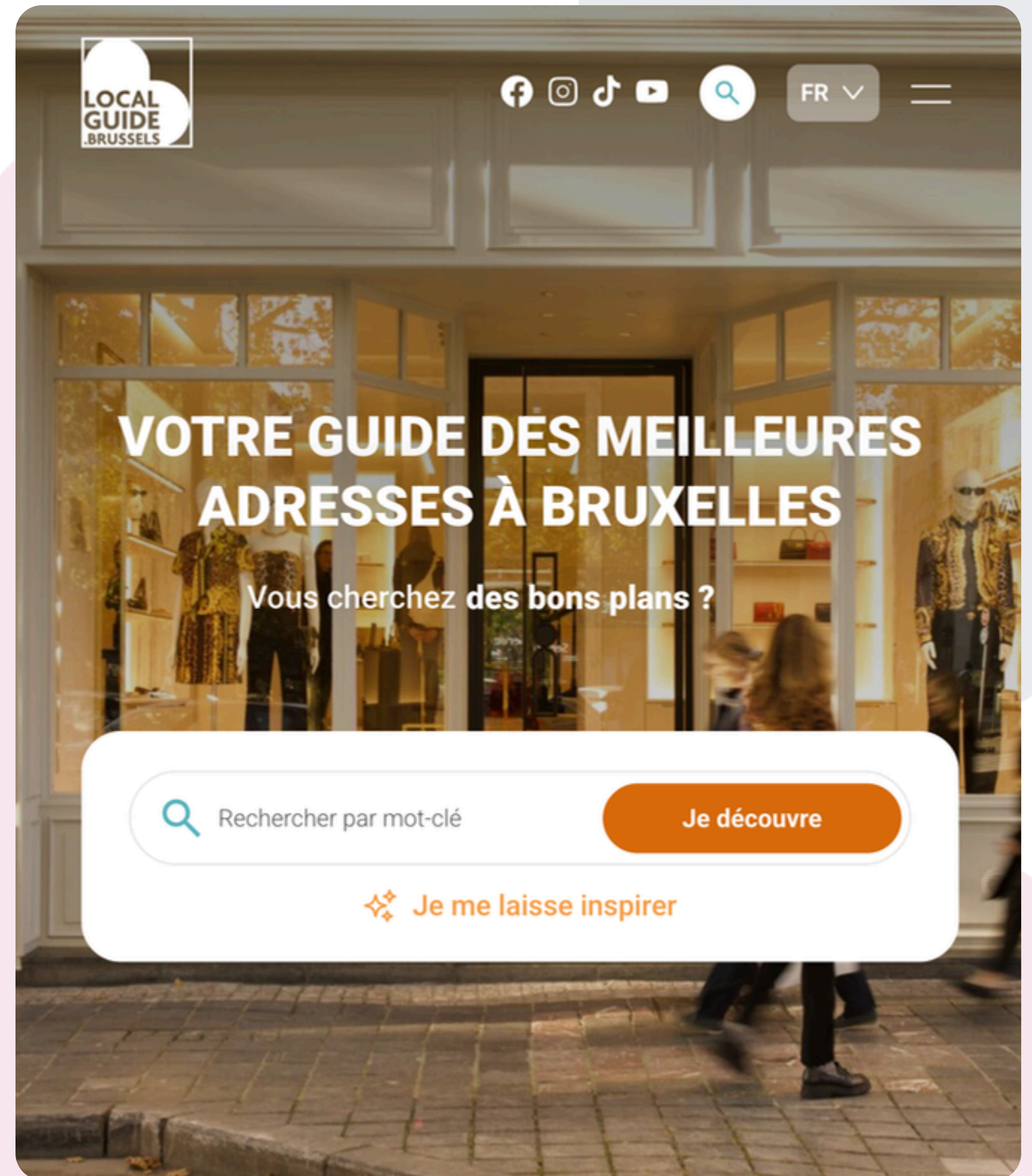
In 2025 lag de prioriteit van het werk op de site Localguide.brussels bij het **actualiseren en verrijken van de inhoud**.

Concreet ging het om het bijwerken van de lijst van handelszaken, met opname van nieuwe adressen, aanpassing van bestaande fiches en verwijdering van gesloten handelszaken, maar ook om het regelmatig voeden van de blog en van thematische selecties zoals de top 10's.

Tegelijk zette Ondernemen Brussel de samenwerking met zijn ontwikkelingspartner voort om bepaalde functionaliteiten verder **te ontwikkelen** en beter in **te spelen** op de behoeften van de gebruikers.

Zoekmachineoptimalisatie bleef vanzelfsprekend een prioriteit, via monitoring van zoektrends en de meest relevante trefwoorden.

Globaal registreert de site ongeveer **10.000 actieve gebruikers** per maand, wat haar plaats bevestigt als instrument om het Brusselse handelsaanbod te ontdekken en erin de weg te vinden.







ACTIES

**ALGEMENE  
COMMUNICATIE**

---

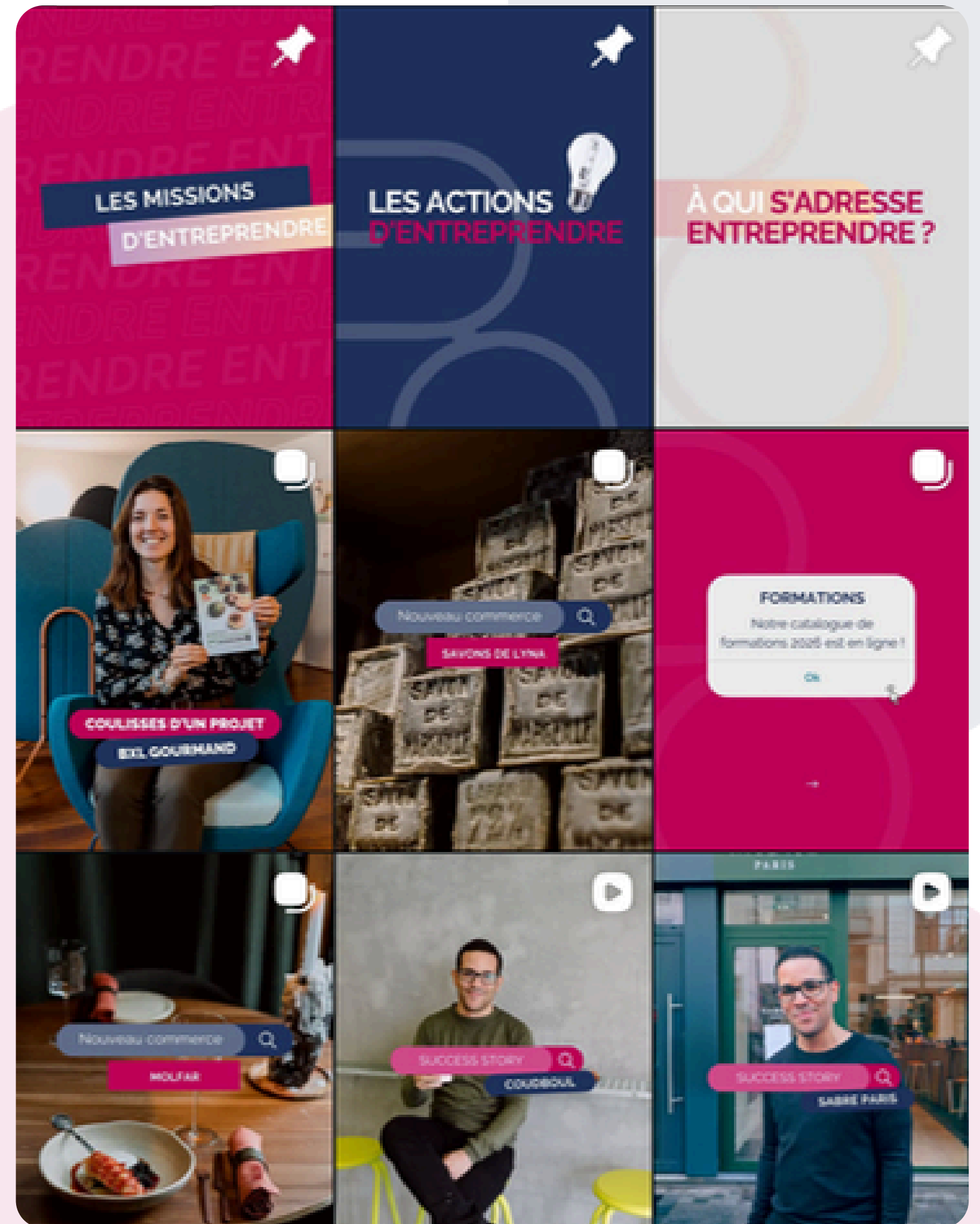
## MERK ONDERNEMEN BXL

In 2025 zette Ondernemen Brussel de ontwikkeling van zijn merk voort om zijn acties en diensten beter bekend te maken bij handelaars, projectdragers en economische actoren van de Stad. Het Instagram-account won **bijna 1.000 volgers** op een jaar tijd en telt voortaan **3.500 volgers**. Elke dag zien **bijna 400 personen** content die door de vzw wordt gepubliceerd.

Deze aanwezigheid op sociale media maakt het mogelijk om **de aangeboden diensten te valoriseren**, maar ook om de begeleide handelaars in de kijker te zetten via uiteenlopende formats: success stories, behind the scenes van projecten, portretten van nieuwe handelszaken of het uitlichten van lokale initiatieven. Zoveel posts die bijdragen aan het tonen van de commerciële dynamiek van Brussel.

De contents worden ook gedeeld op Facebook en LinkedIn, terwijl twee video's in lang formaat werden geproduceerd en verspreid via YouTube en de website.

Dit werk draagt ertoe bij om **de zichtbaarheid van Ondernemen Brussel bij zijn doelpublieken te versterken** en de toegang tot zijn begeleidingsinstrumenten te verruimen.





## Wat is er nieuw voor handelszaken in Brussel?

### OP HET PROGRAMMA :

- 1 Oproepen tot interesse: neem deel aan onze volgende promotieacties!
- 2 Stedenbouw en milieu: let op, niet alles is toegestaan
- 3 Kent u het adviescomité?
- 4 Alles over het ecodynamisch label
- 5 Hebt u onze laatste berichten gemist?

### 👉 OPROEP TOT INTERESSE

#### LOCAL FRIDAY

Local Friday is terug voor zijn 4e editie! Ook dit jaar lanceert Ondernemen Brussel een 360°-campagne om lokale handelaars in Brussel zichtbaarheid te geven 📍

**Het doel?** Onafhankelijke handelszaken in de kijker zetten tijdens deze drukke periode waarin klanten overstelpt worden met aanbiedingen (Black Friday, eindejaarsperiode, enz.).

