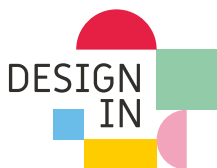


Stadscentra en DESIGN, een AANTREKKELIJKE combinatie



Interreg

France-Wallonie-Vlaanderen



UNION EUROPÉENNE
EUROPESE UNIE

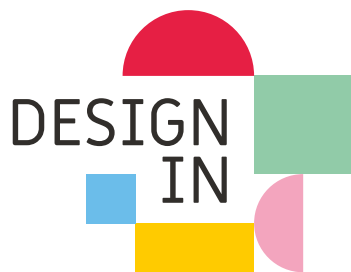
DESIGN'IN

AVEC LE SOUTIEN DU FONDS EUROPÉEN DE DÉVELOPPEMENT RÉGIONAL
MET STEUN VAN HET EUROPEES FONDS VOOR REGIONALE ONTWIKKELING

Voorwoord

Onze “Gids met best practices en inspiratie” is bestemd voor winkels, ontwerpers-designers, organisaties voor economische ontwikkeling maar ook de steden en stadscentrabeheerders. Hiermee willen we andere regio's inspiratie geven door onze ervaringen met dit project te belichten. Hierdoor kan iedereen, afhankelijk van de situatie en ambities, zelf de verschillende oplossingen in de eigen regio toepassen.

U vindt hier dus meer informatie over het project en de bijhorende acties, het overzicht van de resultaten van de tevredenheidsenquêtes en workshops, de adviezen, de aanbevelingen en de trends, evenals de algemene visie op design en het effect van design op de aantrekkingskracht van stadscentra.



Inhoudsopgave

Voorwoord	2
Inleiding	5
Het project DESIGN IN	7
Wat is het project DESIGN IN precies?	7
DESIGN IN SHOPS	8
POP IN STORE	11
DESIGN IN TOWN	13
Wat vinden de handelaars van de actie DESIGN IN SHOPS?	17
Wat vindt men van de procedure en de uitvoering ?	18
Wat zijn de voordelen van deze aanpak ?	19
Wat zijn de moeilijkheden bij deze aanpak ?	20
Hoe heeft design invloed gehad op de zaak?	20
Wat als u het opnieuw kon doen?	22
Wat vinden de ontwerpers-designers van de actie DESIGN IN SHOPS?	25
Even inzoomen op de actie	25
Welke resultaten werden er behaald?	26
Feedback over POP IN STORE	29
Feedback over de begeleiding	31
Wat is het effect op hun klantenkring en op hun verdere activiteiten?	32
Effect van design op de aantrekkingskracht van stadscentra	33
Design helpt om beter tegemoet te komen aan de behoeften van de gebruikers	34
Design zorgt voor empowerment van het brede publiek en de lokale actoren	35
Het stadscentrum en de handelszaken kunnen de mensen terug verleiden	37
Enkele tips om te beginnen met het designavontuur	43
Specifiek voor de actie DESIGN IN SHOPS	44
Specifiek voor de actie POP IN STORE	44
Technische fiches	46
Bent u als handelaar nog niet overtuigd?	46
Bent u als ontwerper-designer nog niet overtuigd?	48
Bent u als politiek vertegenwoordiger nog niet overtuigd?	50

Inleiding

De term “design” is vandaag de dag bij iedereen bekend en wordt regelmatig gebruikt om verschillende concepten aan te duiden. Zo wordt de term “design” toegepast op het ontwerp van kunstvoorwerpen, die in beperkte oplage gecreëerd worden door echte kunstenaars, maar ook op interieurdecoratie, woonruimtes, steden en zelfs op websites! Maar wat betekent “design” eigenlijk? Design kan bijvoorbeeld:

- Streven naar oplossingen voor problemen die mensen in een bepaalde context ervaren
- Streven naar nieuwe vormen
- Streven naar een nieuwe insteek bij een bepaald probleem
- Een beroep doen op creativiteit en technische vaardigheden om tot een oplossing te komen
- Van toepassing zijn op alle vlakken van het menselijke leven



Het project DESIGN IN

Wat is het project DESIGN IN precies?

Dit is een grensoverschrijdend samenwerkingsproject dat tot doel heeft de ontwikkeling van de design- en creatiesector te ondersteunen. Vijf projectpartners vormen de drijvende kracht achter het project, want samen hebben ze het project DESIGN IN ontwikkeld in het kader van het grensoverschrijdende INTERREG-programma France-Wallonie-Vlaanderen.

De start van het project werd vooral gekenmerkt door de uitwerking van de verschillende pakketten. Dankzij de verschillende werkgroepen kon de grensoverschrijdende werkwijze die de partners hadden gekozen gemakkelijk gecoördineerd worden. Deze manier van coördineren bood ook de mogelijkheid om de moeilijkheden van de partners gezamenlijk aan te pakken en de uitvoeringsprocessen te verbeteren door te kijken naar de ervaringen van elke regio.