**Geïnteresseerd om mee te doen?**  
Contacteer ons hieronder.

NEEM CONTACT MET ONS OP →

#### DOE MEE AAN DE CREATORS MARKTEN

Wij nodigen ambachtslieden uit om hun vakmanschap in de kijker te zetten bij het grote publiek tijdens twee evenementen met het label *Creators Factory*.

📍 **De Beurs** – 2e weekend van december (gratis deelname)

📍 **Espace Vanderborght** – laatste weekend van november & de eerste twee weekends van december (betalende deelname)

IK BEN GEÏNTERESSEERD →

## NIEUWSBRIEF

In 2025 verstuurde Ondernemen Brussel **40 nieuwsbrieven**, verdeeld over verschillende doelgroepen en doelstellingen:

- 11 maandelijkse BtoB-nieuwsbrieven voor Brusselse handelaars
- 11 oproepen tot belangstelling, uitnodigingen en specifieke verzendingen naar datzelfde publiek
- 10 BtoC-nieuwsbrieven voor de community van Localguide
- 8 nieuwsbrieven "Project zoekt locatie" voor eigenaars van handelspanden

**De doelgroepen** bleven zich structureren met:

- 1.953 abonnees op de BtoB-nieuwsbrief van Ondernemen
- 470 abonnees op de BtoC-nieuwsbrief van Localguide
- 136 abonnees op de nieuwsbrief "Project zoekt locatie"

**De openingspercentages** bevestigen de interesse in dit kanaal met een gemiddelde van **40 tot 42%** voor de BtoB- en BtoC-nieuwsbrieven en oproepen tot belangstelling, en van **50 tot 60%** voor verzendingen in verband met zoektochten naar een locatie.

Deze resultaten tonen aan dat de nieuwsbrief een bijzonder efficiënt instrument blijft om nuttige informatie te verspreiden, doelgroepen te mobiliseren en matchmaking rond de commerciële dynamiek van het grondgebied te ondersteunen.

# BTOB-WEBSITE

De website van Ondernemen Brussel vormt **een essentiële toegangspoort** voor ondernemers en handelaars die een commercieel project willen ontwikkelen op het grondgebied van de Stad.

In 2025 bevestigden de bezoekersstatistieken haar rol als digitale etalage en oriëntatie-instrument naar de diensten van de vzw.

De analyse van het gebruik toont aan dat bezoekers de site transversaal raadplegen en van de ene pagina naar de andere navigeren, wat wijst op een gespreide interesse over het geheel van de aangeboden inhoud.

De site registreert gemiddeld **tussen 700 en 1.000 actieve gebruikers per maand**. Die regelmatige bezoekersstroom bevestigt het nut van een duidelijke, toegankelijke en gestructureerde drager om het begeleidingsaanbod van Ondernemen Brussel beter bekend te maken en de toegang tot informatie te vergemakkelijken, zowel voor projectdragers als voor actieve handelaars.

## PROMOTIE

### ONZE ACTIES

MIS GEEN ENKEL INITIATIEF VAN ONDERNEMEN BRUSSEL EN ONTDEK ONZE HUIDIGE ACTIES:



#### 4 NIEUWE HANDELAARSVERENIGINGEN

De voorbije maanden zijn in vier Brusselse wijken vier nieuwe handelaarsverenigingen ontstaan: in de Voetgangerszone, Louiza, Dansaert en het Kanaaldistrict. Dat is een sterk signaal: handelaars willen zich verenigen, samen dingen in beweging zetten en investeren in...

[LEES MEER](#)



#### DE HANDELAARS' CLUB

Exclusieve voordelen tussen handelaars: sluit je aan bij het initiatief Naar aanleiding van verschillende gesprekken met handelaars is een mooi collaboratief idee ontstaan: het opzetten van een "handelaarsclub". Het principe is eenvoudig: elke handelaar die dat wenst,...

[LEES MEER](#)





## FOTOSHOOTS IN DE HANDELSWIJKEN

---

In 2025 zette Ondernemen Brussel haar samenwerking met een fotografe voort om shoots te realiseren in de verschillende handelswijken van de Stad. Het doel is om doorheen de seizoenen **de sfeer, de diversiteit en de eigen identiteit** van elke wijk vast te leggen.

Dat werk maakt het mogelijk om een bibliotheek van kwaliteitsvolle beelden op te bouwen, die **de commerciële rijkdom** en de esthetiek van deze plekken weerspiegelen. Deze foto's zullen worden gebruikt in het kader van verschillende promotie- en communicatieacties, op uiteenlopende dragers: pers, sociale media, stedelijke affichage, brochures, flyers, enz.



A C T I E S

# PROSPECTIE EN COMMERCIËLE ONTWIKKELING

---





Prospectie en commerciële ontwikkeling

## ADVIESCOMITÉ: EEN ESSENTIEEL INSTRUMENT

---

Het adviescomité is een essentieel instrument ten dienste van de economische dynamiek en de commerciële mix in Brussel.

Ondernemen Brussel maakt er **integraal deel** van uit en draagt actief bij aan dit adviesorgaan, waarin de schepenen en de administratie die betrokken zijn bij economische zaken samenkomen en dat belast is met het formuleren van adviezen over de vestiging van commerciële projecten in bepaalde wijken.

In 2025 onderzocht het adviescomité **meer dan 100 dossiers**. Dit werk maakte de opkomst en vestiging van **talrijke kwalitatieve commerciële projecten** mogelijk en versterkte zo de aantrekkelijkheid en vitaliteit van het Brusselse economische weefsel.

Onder de opmerkelijke realisaties kunnen de opening van **Pigeon Bar** in de Duivenstraat en **IYAGI** in de Zuidstraat 57 worden genoemd, die ten volle bijdragen aan de commerciële dynamiek van hun wijk.

Prospectie en commerciële ontwikkeling

## FACILITEREN, BEGELEIDEN, REALISEREN: DE ROL VAN ONDERNEMEN BRUSSEL

---

Dagelijks, op het terrein, telefonisch of per e-mail, luistert het team van Ondernemen Brussel **naar de handelaars en projectdragers** van de Stad. Hun doel: de realiteit van elk project begrijpen, ieders ambities scherpstellen en concreet en aangepast advies geven.

De vragen die zij ontvangen zijn zeer uiteenlopend: zoeken naar panden, advies over een inrichting, administratieve ondersteuning, doorverwijzing naar partners, netwerkvorming of strategisch advies om een activiteit op te starten. **Elke vraag wordt zorgvuldig bestudeerd** om de meest relevante antwoorden en de best geplaatste diensten te identificeren.

Zodra die eerste stap is gezet, zorgt het team voor **begeleiding op maat**: oriëntering, in contact brengen met de juiste gesprekspartners en regelmatige opvolging, vaak gedurende meerdere maanden. Hun rol bestaat erin op te treden als facilitatoren, bemiddelaars en projectversnellers.

Deze nabijheidsaanpak is een centrale pijler van Ondernemen Brussel. Elk jaar genieten **meer dan 300 handelaars of projectdragers** van deze gepersonaliseerde begeleiding, die een menselijke, geëngageerde en pragmatische aanpak belichaamt ten dienste van de lokale handel.