Om de design- en creatiesector te ondersteunen moesten er concrete acties worden uitgewerkt. Hiertoe werden er 3 hoofdacties bepaald:

- **DESIGN IN SHOPS** : design gericht op de aantrekkingskracht van een winkel of handelszaak
- **POP IN STORE** : promoten van het werk van ontwerpers-designers
- **DESIGN IN TOWN** : design gericht op de aantrekkingskracht van een openbare ruimte door middel van co-creatie

Het project DESIGN IN maakte het mogelijk om de ontwikkeling van handelszaken in stadscentra te versterken en te stimuleren door design te integreren. Concrete acties waarbij ontwerpers-designers en de steden Bergen, Doornik, Kortrijk en de Rijkselse metropool betrokken zijn.

DESIGN IN SHOPS

De actie DESIGN IN SHOPS stimuleert de samenwerking tussen professionele ontwerpers-designers en handelszaken in stadscentra. Het doel is handelaars te ondersteunen bij hun activiteiten door middel van design. Een beroep doen op een professionele architect of ontwerper-designer voor de inrichting of renovatie van een commerciële ruimte is immers een rendabele en duurzame investering.

Waarom moet men design gebruiken?

Tegenwoordig concurreren lokale handelszaken met heel wat andere distributiekanaalen: supermarkten, internet, enz. en de klanten zijn steeds beter geïnformeerd en veeleisender. Ze worden echte "deskundigen" en doen veel onderzoek voordat ze een aankoop doen. Onafhankelijke winkels kunnen van deze trend profiteren en zich van de grotere distributeurs onderscheiden door producten en diensten van een hogere kwaliteit aan te bieden. Daarvoor is het belangrijk dat ze ook hun zichtbaarheid kunnen vergroten.

Verder zijn consumenten die winkels en handelszaken in stadscentra bezoeken op zoek naar meer dan alleen een drukke supermarkt. Ze zijn op zoek naar een gepersonaliseerd aanbod, ervaring, originaliteit, advies en kwaliteitsvolle producten/diensten. De laatste twee elementen zijn vaak van hoge kwaliteit in lokale winkels en handelszaken, omdat zelfstandigen hun producten goed kiezen en kennen. Anderzijds wordt er soms minder gewerkt aan de uitstalling van de producten, de aantrekkelijkheid van de etalage en de klantenervaring.

Design moet worden gezien als een krachtig instrument om producten en diensten te verbeteren, om een imago/merk te (her)definiëren, om een klantenkring beter aan te spreken, om de commerciële ruimte te herdenken... Kortom, om de hele commerciële activiteit aantrekkelijker en dus efficiënter te maken.

Hoe werkt het?

Geïnteresseerde handelaars moesten reageren op een oproep tot het indienen van kandidaturen. De geselecteerde kandidaten ontvingen vervolgens 5.000 euro (excl. btw) aan financiële steun om samen met een ontwerper-designer te werken aan een of meer van de volgende elementen:

- Inrichten en aanpassen van de binnen/buitenruimte
- Ontwerpen van nieuw meubilair (toonbank, rekken, enz.)
- Aanpakken van het uitstalraam/de etalage
- Werken aan de identiteit van de zaak (logo, communicatie, uithangbord, ...)

De handelaars konden ook een beroep doen op de ondersteuning en begeleiding van een grensoverschrijdende jury die op verschillende momenten van de actie tussenkwam.

Na de projectoproep werden de geselecteerde winkels en handelszaken in contact gebracht met een of meerdere professionele ontwerpers-designers uit een andere regio die hun problemen konden aanpakken. Na de eerste contacten ontstaat er een samenwerkingsverband tussen de handelaar en de ontwerper-designer en kan het werk eindelijk beginnen.

Merk op dat de handelaars nooit hebben gewerkt met een ontwerper-designer uit de eigen regio. Zo werkten de Vlaamse handelaars met een Waalse of Franse ontwerper-designer. Dit was namelijk de opzet van het project DESIGN IN: de projecten mochten zich niet beperken tot de taal- of landsgrenzen.

Om het project DESIGN IN SHOPS, de deelnemende winkels en de ontwerpers-designers te promoten, werden er in de 4 steden wedstrijdparcours georganiseerd.



Resultaten van de actie:

Nadat we de handelaars en de ontwerpers-designers uit een andere regio met elkaar in contact hebben gebracht, kunnen we spreken van 88 designprestaties in de loop van het project.

In de 4 steden werden tussen 2020 en 2022 verschillende wedstrijdparcours georganiseerd waarbij de grensoverschrijdende duo's hun realisaties aan het publiek konden tonen. In elke stad werd ook een vakjury samengesteld en het publiek kon online stemmen op de beste grensoverschrijdende samenwerking. Vervolgens werd voor elk wedstrijdparcours een prijs door de jury en een prijs door het publiek toegekend.

In totaal voltooiden 88 grensoverschrijdende duo's van handelaars en ontwerpers-designers hun projecten.



POP IN STORE

Dankzij de actie POP IN STORE konden ontwerpers-designers afwisselend in de vier projectsteden een tijdelijke verkoopruimte gebruiken om de markt aan de andere kant van de grens te testen. Deze ruimte kon de vorm aannemen van een atelier, maar ook van een standje op een ontwerpersmarkt, de huur van een beschikbare ruimte of een hoekje in een grotere winkel.