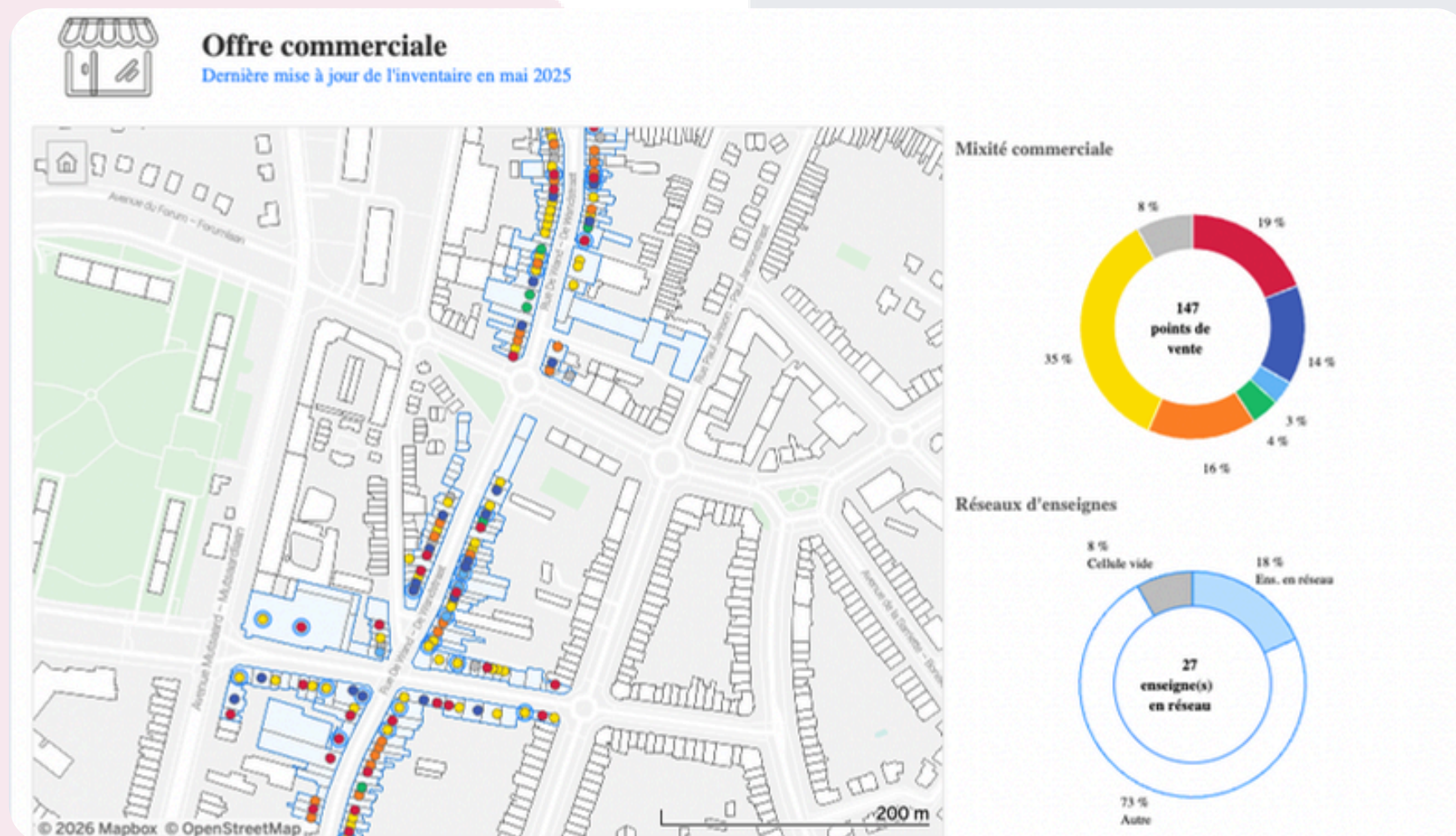
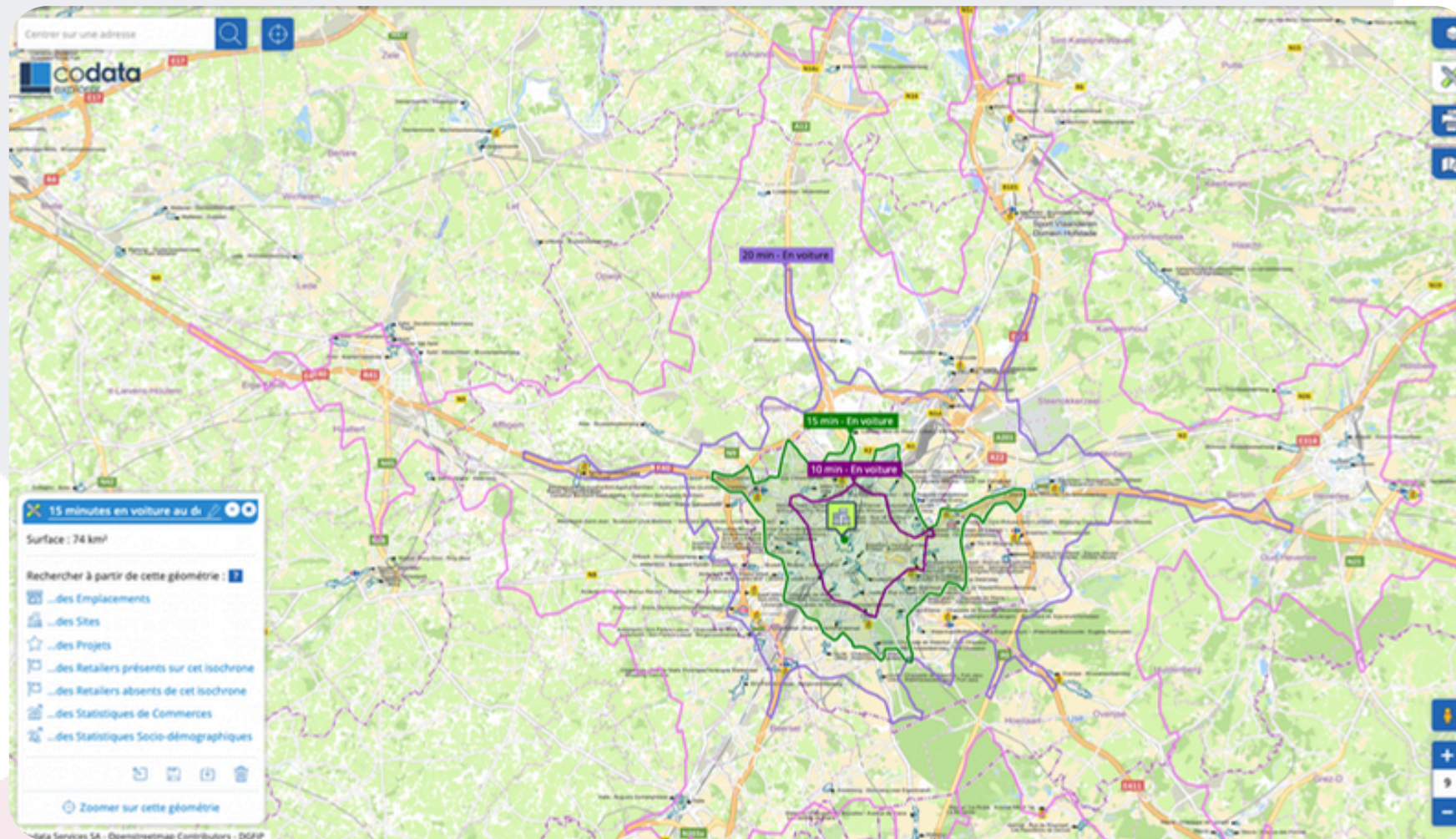




Prospectie en commerciële ontwikkeling

## DATA TEN DIENSTE VAN DE HANDELAARS

Ondernemen Brussel **verzamelt en analyseert gegevens** om de handel op het grondgebied beter te begrijpen. Deze analyses dienen verschillende doelen: het bepalen en evalueren van overheidsbeleid, maar ook het adviseren van handelaars over hun projecten en vestigingen. Daarvoor gebruikt het team zowel open source-tools als gespecialiseerde platforms zoals **Codata**, en werkt het nauw samen met gewestelijke partners zoals **hub.brussels** en **Perspective**. Deze aanpak maakt het mogelijk om lokale expertise en geavanceerde technische middelen te combineren om betrouwbare en aan elke situatie aangepaste aanbevelingen te bieden.





Prospectie en commerciële ontwikkeling

## EEN DAGELIJKSE AANWEZIGHEID OP HET TERREIN

Elke dag trekt het team door de straten van de Stad Brussel **om rechtstreeks met handelaars te praten** en zo zo dicht mogelijk bij de realiteit op het terrein te blijven. Het observeert nieuwe openingen, **signaleert leegstaande** of recent beschikbare panden en analyseert opportuniteiten om die in contact te brengen met de meest geschikte projectdragers. Deze dagelijkse aanwezigheid maakt het mogelijk **om de dynamiek van de lokale handel op te vangen** en snel te handelen om de ontwikkeling van activiteiten op het grondgebied te ondersteunen.







## Prospectie en commerciële ontwikkeling

### STRATEGISCHE CONSULTANCY IN COMMERCIEËLE & TERRITORIALE ONTWIKKELING

---

Om de kennis en competenties van het begeleidingsteam aan te vullen, deed Ondernemen Brussel een beroep op het studiebureau UPcity om bepaalde handelswijken grondig te analyseren. Het doel was dubbel: de relevantie van **de bestaande toolbox testen** en de meest doeltreffende hefboomen identificeren om de beoogde wijken te dynamiseren.

Na een eerste geslaagde begeleiding in 2024-2025 in de Marollen, Maria-Christinastraat en Vekemans zette UPcity zijn opdrachten in 2025 voort, met focus op de Zavel, de Dansaertwijk en de voetgangerszone. **Elke wijk kreeg een gedetailleerde analyse**, waarin terreinobservaties, cijfergegevens en cartografie werden gecombineerd om concrete en rechtstreeks bruikbare aanbevelingen te formuleren.

Deze analyses werden vervolgens vertaald in **meerjarige actieplannen** voor de ontwikkeling van de handelswijken. Die plannen omvatten **acties op verschillende domeinen**: animatie, commerciële aantrekkelijkheid, stedelijke ontwikkeling, mobiliteit en specifieke inrichtingen. Al die elementen dienen een duidelijk doel: **aantrekkelijke, dynamische en gastvrije wijken creëren**, waar handelaars, bewoners en bezoekers profiteren van een levendige en harmonieuze omgeving.

# EEN GROEIEND NETWERK

---

Commerciële ontwikkeling steunt op **een sterk en divers netwerk**. Het team vermenigvuldigt de ontmoetingen en uitwisselingen met publieke en private actoren uit de retailsector, om informatiedeling te faciliteren en een wederzijds begrip van de uitdagingen te waarborgen.

## Publieke partners

- Administraties van de Stad (stedenbouw en handel)
- Hub.brussels
- GEL Dansaert
- Les Tanneurs
- Village partenaire
- Job Yourself

## Private partners

- Vastgoedkantoren: CBRE, Cushman, Structura.biz, JLL, Trevi, Century 21, RPIA, PNP, Sorgeloose...
- Vastgoedeigenaars en projectontwikkelaars
- Mailing "Projecten zoeken locaties"
- Coachingbureaus
- Universiteiten
- Private begeleidingsstructuren

Dankzij dit uitgebreide netwerk kan het team niet alleen **snel opportuniteiten identificeren** voor handelaars en projectdragers, maar ook de juiste mensen met elkaar in contact brengen en de behoeften van de markt anticiperen. Hun rol is die van **facilitatoren**, die het terrein verbinden met de beschikbare middelen en expertise om de commerciële dynamiek van de Stad te versterken.



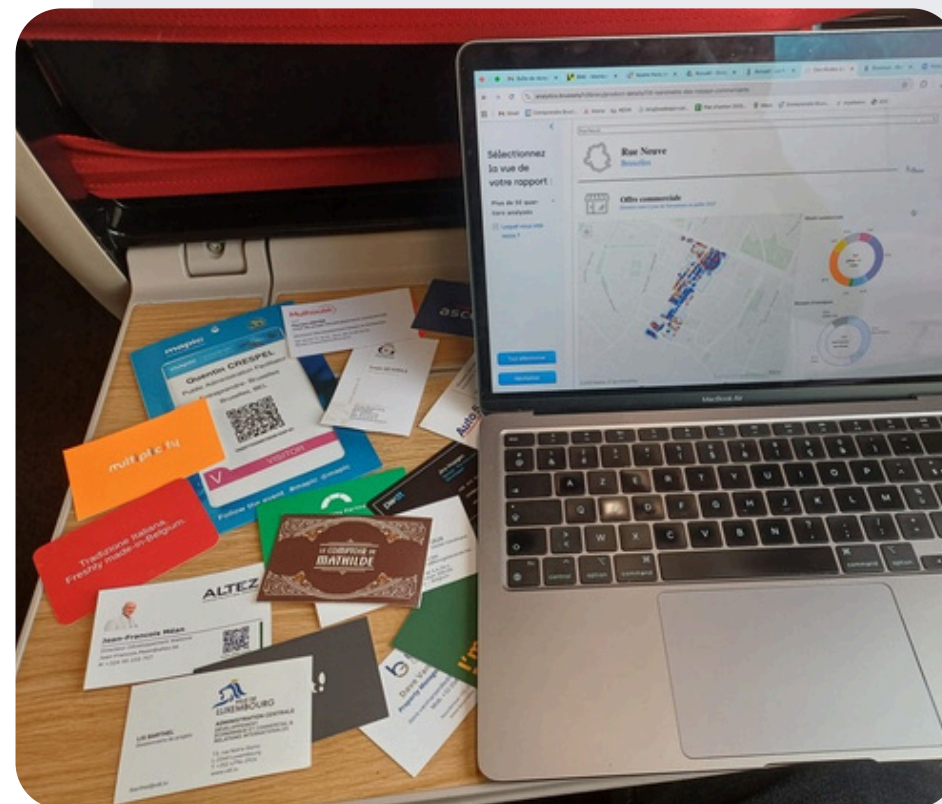


## MAPIC

Ondernemen Brussel was aanwezig op **MAPIC**, de niet te missen beurs waar elk jaar de sleutelfiguren uit retail en commercieel vastgoed samenkomen om trends te observeren, nieuwe modellen te ontdekken en merken te ontmoeten.