Waarom kiezen voor tijdelijke verkoopruimtes?

Via een pop-upwinkel kan men consumenten aantrekken. Zo kan er ruchtbaarheid gegeven worden aan het merk van de ontwerper-designer of kan er eerst getest worden vooraleer zich permanent op een bepaalde locatie te vestigen. Het is een kans om een band te creëren met de consument, om tot interactie te komen, én om feedback te krijgen over de producten en de markt.

Een tijdelijke verkoopruimte maakt het ook mogelijk om een of meerdere locaties langs weerszijden van de (nationale en gewestelijke) grens uit te testen, producten uit te testen, zich bekend te maken bij een nieuw publiek en een trouwe grensoverschrijdende klantenkring uit te bouwen, en dat tegen een lage kostprijs, zonder zich vast te pinnen op een langlopend huurcontract en op de kosten die gepaard gaan met het openen van een permanente locatie.

Voor de klant is het een kans om een nieuwe ervaring te beleven, exclusieve producten te ontdekken, zichzelf te verwennen met iets nieuws.

Uiteraard heeft dit ook gevolgen voor het stadscentrum, aangezien een leegstaande winkelruimte tijdelijk wordt ingenomen. Het aanbod in de binnenstad wordt gediversifieerd, versterkt en origineler. In het algemeen wordt de aantrekkingskracht van het stadscentrum vergroot.



Resultaten van de actie:

Voor POP IN STORE is de actie, na een collectieve denkoefening over de actie en verduidelijkingen over de deelname van de handelaars en de ontwerpers-designers, in de tweede helft van 2021 van start gegaan. De partners hebben strategisch nagedacht over de keuze van de locaties voor de corner shops, de pop-upwinkels en de ontwerpersmarkten.

In Kortrijk werden tijdens het project 10 corner shops georganiseerd waar 10 Waalse en Franse ontwerpers-designers gedurende een periode van 3 maanden hun producten aan de Vlaamse klanten konden tonen.

In Doornik werd een inventaris opgemaakt van de beschikbare winkelruimtes, waaruit twee potentiële ruimtes konden worden geselecteerd. Vanaf november 2021 openden twee pop-upwinkels gedurende 10 maanden hun deuren en verwelkomden ze 17 ontwerpers-designers uit de verschillende regio's.

In Rijsel heeft een grensoverschrijdend DESIGN IN-dorp, als onderdeel van de ontwerpersmarkt in Lambersart, gedurende twee dagen een tiental Franse en Waalse ontwerpers-designers verwelkomd. 8 ontwerpers-designers namen ook deel aan de tweede ontwerpersmarkt in Marcq en Baroeul, die gedurende tien dagen plaatsvond in 2022. Een maand later werd in Rijsel de designbeurs Salon MoCo georganiseerd, waar 5 Belgische ontwerpers-designers gebruik konden maken van de gelegenheid om zich voor te stellen aan verschillende professionals actief in mode, wonen en decoratie.

In Bergen werd de grensoverschrijdende pop-upwinkel opgezet van oktober tot december 2022 en werden er 11 ontwerpers-designers onthaald.

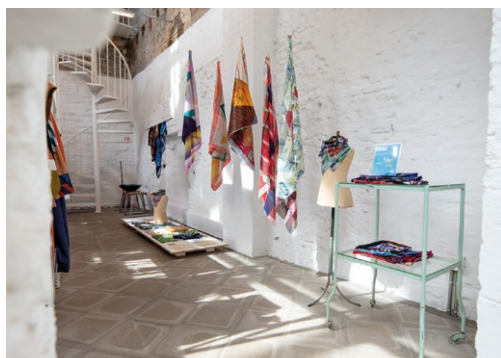
DESIGN IN TOWN

De actie DESIGN IN TOWN streeft naar de verbetering van de stedelijke omgeving door middel van design en creatie. Via een co-creatieproces tussen bewoners, toeristen, ondernemers en ontwerpers-designers worden participatief gloednieuwe concepten voor de openbare ruimte ontwikkeld.

Deze actie vond gelijktijdig plaats in 4 grensoverschrijdende steden, namelijk Kortrijk, Bergen, Doornik en de Rijselse metropool. Als uitgangspunt werd altijd gekeken naar de "vergeten" hoekjes in de verschillende stadscentra.

Resultaten van de actie:

In Doornik werden verschillende installaties opgezet om een echt designparcours doorheen de stad te creëren. Zo is er de selfiezuil "400 Cloches" die doet denken aan de vijf klokkentorens van de kathedraal, of de "Plantenba(n)k" die een rustpunt vormt in de voetgangerszone. Verder zijn er de bogen langs de boulevards, die verwijzen naar de bekende Pont des Trouis en de toegang tot het stadscentrum markeren. De tweede boog langs de kade is eveneens een verwijzing naar de kathedraal. Ter hoogte van de jachthaven vinden we dan weer oversized meubilair dat uitnodigt om even stil te staan en te kijken naar de Schelde, of wat dacht u van een non-figuratieve structuur die de bijen van Childerik uitvergroot, of een Instagrammable werk dat de "Verloren Maandag" symboliseert, een Doornikse traditie voorgesteld door twee gigantische konijnen, of een muurschildering die het wandtapijt van de 4 Merovingische koningen herinterpreteert dat in het stadhuis van Doornik te bewonderen is, of ...