Als publieke actor **versterken deze uitwisselingen de dialoog tussen private en publieke actoren en maken ze het mogelijk om de uitdagingen van onze handelswijken beter te begrijpen**. Dit jaar begeleidde UP-city / GeoConsulting ons team, wat de ontmoetingen vergemakkelijkte en het netwerken nog efficiënter maakte.

Beslissingsnemers, projectontwikkelaars, merken: de afspraken waren talrijk, relevant en veelbelovend en boden mooie kansen om onze wijken te dynamiseren.





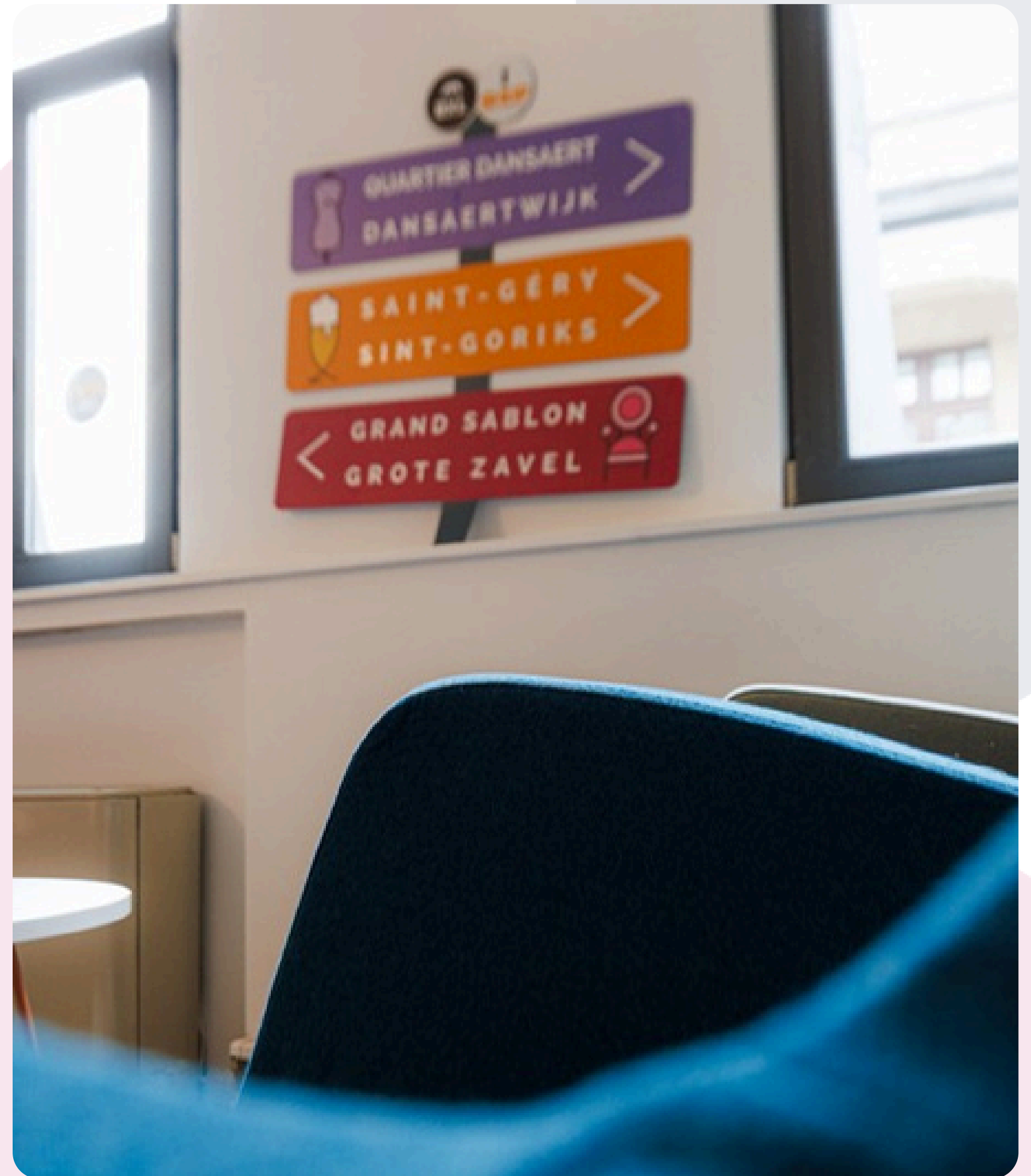
Prospectie en commerciële ontwikkeling

## VERSTERKTE SAMENWERKING MET HUB.BRUSSELS & GEL DANSAERT

---

In 2025 ontwikkelde Ondernemen Brussel een versterkte samenwerking met **GEL Dansaert** en **hub.brussels**. Er werden maandelijkse ontmoetingen opgezet om te zorgen voor een betere opvolging van handelaars en projectdragers die actief zijn in de wijk.

Deze uitwisselingen maken het mogelijk om de situaties op het terrein **te delen** en ondernemers efficiënter **te oriënteren** naar de meest geschikte middelen. Deze dynamiek toont **de complementariteit van onze begeleidingen** aan: financieel plan, businessplan, toegang tot gewestelijke premies of strategische reflectie rond het project.





## COLLABORATION RÉGIE FONCIÈRE & CPAS

Een nauwe samenwerking **rond een vijftiental dossiers** tussen Ondernemen Brussel, de Grondregie en het OCMW werd in de betrokken periode voortgezet en versterkt. Deze samenwerking past volledig binnen de doelstellingen van **het meerderheidsakkoord** en **het ontwikkelingsschema**, die erop gericht zijn de vastgoedhefbomen van de Stad Brussel in te zetten om **de commerciële mix** beter te sturen en actief bij te dragen aan **de lokale economische ontwikkeling**.

Dankzij dit overleg konden **verschillende kwalitatieve commerciële projecten** zich vestigen in handelspanden die toebehoren aan de Grondregie en het OCMW. Deze vestigingen tonen de positieve impact aan van een zorgvuldige selectie van projecten, zowel op het vlak van economische dynamiek als van stedelijke aantrekkelijkheid.

Onder de recente voorbeelden van begeleide vestigingen in panden van de Grondregie en het OCMW kunnen worden vermeld:

- Bouche Coffee, Sint-Goriksplein;
- Coupdeboul, Vossenplein;
- Een pizzeria in de Getrystraat, herlokaliseerd als gevolg van de werf Toots Thielemans;
- Een juicebar in de Antoine Dansaertstraat.



SUCCESS STORY



COUDBOUL



ACTIES

**COMMERCIEËLE  
REVITALISERING**

---



Commerciële revitalisering

## STICKERS: EEN MIDDEL OM DE AANTREKKELIJKHEID TE VERSTERKEN

---

Ondernemen Brussel stelt publieke en private eigenaars **etalagestickers** ter beschikking die ofwel aangeven dat er een potentiële huurder wordt gezocht, ofwel dat er binnenkort een nieuwe handelszaak komt.

Dit systeem maakt het mogelijk om leegstaande handelspanden tijdelijk aan te kleden, zodat **hun zichtbaarheid verbetert** en deze ruimtes **aantrekkelijker** worden voor projectdragers en voorbijgangers.

In 2025 maakten **10 handelspanden**, die toebehoorden aan publieke en private eigenaars, gebruik van dit stickeringsysteem.

Verschillende samenwerkingen in het kader van dit initiatief hebben bijgedragen tot **de heractivering van bepaalde handelspanden** en hebben in sommige gevallen geleid tot de opening van nieuwe handelszaken.

Onder deze voorbeelden kunnen met name worden vermeld:

- De overname van de handelszaak “Jour de Fête”, Anspachlaan 177.
- De overname van het voormalige DI-pand in de Maria-Christinastraat (pand van het OCMW).



## MUURSCHILDERING KANAL DISTRICT

Ondernemen Brussel begeleidde de realisatie van **een muurgebonden signalisatiewerk** op de Akenkaai om **de zichtbaarheid en toegankelijkheid van het Kanal District te verbeteren**, een handelswijk in ontwikkeling die vanaf de grote nabijgelegen assen nog weinig leesbaar is.

Aangebracht op een strategische locatie helpt deze muurschildering bezoekers beter te oriënteren en de toegang tot **de wijk duidelijker en intuïtiever te maken**.

De ingreep combineert de naam “Kanal District”, een richtinggevende pijl en verschillende grafische elementen die verwijzen naar de identiteit van de plek, zoals het kanaal, de binnenschepen, de kraan, het museum en de Upsight-toren. Door meteen **visuele referentiepunten** te geven en **de functies van de wijk** op te roepen via de boodschap “**Art. Food. Life.**” vervult deze realisatie zowel een praktische oriëntatiefunctie als een rol in de valorisering van het imago van de site.

Deze interventie, eind 2025 uitgevoerd door Brusselse kunstenaars met toestemming van de Stad Brussel, illustreert **de rol van Ondernemen Brussel als facilitator** tussen handelaars, lokale actoren en overheden, ten dienste van de aantrekkelijkheid en identiteit van handelswijken.