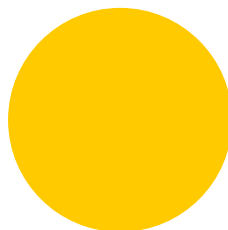




In Kortrijk werden twee installaties uitgewerkt: Floating Gardens, drijvende groene eilandjes die een drijvend droomlandschap oproepen om te reflecteren op en over het water; en Kom Er Bij, een organische installatie waarmee men naar het dak van roterij Sabbe kan klimmen. Door het ontwerp van een “mobiele etalage” die de creativiteit in de regio laat zien aan het grote publiek, werd de boodschap nog wat meer versterkt. Deze installatie kan worden verplaatst en herhaald in de andere regio's.

In Bergen zijn er twee projecten uitgewerkt, nl. Mons Cachés. Een stadsparcours met 3 installaties die urban art en augmented reality combineren. Bij elke installatie zorgt een witte sticker van “Mons Cachés” ervoor dat de bezoeker de QR-code kan scannen. Het resultaat is een verrassende verschijning van verschillende folkloristische figuren uit Bergen met wie u op de foto kan. Net als in Doornik is in de stad bewegwijzering aangebracht in de vorm van totems in verschillende wijken in Bergen.

Om de kunstwerken in de verschillende steden te promoten werd tot slot een mobiele applicatie ontworpen waarmee bezoekers de installaties in de stad gemakkelijk kunnen identificeren en lokaliseren. Deze applicatie is voorzien van een interactieve kaart waarop de installaties van DESIGN IN TOWN zijn aangegeven, evenals de winkels en handelszaken die deelnamen aan de actie DESIGN IN SHOPS.



“Om na een pandemie over een budget van 5.000 euro te beschikken om de etalage opnieuw in te richten en te ontwerpen, terwijl we daar niet genoeg geld voor hadden, dat was echt een ongelooflijke buitenkans”



Wat vinden de handelaars van de actie DESIGN IN SHOPS?

Heel wat handelaars hebben deelgenomen aan de projecten van DESIGN IN SHOPS. Hun feedback is dan ook belangrijk om het project aan te kunnen vullen en voortdurend te verbeteren. Maar ook, om te weten hoe zij het avontuur van DESIGN IN SHOPS hebben ervaren.

Om hun mening te kennen, namen we enquêtes en interviews af.

Aanvankelijk waren sommige handelaars verrast door de actie, verrast door het feit dat ze design in hun ruimte konden introduceren en verrast door de financiële ondersteuning. 93% van de bevroagde handelaars verklaarde dat ze zonder de financiële stimulans niet aan de actie zouden hebben deelgenomen. De subsidie was dan ook een echte meerwaarde voor het project.

“Om na een pandemie over een budget van 5.000 euro te beschikken om de etalage opnieuw in te richten en te ontwerpen, terwijl we daar niet genoeg geld voor hadden, dat was echt een ongelooflijke buitenkans.” Ma sœur et Moi, in Bergen.

In het algemeen vonden de handelaars dat de communicatie over het project wat meer had kunnen zijn, zowel bij de oproep tot het indienen van kandidaturen, als bij de realisatie van de projecten van de ontwerpers-designers. 38% van de handelaars heeft het project via mond-tot-mondreclame ontdekt, 45% via een rechtstreeks contact met een DESIGN IN-partner en 20% via de website en sociale media.

Netwerking en uitwisseling van informatie zijn dan ook essentieel om de acties bij de handelaars te promoten.

Wat vindt men van de procedure en de uitvoering?

De handelaars stonden vooral stil bij de opvolging en ondersteuning door de teams van DESIGN IN en de ontwerpers-designers.

Ze zijn tevreden over het werk en de ondersteuning van de ontwerpers-designers. De contacten tussen de handelaars en de ontwerpers-designers waren zeer constructief. De ontwerpers-designers hadden bijzondere aandacht voor de problemen en verwachtingen van de handelaars. De grote kracht en het succes van de projecten hangen samen met dit inzicht in de specifieke problemen en uitdagingen voor elke handelsruimte! Voor 70% van de bevroagde handelaars zijn de problemen veranderd als gevolg van hun deelname aan het project. De belangrijkste problemen en uitdagingen volgens de handelaars zijn:

- Optimaliseren van de ruimte: de handelsruimte is klein en er moet plaats worden gemaakt voor de klanten zodat ze rond kunnen lopen terwijl er zoveel mogelijk dingen worden uitgesteld "De ontwerper-designer heeft een praktische en duurzame oplossing gevonden voor ons gebrek aan ruimte".
- Aantrekkelijker maken van de etalage en de producten beter presenteren
- Verhogen van de zichtbaarheid en de producten meer in de kijker plaatsen
- Herinrichten van de toonbank



“Zeer fijn dat men zich aanpaste aan de openingsuren van de winkel, hij kwam op een zondag om de gewone gang van zaken in de boekhandel niet te verstoren”

Wat zijn de voordelen van deze aanpak?

- Het professionalisme en de expertise van de ontwerpers-designers die een frisse creatieve blik hebben
- Zorgen voor een zaak die anders is dan de anderen. Tegenwoordig is het bijna een noodzaak om zich te onderscheiden van andere winkels en handelszaken die soortgelijke dingen aanbieden.
- Toegankelijkheid en gemakkelijk contact met de ontwerpers-designers.
- De flexibiliteit van de ontwerpers-designers, bijvoorbeeld: “Zeer fijn dat men zich aanpaste aan de openingsuren van de winkel, hij kwam op een zondag om de gewone gang van zaken in de boekhandel niet te verstoren”.
- “De achteraf georganiseerde wedstrijd gaf zichtbaarheid aan de winkel, wat zeer positief was, vooral omdat we wonnen” La Tropicazienne



“De ontwerper-designer heeft een praktische en duurzame oplossing gevonden voor ons gebrek aan ruimte”

“De achteraf georganiseerde wedstrijd gaf zichtbaarheid aan de winkel, wat zeer positief was, vooral omdat we wonnen”

Wat zijn de moeilijkheden bij deze aanpak?

- Voor sommige handelaars was het project aanvankelijk nogal vaag. Het project maakt inderdaad veel mogelijk, maar als de handelaars in het begin geen ideeën hebben, is het moeilijk om zich in te beelden dat ze hierbij baat kunnen hebben. Bovendien kenden sommige handelaars het principe van een Interreg-project niet, ze begrepen niet waarom een grensoverschrijdende samenwerking werd opgezet.
- Vasthouden aan een timing en budget was soms een uitdaging voor de ontwerpers-designers.

Ondanks de moeilijkheden en de tijd die het proces vergt, zou 90% van de bevroagde handelaars de ervaring van DESIGN IN SHOPS aanbevelen aan andere handelaars. Bovendien werkt de netwerking al, want verschillende handelaars hebben "hun ontwerpers-designers" in contact gebracht met andere winkels.

90% van de handelaars zou de ervaring van DESIGN IN SHOPS aanbevelen aan andere handelaars. Sommigen hebben dat al gedaan door andere handelaars in contact te brengen met hun ontwerpers-designers. Anderen hebben zelfs opnieuw een beroep gedaan op de ontwerpers-designers, hetzij om de zichtbaarheid te blijven verbeteren, hetzij voor een tweede winkel.

Hoe heeft design invloed gehad op de zaak?

70% van de handelaars heeft **het aantal bezoekers zien toenemen!**

- "Meer klanten kwamen binnen dankzij de etalage."
- "Zeer positieve feedback van klanten over de uitgevoerde veranderingen."
- "Bezoekers komen regelmatig kijken naar de veranderingen waarover ze gehoord hebben."

Verder zagen de handelaars ook meer klantentrouw.

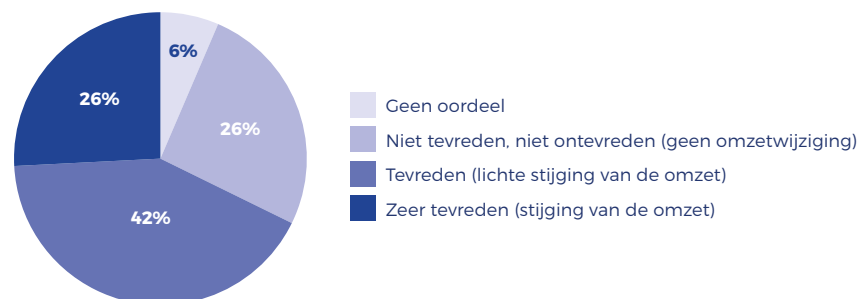
Sommige handelaars zagen geen echte stijging, maar hun klanten zijn trouwer geworden, en ze komen vaker langs.

"De financiële aspecten zijn natuurlijk interessant, maar de klanten weten vooral dat ze bij ons langskomen. De sfeer, de ambiance is zeer aantrekkelijk voor de klanten. Ze zijn er even helemaal uit als ze binnenstappen, dat zegt 90% van de klanten, het is een echte ervaring. De klanten onthouden dat, en we hebben dus juist ingezet op het concept"

Wat de financiële voordelen betreft, is 70% van de handelaars van mening dat het project invloed heeft gehad op hun omzet. Voor sommige handelaars wordt de omzetstijging verklaard door de verbeterde aantrekkelijkheid van de etalage.

"We begonnen echt alles te verkopen wat er in de etalage stond. Onze klanten waren zeer ontvankelijk. Elke dag kwamen er verschillende klanten binnen om met ons over de etalage te praten. Zelfs als we de etalage minimalistisch hielden. We hebben nieuwe klanten aangetrokken, mensen die eerder niet durfden binnen te komen. De etalage is de rode draad geworden in de winkel en een echte aandachtstrekker"

Hoe beoordeelt u, enkele maanden na de tussenkomst van de ontwerper-designer in uw zaak en ondanks de coronacrisis, de impact van de actie op het vlak van de verkoop?