ACTIONS

**OPLEIDINGEN &  
BEGELEIDING**

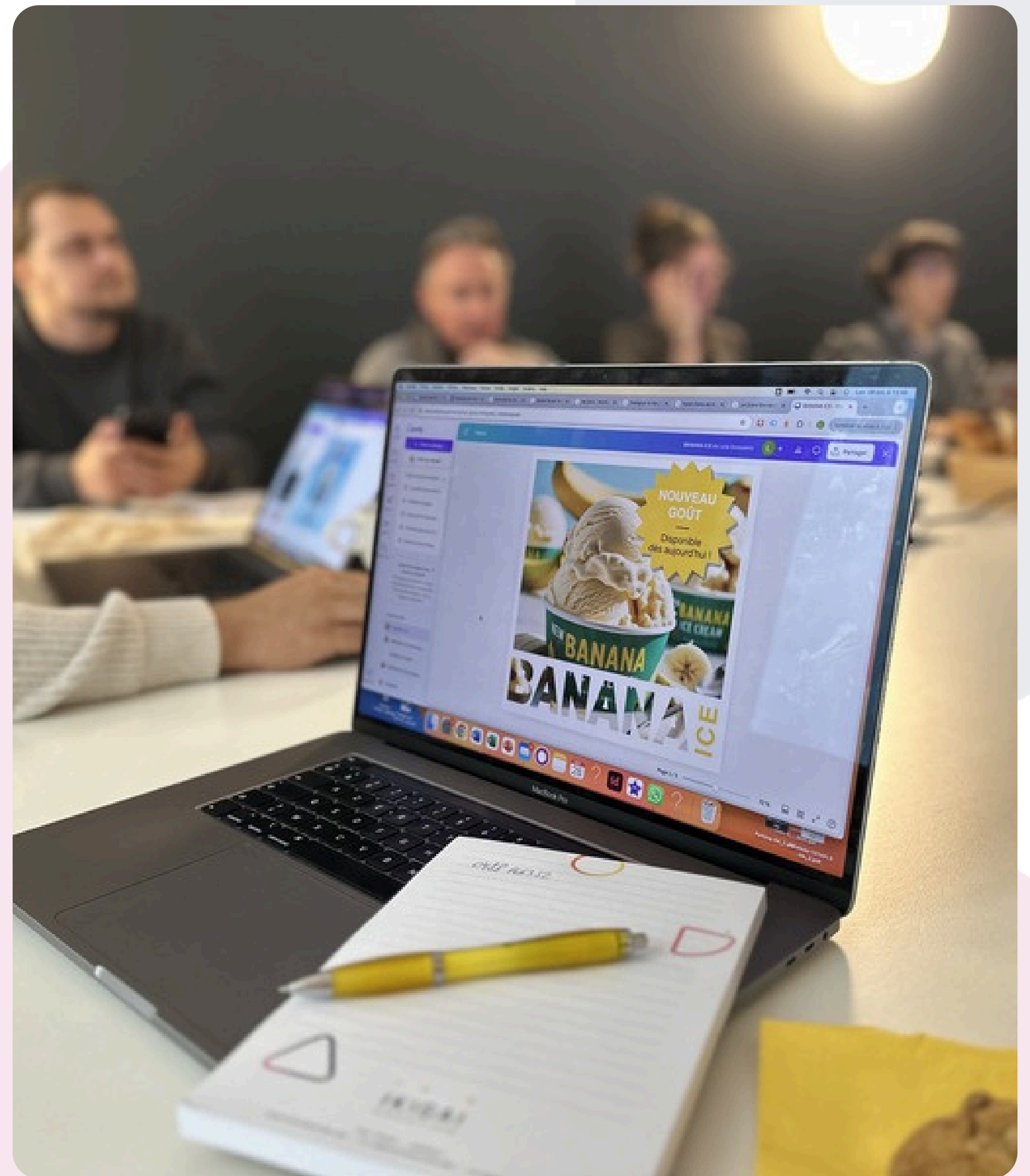
---

# OPLEIDINGEN

In 2025 organiseerde Ondernemen Brussel **11 opleidingsdagen** voor handelaars rond thema's die rechtstreeks aansluiten bij hun dagelijkse behoeften:

- Beheer van sociale media
- Binneninrichting van een handelszaak
- Etalagedecoratie volgens de periodes van het jaar
- Videocreatie

In totaal werden **85 deelnames** geregistreerd. Dit programma bood concrete tools aan handelaars die hun zichtbaarheid wilden versterken, hun verkooppunt wilden verbeteren of hun communicatievaardigheden wilden ontwikkelen. De interesse in deze opleidingen bevestigt **de relevantie van een begeleiding** die strategisch advies combineert met de opbouw van operationele competenties. Gezien de vele geuite vragen wil Ondernemen Brussel **dit aanbod verder ontwikkelen** om steeds vollediger en beter aangepast ondersteuning te bieden aan de realiteit op het terrein.







Opleidingen & Begeleiding

## TREKKINGSRECHT

---

In 2025 zette Ondernemen Brussel het systeem van trekkingsrecht voort dat bedoeld is om **handelsverenigingen (ASCOM) te begeleiden** in hun verschillende activiteiten. Deze ondersteuning kreeg vorm rond vier complementaire luiken:

- Boekhoudkundige ondersteuning
- Administratieve ondersteuning
- Communicatieondersteuning
- Ondersteuning bij de organisatie van evenementen

In totaal werden **7 verenigingen begeleid via 12 afzonderlijke projecten**, als volgt verdeeld:

- 5 evenementen
- 4 boekhoudkundige projecten
- 3 communicatieprojecten



A C T I E S

**BEGELEIDING  
VAN WERVEN**

---



# BEGELEIDING VAN WERVEN



## De Brouckèreplein / Voetgangerszone

Samenwerking met Immobel om de handelszaken van de voetgangerszone te promoten op de werfhekkens op het De Brouckèreplein, met aanvullend werk voor het verwijderen van graffiti.

## Centraal Station

Promotie van de handelszaken rond het Centraal Station via een campagne die werd verspreid in de nabijgelegen Basic Fit-centra en op sociale media.



## Lebeaustraet

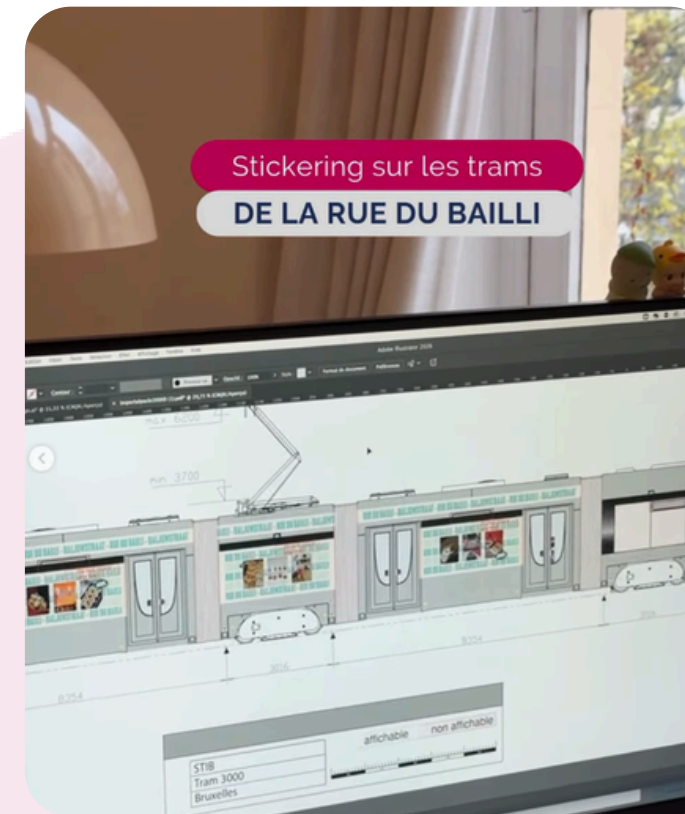
Promotie van de handelszaken in de Lebeaustraet op de werfhekkens die tijdens de werf van Immobel werden geplaatst.

Begeleiding van werven

# BEGELEIDING VAN WERVEN

## Vossenstraat

In 2025 heeft de eerste werf van Vivaqua in de Vossenstraat de handelaars ertoe aangezet een project voor dynamisering en communicatie op te zetten onder de naam Radio.marolles. Dit initiatief wil de handelszaken in de Vossenstraat in de kijker zetten, met de ambitie om het geleidelijk uit te breiden naar de hele wijk. Het thema water, dat al deel uitmaakt van de identiteit van de Marollen via de putten die in sommige huizen nog zichtbaar zijn, vormde de rode draad van het project. Het werd doorgetrokken in verschillende dragers, waaronder visuals, banners en een podcast, en creëerde zo een originele link tussen de geschiedenis van de wijk en haar handelszaken. Parallel werkte Ondernemen Brussel samen met de BME aan de opzet van een kalender met hangende decoraties aan kabels tot eind 2026. Al deze acties hebben als doel de zichtbaarheid van de wijk te behouden en haar aantrekkelijkheid tijdens de duur van de werf te ondersteunen.



## Baljuwstraat

Plaatsing van stickers op de trams die door de Baljuwstraat en de omliggende wijken rijden, om deze verkeersas, die bijzonder zwaar door de werken wordt getroffen, sterk zichtbaar te maken.

Chantier Rue des Renards

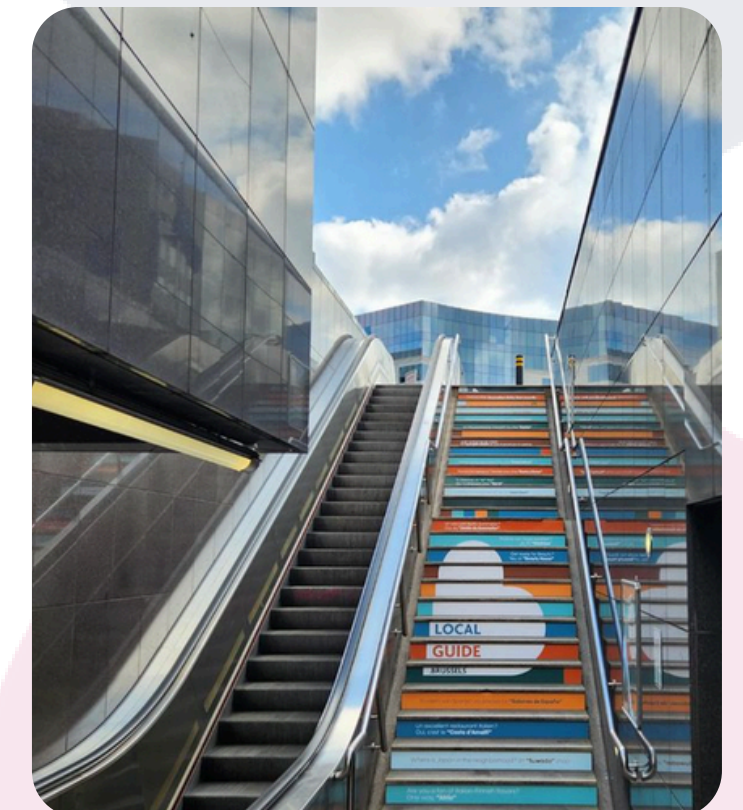


Entreprendre soutient et accompagne les commerces impactés en coordonnant la communication, la signalétique et l'exposition artistique en cours près de la rue des Renards durant toute la période de travaux.



## Europese Wijk / Schuman

Promotie van de handelaars in de Europese Wijk tijdens de werken aan de Schumanrotonde via een stickeringsysteem dat aan de uitgangen van het metrostation werd aangebracht.







A C T I E S

# PROMOTIE VAN AMBULANTE HANDELSZAKEN

---

## Promotie van ambulante handelszaken

# PROMOTIE VAN DE MARKTEN

In 2025 heeft Ondernemen Brussel **de zichtbaarheid van de markten van de Stad** versterkt via verschillende gerichte communicatieacties:

- Een gesponsorde publicatie op sociale media maakte het eerst mogelijk om de verschillende markten in de Brusselse wijken in de kijker te zetten, om de diversiteit van dit aanbod beter bekend te maken bij het publiek.
- Er werd ook een specifieke darkpost gewijd aan de nieuwe Fietsmarkt, die op het De Brouckèreplein wordt georganiseerd, om de lancering ervan te ondersteunen.

Tegelijk koos de vzw ervoor om bijzondere aandacht te besteden **aan de markt op de Akenkaai**, die nog recent is, door een lokale campagne uit te rollen die een huis-aan-huisbedeling door bpost in de brievenbussen van de wijk combineerde met JCDecaux-affichage in de buurt.