Bij andere handelaars heeft de ingreep hen in staat gesteld een andere klantenkring te bereiken die voorheen niet werd bereikt. Sommige handelaars hebben met name een jongere klantenkring hun winkels zien ontdekken. Een andere vaststelling is dat klanten zich goed voelen in de winkel, zodat ze er meer tijd willen doorbrengen. Ze nemen de tijd om alle producten te bekijken en te ontdekken. Sommige klanten spenderen nu gemiddeld meer bij hun aankopen.

Wat als u het opnieuw kon doen?

“Zeker en vast! Zelfs als het budget kleiner zou zijn, dan zouden we het opnieuw doen. Het is uitzonderlijk om deze kans te krijgen. Een externe kijk is kostbaar. Als handelaar zien we de simpelste dingen niet meer. Het is goed om advies van buitenaf te krijgen. Je kan een goede handelaar zijn en toch advies nodig hebben voor je etalage, want dat is een ander soort expertise.”

Over het algemeen zijn alle handelaars zeer tevreden over de aanpak en het project. 61% van de bevroagden zou de ervaring opnieuw doen. De handelaars die niet opnieuw aan het avontuur willen deelnemen, zijn vaak van mening dat ze momenteel geen andere problemen of uitdagingen hebben.



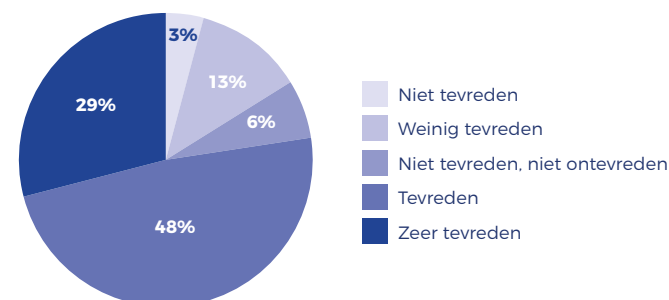
“De inrichting van de straten en het interieur van de winkels zijn van invloed op de aantrekkingskracht, dat is duidelijk”

Ter info: 90% van de handelaars zou de actie DESIGN IN SHOPS aanbevelen aan andere handelaars. 77% van de handelaars zou de ontwerper-designer met wie ze hebben samengewerkt aanbevelen.

Met betrekking tot het Interreg-project lopen de meningen dan weer uiteen als het gaat over het principe om grensoverschrijdend samen te werken: 77% is voor en 19% is eerder tegen.

De aangevoerde argumenten zijn enerzijds de rijkdom om grensoverschrijdend te kunnen samenwerken met een openheid van geest en waarbij men nieuwe mensen ontmoet. Anderzijds wijzen sommigen van hen op het taalprobleem en de wens om samen te werken met mensen die zich iets dichterbij bevinden.

Hoe beoordeelt u de inbreng van een ontwerper-designer uit een grensoverschrijdende regio?



Over het algemeen zijn de handelaars tevreden over de dynamiek van het project en over de aandacht en creativiteit van de ontwerpers-designers. Ze zijn er allemaal van overtuigd dat design een echte factor is om stadscentra nieuw leven in te blazen.

“Bij de meeste samenwerkingen konden we vrij snel de behoeften van de handelaar bepalen en verliep het project vlot met echt vertrouwen bij de handelaar.”



Wat vinden de ontwerpers-designers van de actie DESIGN IN SHOPS?

Na de feedback van de handelaars is het ook belangrijk om de mening te kennen van de ontwerpers-designers die aan het project hebben deelgenomen. Hun feedback werd verzameld via een enquête en een participatieve workshop.

Alle bevroagde ontwerpers-designers zouden deze ervaring aan andere ontwerpers-designers aanbevelen. 70% van de ontwerpers-designers vindt het een meerwaarde om met een handelaar uit een andere regio te werken. Ze benadrukken het belang van het ontdekken van andere culturen, andere standpunten en inzichten, maar ook het belang van referenties en zichtbaarheid in andere regio's.

Bovendien vonden alle ontwerpers-designers dat deze ervaring hen motiveerde om grensoverschrijdend samen te werken met andere handelaars.

Even inzoomen op de actie

De bevroagde ontwerpers-designers hebben vaak meerdere handelaars geholpen (mond-tot-mondreclame tussen handelaars, wens van de ontwerper-designer om zich op een andere regio toe te leggen, enz.) Alle ontwerpers-designers vonden dat de eisen van de handelaars binnen hun vakgebied vielen.

De contacten met de handelaars werden steeds als bevredigend beschouwd, met uitzondering van één contact. De eerste contactfase is belangrijk om een klimaat van vertrouwen te scheppen tussen de handelaars en de ontwerpers-designers.