Tot slot werd een BtoB-communicatie gelanceerd om nieuwe marktkramers te identificeren die zich bij de kleinere markten zouden kunnen aansluiten en hun aanbod kunnen verrijken.







Promotie van ambulante handelszaken

## ZUIDFOOR

In 2025 werd alle communicatie rond de Zuidfoor opgebouwd rond de rode draad "**Vol verhalen om te delen**".

**De opdrachten van Ondernemen Brussel** bestonden uit:

- De organisatie van de openingsdag
- De organisatie van de persconferentie
- Het voorstellen van de communicatie-insteek
- De creatie en onderhandeling van een 360°-reclamecampagne
- De update van de website en het beheer van 2 socialemedia-accounts, Instagram en TikTok
- De coördinatie van de contacten met de meter en de peter. Een grote dank aan Pablo Andres en Sabrina Jacobs, die zich ten volle hebben ingezet.
- De organisatie van een dag gewijd aan zieke kinderen, een moment van vreugde en verbondenheid, met de uitdeling van petten aan de 350 kinderen afkomstig van 22 partnerverenigingen.
- Het ontwerp van de signalisatie op de site
- De opnames van een tv-spot
- De onderhandeling van compensaties met de MIVB in ruil voor promotionele uitwisselingen (hinder door de werf Toots)

Het 360°-communicatieplan werd onderhandeld aan 63% van de marktwaaarde. Volgens de cijfers van Orange brachten **850.000 bezoekers** in 2025 een bezoek aan de Zuidfoor, wat de omvang en aantrekkingskracht van dit emblematische evenement bevestigt.



A C T I E S

**ACTIEPLAN VAN HET  
STAPPENPLAN HANDEL**

---



# MARIA-CHRISTINA

---

In maart 2025 ontving Ondernemen Brussel de studie die bij UPcity was besteld over **de commerciële ontwikkeling van de Maria-Christinastraat**. Overeenkomstig de resultaten van dit rapport werd een meerjarig actieplan vastgelegd om de wijk in haar ontwikkeling te ondersteunen. De eerste prioriteiten in 2025 hadden betrekking op verschillende complementaire hefboomen:

- **De komst van nieuwe trekkers in de wijk:** onder meer lopende met Colruyt Group.
- **De verbetering van de visuele aantrekkingskracht en de identiteit van de wijk via de installatie van esthetische voorzieningen:** bestelling en plaatsing, in samenwerking met de BME, van bloemenbogen om de kabels in de straat tijdens het voorjaar van 2026 te bebloemen.
- **De reorganisatie van het parkeren in de Bockstaelwijk:** het project voor een parking onder het Willemsplein is lopende.
- **De organisatie van wijkevenementen:** de ASCOM neemt al het initiatief voor verschillende daarvan. Ondernemen Brussel stelde voor om de communicatie voor de braderie van de wijk te ondersteunen door het design en de druk van hun affiches te verzorgen.
- **De uitrol van promotiecampagnes voor de wijk:** we bedachten een lokale promotiecampagne door een reeks digitale affichages op te zetten in samenwerking met Clear Channel en Basic Fit via hun schermen in de omgeving.





# MAROLLEN

Begin 2025 gaf Ondernemen Brussel voorrang aan de uitvoering van het door UPcity voorgestelde actieplan voor de Marollen, opgebouwd rond verschillende assen:

- Beheer van de promotie van de identiteit van de wijk
- Oriëntatiegids voor de commerciële ontwikkeling
- Beheer van de aantrekkelijkheid van de wijk
- Veiligheid / Netheid / Mobiliteit

Onder de eerste prioriteiten stond **de herdynamisering van een handelsvereniging**. Ondanks verschillende vergaderingen met de handelaars heeft die aanpak nog niet tot resultaat geleid, maar de basis werd gelegd om het werk in 2026 voort te zetten.

Tegelijk ondersteunde de vzw  **twee structurerende projecten voor de aantrekkelijkheid van de wijk:**

- **De guinguettes op het Vossenplein:** georganiseerd op negen data, met als doel op zomerse donderrdagen volk naar het plein te brengen om de bezoekersstroom en de lokale consumptie in de verschillende bars op het plein aan te moedigen. Terrassen en muzikale sfeer waren van de partij. Er werd samengewerkt met het Bal National voor een donderdag met een "belgo-belgisch" thema, dat een groot succes werd.
- **Een speciaal Marollen-parcours voor Emile.Brussels:** 461 deelnemers konden vier heerlijke culinaire adressen in de Marollen ontdekken.

In het kader van haar begeleiding ondersteunde Ondernemen Brussel onder meer **de vestiging van Coupdeboul** in een pand van het OCMW.



# DANSAERT

De Dansaertstraat hield de teams van Ondernemen Brussel het hele jaar 2025 bezig, met de wil om **de mode- en designdestinatie** van deze emblematische straat in het stadscentrum te behouden en **te versterken**.

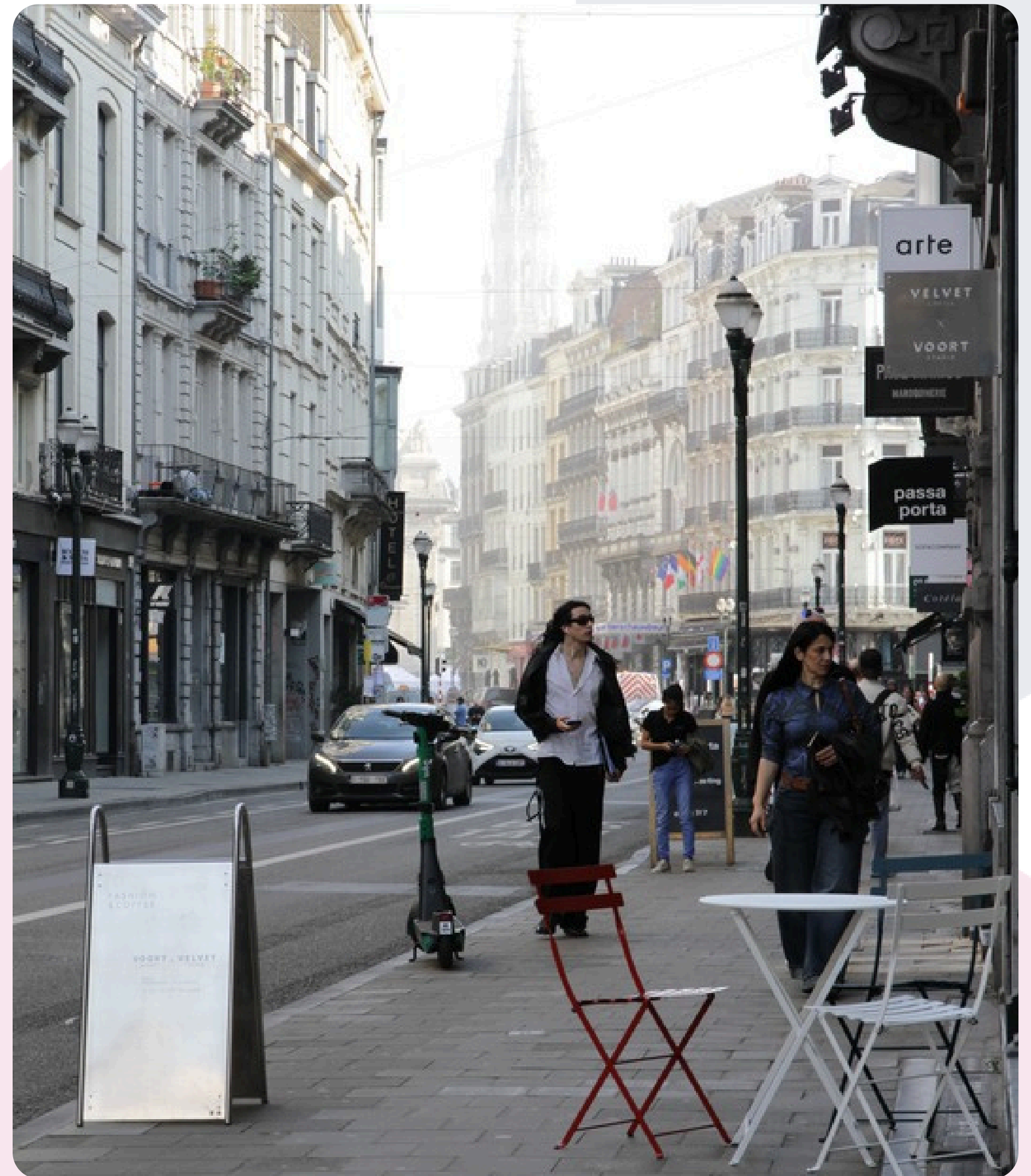
De teams van Ondernemen werkten complementair om detailhandelszaken in de sector van mode en persoonlijke accessoires aan te trekken en zo verschillende leegstaande etalages opnieuw in te vullen. Deze dynamiek maakte **de vestiging van mooie enseignes** en een aanzienlijke daling van de commerciële leegstand mogelijk.

Er werd ook een ambitieus project opgezet in enkele nog beschikbare etalages: **een tentoonstelling van hedendaagse** kunst gaf de straat op een elegante manier een nieuwe uitstraling aan het einde van het jaar.

Het **MAD Parcours** was opnieuw een sleutelevenement, dat de kwaliteit van de stylisten, designers en boetieks in de wijk in de kijker zette.

Parallel met deze terreinacties werd gewerkt aan het herlanceren van de dynamiek van **de handelaarsvereniging**. Er werden twee ontbijtontmoetingen georganiseerd met alle handelaars om gezamenlijk de prioriteiten voor de wijk te bepalen.

In het verlengde van deze ontmoetingen werd een persbericht verspreid rond de **"Fashion Walks"** van Sonja Noël, die de handelaars van de Dansaertwijk in de kijker zetten via een parcours gewijd aan Brusselse mode en design.





## VOETGANGERSZONE

---

In 2025 was een van de prioritaire doelstellingen van Ondernemen Brussel op de voetgangerszone **het stimuleren van het ontstaan van een handelsvereniging**. Na verschillende vergaderingen meldden zich net voor de eindejaarsfeesten drie vrijwilligers, waardoor een effectieve structurering van de vereniging in 2026 in het vooruitzicht komt.

Tegelijk gaf de vzw meermaals de door de handelaars gesignaleerde problemen op het vlak van netheid en veiligheid door aan de bevoegde schepenkabinetten.

De wijk genoot ook van verschillende valorisatieacties op de kanalen van [Localguide.brussels](https://localguide.brussels).

In het kader van haar begeleidingsacties ondersteunde Ondernemen Brussel **verschillende initiatieven die bedoeld waren om de commerciële mix in de voetgangerszone te versterken**. Onder de begeleide projecten bevinden zich onder meer Leger Leger, gevestigd op Anspachlaan 145 en gespecialiseerd in design-vintagekleding, en Frénésie, gevestigd op Anspachlaan 177, een café met culturele roeping.



# Actieplan van het Stappenplan Handel

## ZAVEL

---

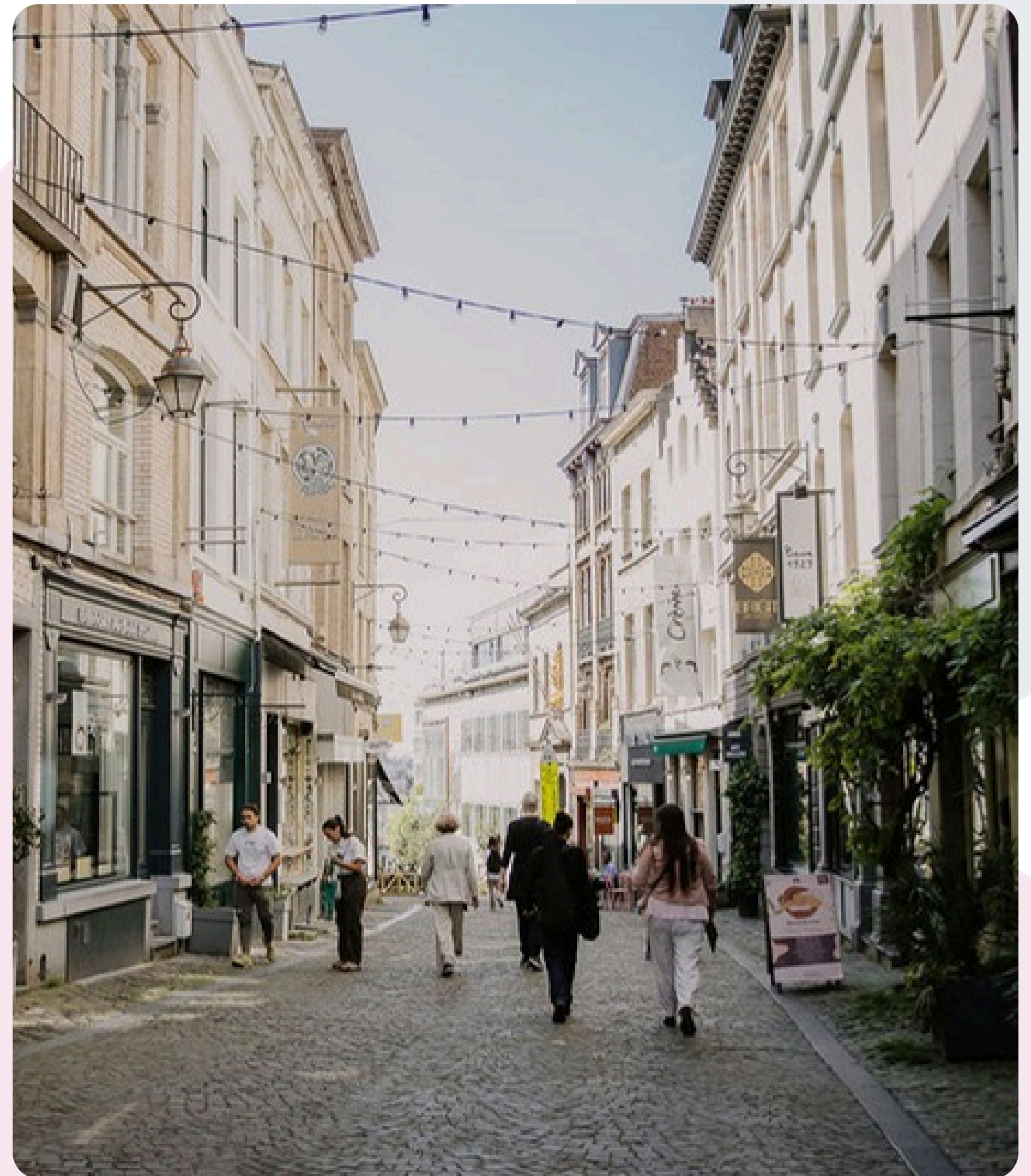
De Zavel is een wijk **in volle verandering**. In 2025 vestigden zich er verschillende luxehorlogemerken, als aanvulling op een commerciële mix die al sterk gericht was op kunst, antiek en HORECA.

Ondernemen Brussel voerde **observatie- en analysetaken** uit in de wijk, die onder meer werd gekenmerkt door de voortgang van de Lebeau-werf in het lagere deel en door de werken aan de Regentschapslaan. Het doel was om **de commerciële en stedelijke dynamiek zo goed mogelijk te documenteren** om de reflecties rond de toekomstige heraanleg van het plein, aangekondigd door de nieuwe meerderheid, te kunnen voeden.

De vzw ontving en begeleidde ook **nieuwe handelaars** in de Rollebeekstraat, en ondersteunde tegelijk de handelszaken in de Lebeaustraat tijdens de werf, met name via de installatie van visuals en het doorgeven van ondervonden moeilijkheden.

Tegelijk werden verschillende projecten in de wijk begeleid, of het nu ging om advies of ondersteuning bij subsidieaanvragen, zoals voor de BAS, Marché Gourmet of Sablon Design Market.

Tot slot kreeg **de begeleiding van de wijk** ook vorm via steun aan de handelsvereniging, met de afronding van hun nieuwe website, ontworpen om de handelszaken van de Zavel beter te refereren. De wijk kreeg ook aandacht in de pers dankzij een campagne met L'Echo en De Tijd tijdens de eindejaarsperiode. Die genereerde **bijna 100.000 impressies en meer dan 400 klikken** naar ons artikel met de goede adressen van de wijk, wat de interesse van het publiek voor dit handelsaanbod bevestigt.





## NEDER-OVER-HEEMBEEK

---

Een van de aanbevelingen van UPcity was om de dynamiek van **de wijk Neder-Over-Heembeek te versterken** via evenementen die ook haar handelszaken valoriseren. In 2025 ondersteunde en coorganiseerde Ondernemen Brussel twee sleutelmomenten:

- **De braderie van de wijk** kreeg logistieke begeleiding van een dienstverlener die de organisatoren hielp met de plaatsing, coördinatie en mobilisatie van externe standhouders. Een tweede dienstverlener nam de digitale communicatie van het evenement op zich en hielp daarbij ook om de sociale media van de lokale vereniging te herstructureren, met de creatie van een Instagram-pagina, een TikTok-account en advies over de redactionele strategie.
- De vzw organiseerde ook voor het tweede jaar op rij **Winter@NOH**, samen met de BME, gedurende twee weekends, met een kerstmarkt van zeven chaletjes van ambachtslui rond een reuzenglijbaan voor kinderen.

Ondernemen Brussel had bovendien het genoegen **de opening van Neder Optic** te begeleiden.



## VRIJHEID

---

In 2025 kreeg de samenwerking met de handelaars van de Vrijheidswijk vorm in verschillende acties:

- Eerst organiseerde Ondernemen Brussel **een ontmoeting** tussen de schepen en de handelaars om de uitdagingen van de wijk en de moeilijkheden op het terrein beter te begrijpen.
- De vzw werkte ook samen **met de Politie en de gemeenschapswachten** om handelaars te ondersteunen die te maken kregen met inbraakproblemen.
- Tegelijk werd **een communicatiecampagne** op TikTok gevoerd om de wijk te valoriseren en haar ruimere zichtbaarheid te geven. Deze dynamiek steunde op een reeds bevestigde interesse van het publiek voor de sector, zoals blijkt uit het blijvende succes van het blogartikel over adressen waar je voor of na een avond in het Cirque Royal iets kunt drinken en eten, dat tot de meest gelezen contents van het platform behoort.





## NAAMSESTRAAT

---

In de aanloop naar de eindejaarsfeesten zette Ondernemen Brussel van 15 november tot 5 december een promotiecampagne op voor de Naamsestraat, in samenwerking met L'Echo en Sabato.

Deze campagne, die liep in een bijzonder belangrijke periode voor de commerciële activiteit, genereerde **62.305 weergaven in één week** en stuurde het publiek door naar een blogartikel over de straat, dat via deze verspreiding 200 weergaven registreerde.

De straat werd ook meermaals in de kijker gezet op de kanalen van Localguide.brussels, om haar zichtbaarheid te versterken bij een publiek dat gevoelig is voor het handelsaanbod van de wijk.

In het kader van haar begeleidingsopdrachten zorgde Ondernemen Brussel ook voor de opvolging van verschillende dossiers van handelaars die actief zijn in de wijk. Daaronder kreeg **de vestiging van Sabre Paris**, in de Naamsestraat 91, een specifieke begeleiding. Die had met name betrekking op de stappen in verband met de stedenbouwkundige vergunning, de plaatsing van een etalagesticker en de reflectie rond de handelsuithang. Deze begeleiding illustreert de rol van de vzw bij de concretisering van **kwalitatieve commerciële projecten** en de ondersteuning van merken die bijdragen aan de aantrekkelijkheid van de straat.