83% van de ontwerpers-designers kon aan de verwachtingen van de handelaars voldoen. Ze zijn van mening dat ze erin geslaagd zijn om hieraan te voldoen door de kwaliteit van de besprekingen, de bepaling van het project bij de start en de aanpassingen die tijdens het project zijn doorgevoerd.

Een kwart van de ontwerpers-designers moest de handelaars niet helpen om hun problemen te bepalen. 75% van de ontwerpers-designers begeleidde de handelaars echter wel bij het identificeren van hun problemen en uitdagingen, alsook bij de toekenning van de prioriteiten.

Welke resultaten werden er behaald?

Bij de helft van de ontwerpers-designers werd de samenwerking na verloop van tijd voortgezet met nieuwe projecten. De andere handelaars hadden geen andere problemen die met de ontwerpers-designers opgelost konden worden, waardoor er dus geen verdere samenwerking was.

Voor 70% van de ontwerpers-designers werd hun werk voldoende in de kijker gezet. Voor sommigen gebeurde de promotie van hun werk op de sociale media van de partners en de handelaars. Verder wordt het ook duidelijk dat de zichtbaarheid van hun werk echt belangrijk is wanneer ze tijdens de wedstrijd een prijs winnen. Anderzijds wijzen andere ontwerpers-designers erop dat de sociale media te weinig worden gebruikt om de projecten te promoten. Anderen vinden dat de fotoshoots het werk of het concept onvoldoende belichten. Voor hen zou het interessant zijn om bij de fotoshoot aanwezig te kunnen zijn om het concept aan de fotograaf uit te leggen.

Terwijl de ontwerpers-designers veel contact hadden met hun klanten en potentiële klanten, zeiden ze allemaal dat ze relatief weinig contact hadden met de andere ontwerpers-designers.



“Een handelaar kan zich met design onderscheiden en nieuwe klanten aantrekken. We bieden de handelaars dezelfde middelen die de grote merken gebruiken om succesvol te zijn.”



Na deelname aan deze actie zag 41% van de ontwerpers-designers hun aanvragen toenemen. Deze aanvragen zijn voor 50% afkomstig uit de regio van de ontwerpers-designers zelf en voor 50% uit de regio van de handelaars.

Alle bevroagde ontwerpers-designers verklaarden dat design in winkels en handelszaken een aanwinst is voor het stadscentrum. Ze zijn ervan overtuigd dat ontwerpers-designers voor originaliteit kunnen zorgen en de winkels in de stadscentra kunnen opwaarderen.

Feedback over POP IN STORE

De ontwerpers-designers en creatievelingen die deelnamen aan de actie POP IN STORE werden ook gevraagd naar hun mening over de actie. Hun feedback en de manier waarop ze de ervaring hebben beleefd, zijn ook zeer verrijkend.

Bij hun deelname aan deze actie hadden de ontwerpers-designers verschillende doelstellingen:

- Verkoop, vermeld door 80% ;
- Zichtbaarheid, vermeld door 68%;
- Uittesten van de grensoverschrijdende markt, vermeld door 48%.

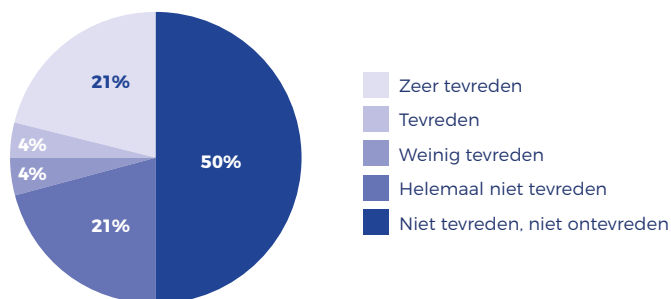
Voor 54% van hen werden de oorspronkelijke doelstellingen bereikt.

De ontwerpers-designers hebben gewezen op de persoonlijke voordelen die ze eruit hebben gehaald, nl.

- Ontmoetingen op andere gebieden en uitwisselingen met Fransen
- Nieuwe contacten en een nieuwe manier om de creaties van anderen te zien en te begrijpen
- Transversale zichtbaarheid via andere merken
- Advies over de verkoop, de wederzijdse ondersteuning en de uitwisseling van goede praktijken

De samenwerking tussen de ontwerpers-designers was een van de doelstellingen van de actie. Dit element werd goed onthaald door de deelnemers: 71% van de bevroagde ontwerpers-designers was tevreden over de samenwerking en 21% stond er neutraal tegenover. De neutrale bevindingen houden verband met het feit dat de ontwerpers-designers elkaar tijdens de samenwerking weinig hebben gezien.

Bent u tevreden over de samenwerking met de andere ontwerpers-designers in de pop-up?



Ook hier benadrukten de ontwerpers-designers het belang van samenwerking bij wederzijdse ondersteuning en uitwisseling van advies. Anderen benadrukken ook het belang van het samenzijn met ontwerpers-designers die andere producten aanbieden. Zo wordt de pop-upwinkel nog aantrekkelijker dankzij een gediversifieerd en zelfs aanvullend aanbod. Vooral bij het Interreg-project werd de grensoverschrijdende samenwerking redelijk goed ervaren door de ontwerpers-designers. 71% is tevreden over de meerwaarde van de grensoverschrijdende aanpak. Ze benadrukken vooral het voordeel van de zichtbaarheid in het buitenland en het ontdekken van een nieuwe markt met een nieuwe doelgroep. Interessant is dat sommige ontwerpers-designers vonden dat de uitbatingsperiode (tijdens de schoolvakanties) van de pop-upwinkel niet goed was.