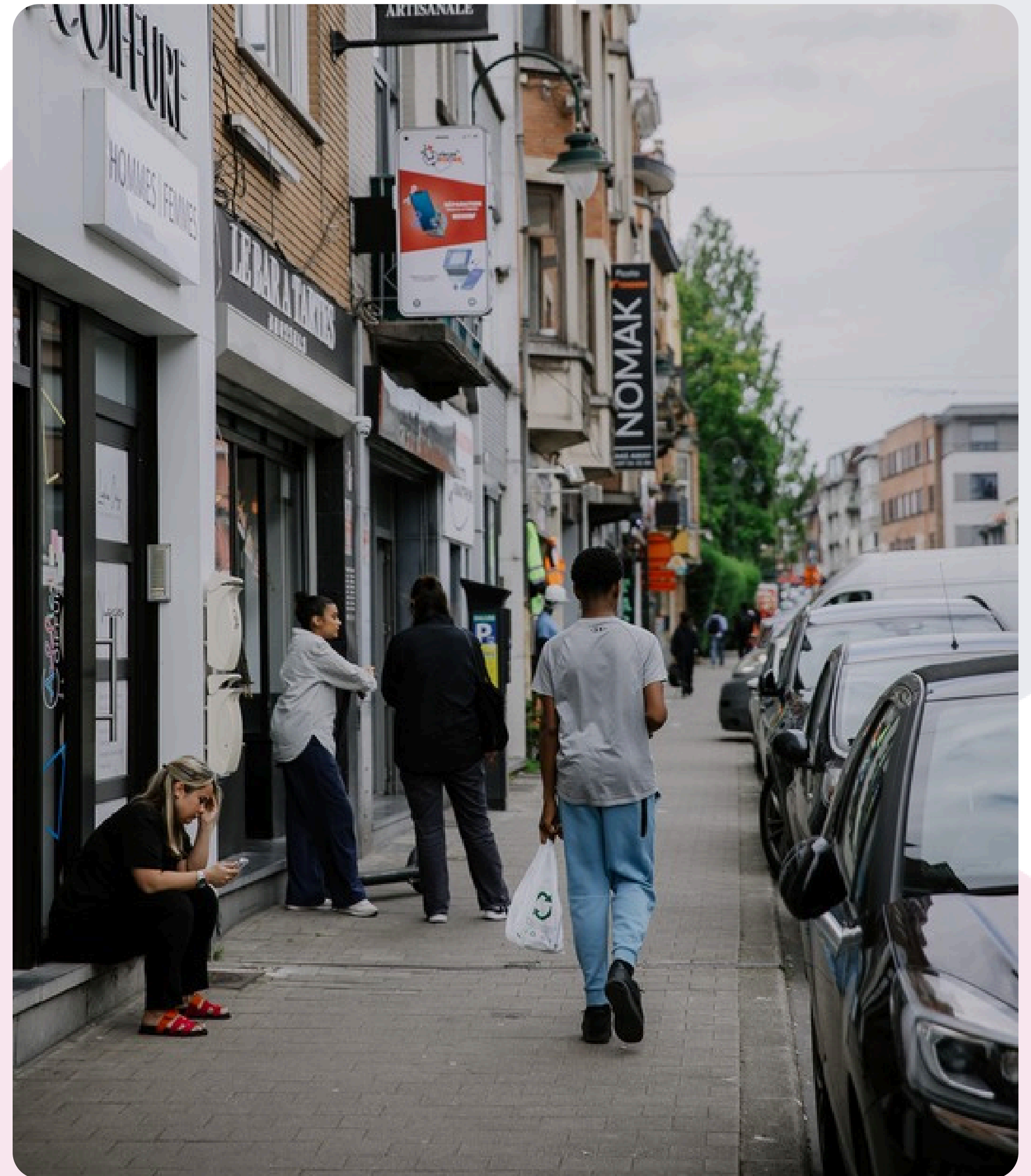


## DE WAND

De Wand zet haar dynamiek voort dankzij een bijzonder geëngageerde handelsvereniging, die Ondernemen Brussel in 2025 via verschillende acties ondersteunde:

- In de kijker gezet ter gelegenheid van **BIFFF**, met mee geschreven blogartikels, publicaties op de kanalen van Localguide.brussels en de verdeling van co-branded ecocup's Localguide x BIFFF om de zichtbaarheid van de operatie te versterken.
- **Ondersteuning van de braderie** in september, in het bijzonder op het vlak van coördinatie en communicatie.
- Terbeschikkingstelling van VIP-tickets voor wedstrijden van Brussels Basket aan de handelaars, zodat zij die zelf konden gebruiken of aan hun klanten konden aanbieden.
- Algemene zichtbaarheid van de handelswijk op Localguide.brussels.

Ondernemen Brussel begeleidde ook verschillende handelaars uit de straat, waaronder **de Griekse traiteur Saveurs d'Epiros**.



## ÎLOT SACRÉ

Het historische hart van Brussel, dat vaak ten onrechte als uitsluitend toeristisch wordt gezien, bleef ons team ook in 2025 mobiliseren.

In de Beenhouwersstraat, de Dominicanenstraat en de Kleine Beenhouwersstraat heeft Ondernemen Brussel zijn werk voortgezet om kwaliteitsvolle handelszaken aan te trekken en te ondersteunen, met name zaken die gedragen worden door jonge ondernemers. Het aanbod wordt er diverser en richt zich steeds meer tot een lokale klantenkring, wat bijdraagt tot een sterker kwaliteitsimago van het Îlot Sacré.

Om deze dynamiek te begeleiden en in het bijzonder de Kleine Beenhouwersstraat te ondersteunen, hebben we **een influencercampagne** gevoerd om Brusselaars aan te moedigen de wijk opnieuw te ontdekken. Parallel werd **een artistieke muurschildering** ontworpen voor de ingang van de straat (hoek Graanmarkt) om de zichtbaarheid ervan te vergroten en er meer voetgangersstromen naartoe te trekken. De installatie is voorzien in 2026.

Dit werk kadert in een duidelijke wil om de wijk te valoriseren en de recent gevestigde handelaars duurzaam te ondersteunen. Ook promotieacties, netwerkvorming en reflecties over **de inrichting** (uithangborden, toegangen tot de wijk) werden voortgezet om de aantrekkelijkheid en leesbaarheid van het geheel te verbeteren.

BRUSSELS GUIDE

REDISCOVER SHOPS  
ON RUE DES BOUCHERS

fritz-kola  
VEGAN  
CRAFTED  
BURGER  
←

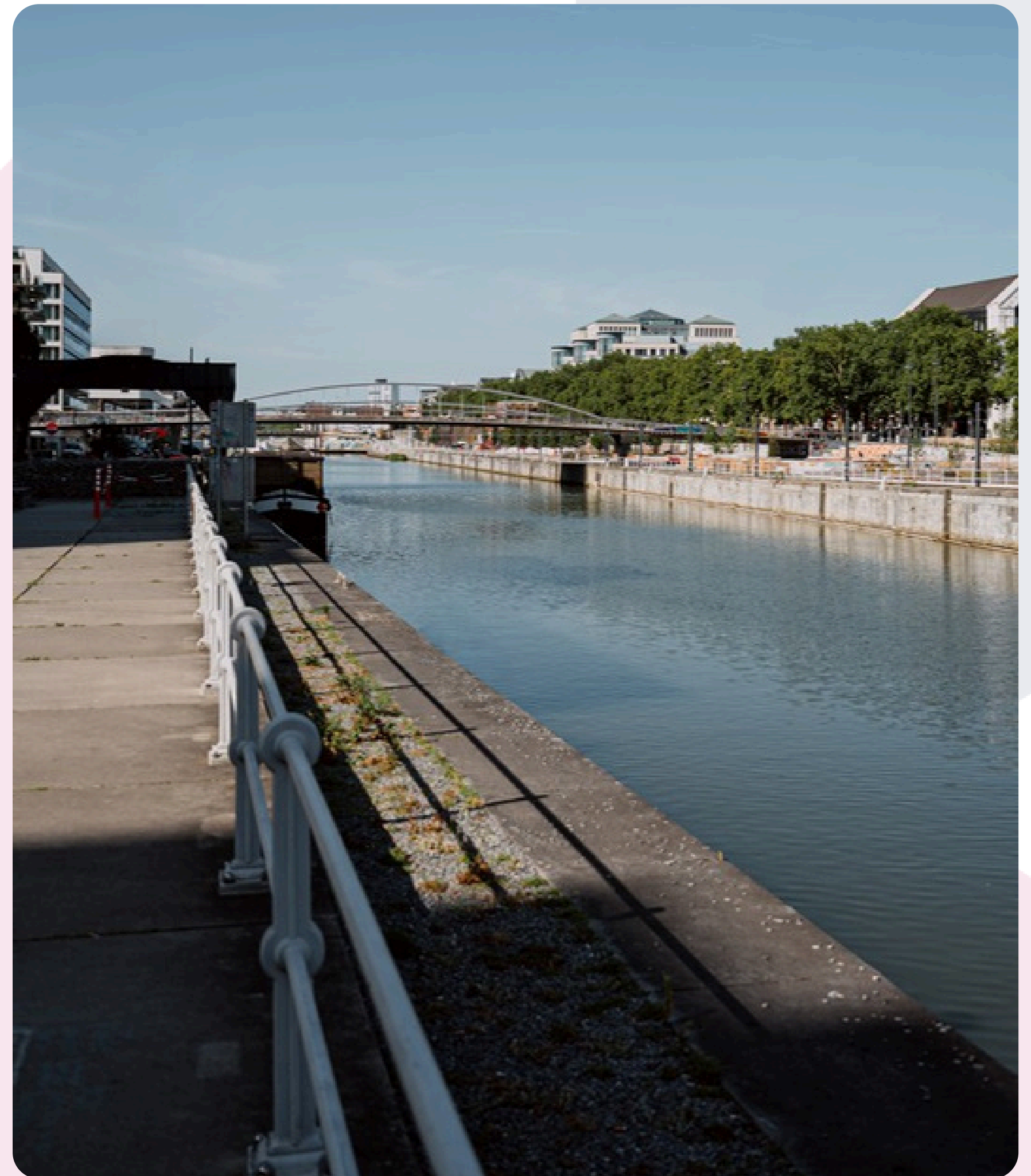
# Actieplan van het Stappenplan Handel PENICHENKAAI - KANAL DISTRICT

---

In 2025 begon Ondernemen Brussel met de begeleiding van de commerciële ontwikkeling van de Akenkaai, een plek **in volle opkomst**, met onder meer het oog op de opening van het museum Kanal-Centre Pompidou in 2026. Een eerste fase van het werk bestond erin **de handelaars te ontmoeten** om hun verwachtingen en mogelijke actielijnen te identificeren om de wijk te dynamiseren en beter bekend te maken.

Vervolgens werden **verschillende initiatieven** ontplooid:

- De uitwerking van een plan voor tijdelijke heraanleg van de Akenkaai met Frédéric Ceulemans
- De verlichting van de kaai door de BME met guinguettelichten
- Het ontwerp van een signalisatiewerk om de Akenkaai vanaf de Willebroekkaai aan te duiden
- De oprichting van een handelsvereniging met hub.brussels
- De realisatie en opnames van interviewvideo's met handelaars voor de sociale media
- De promotie van de markt op de Akenkaai via de huis-aan-huisbedeling van bpost





## CONCLUSIE

In 2025 heeft Ondernemen Brussel vastberaden zijn opdracht voortgezet om de lokale handel te ondersteunen en te valoriseren. Dankzij een versterkte aanwezigheid op het terrein, gerichte promotieacties en begeleiding op maat heeft de vzw bijgedragen aan de dynamisering van de wijken, de versterking van hun aantrekkelijkheid en de vergroting van hun uitstraling.

Het jaar werd gekenmerkt door de vestiging van nieuwe kwaliteitsvolle handelszaken, de opkomst van jonge ondernemers en de ontwikkeling van innovatieve initiatieven, wat de vitaliteit van het Brusselse handelsweefsel en zijn aantrekkingskracht bevestigt.

In het licht van de stedelijke en economische uitdagingen wil Ondernemen Brussel zijn engagement aan de zijde van handelaars en partners voortzetten, met een duidelijke ambitie: van elke wijk een levendige, aantrekkelijke en duurzame plek maken.

Een ambitie die samengevat kan worden in een sterke overtuiging:

**BRUSSEL DOEN STRALEN DOOR ZIJN HANDELAARS TE ONDERSTEUNEN.**