“In onze winkel hebben we besloten om de creaties van alle ontwerpers-designers te combineren tot een algemene harmonie. Uiteindelijk pasten alle creaties bij elkaar. Alle ontwerpers-designers konden het goed met elkaar vinden.”

Feedback over de begeleiding

83% van de bevroagde ontwerpers-designers is tevreden over de gepersonaliseerde ondersteuning door de lokale organisaties (Maison du Design - IDETA - Designregio Kortrijk - CCI Grand Lille - Lille Design). De ontwerpers-designers benadrukken de beschikbaarheid en het reactievermogen van het team, het professionalisme en de organisatie.

Over de collectieve coaching was 67% tevreden. De coachingsdag was zeer leerzaam, waarbij sommigen benadrukten dat vooral het 2de deel, in het hart van de winkel, leerzaam was. Ze hadden dit deel graag langer gezien. Merk op dat 28% niet tevreden en niet ontevreden was, en verklaarde niet te hebben deelgenomen aan de collectieve coaching.

Ze waren bijzonder tevreden over de ruimtes die de ontwerpers-designers ter beschikking kregen: 60% was zeer tevreden en 33% was tevreden. Bij de meest gewaardeerde elementen behoorden: de ligging in het hartje van de stad en de oppervlakte van de ruimte.

Wat de communicatie betreft, vernamen de ontwerpers-designers het bestaan van de actie via verschillende communicatiemiddelen:

- 32% door mond-tot-mondreclame
- 44% via rechtstreeks contact met een organisator
- 8% via sociale media
- 16% via de websites van de projectpartners

Opnieuw zien we het belang van netwerken. Het is belangrijk rechtstreeks naar ontwerpers-designers en partners te gaan om de actie te promoten. In het algemeen vermeldden de ontwerpers-designers het gebrek aan communicatie bij de start van de actie en de communicatie tussen de verschillende corner shops en pop-upwinkels. Volgens hen is er op dit punt ruimte voor verbetering.

Een ander punt van discussie was de looptijd van de pop-upwinkel. Voor sommige ontwerpers-designers was 3 maanden voldoende, voor anderen niet. Ze wezen erop dat de markt niet het hele jaar door hetzelfde is. Tijdens de grote vakantie is het ingewikkelder, omdat de markt anders is (mensen vertrekken met vakantie, solden). Als de pop-upwinkel tijdens de grote vakantie open blijft, dan moet er een langere periode worden ingepland.

Wat is het effect op hun klantenkring en op hun verdere activiteiten?

35% van de ontwerpers-designers was zeer tevreden over de reactie van de klanten na hun aanwezigheid in de pop-upwinkel en 30% was tevreden. De klanten waren enthousiast en opgetogen. Degenen die niet tevreden waren of geen mening hadden, wezen op het gebrek aan klanten vanwege de zomerperiode en één respondent merkte ook op dat de periode van de pop-upwinkel te kort was.

Uiteindelijk was 92% van de bevroagde ontwerpers-designers tevreden over hun deelname aan de actie. Ze kwamen sterker uit de ervaring, omdat ze een nieuwe markt konden testen of een nieuwe markt met feedback van klanten. Bovendien zijn de contacten en de zichtbaarheid die uit de actie voortvloeiden, echte troeven voor de ontwerpers-designers. De meerderheid van de ontwerpers-designers vond dat deze actie hen ook de mogelijkheid bood om een winkel in het stadscentrum te openen.



Effect van design op de aantrekkingskracht van stadscentra

Design is een echte hefboom om stadscentra nieuw leven in te blazen. Eeuwenlang was de openbare ruimte vooral het speelterrein van architecten en stedenbouwkundigen, die onbewust het principe van design gebruikten om oplossingen te vinden voor hun problemen. De laatste jaren is de rol van ontwerpers-designers in de openbare ruimte bevestigd zodat de omgeving aantrekkelijker en aangenamer wordt. Design wordt steeds meer gebruikt in steden over de hele wereld. Hierbij richt het zich vooral op 3 belangrijke trends:

- Zo goed mogelijk aansluiten op de behoeften van de gebruikers: de uitdaging voor de steden van morgen bestaat erin aan de behoeften van de hele bevolking te voldoen en tegelijkertijd de stedelijke, economische en ecologische uitdagingen aan te gaan. Design kan duurzame oplossingen bieden.
- Co-creatie met zowel lokale actoren als burgers stimuleren: om een ontwerpproject tot een goed einde te brengen, moet men luisteren en de problemen begrijpen. Wie kan de problemen het best verwoorden? Gebruikers en lokale actoren die daarom samen aan oplossingen moeten werken.
- Opnieuw zorgen voor een nieuwe ervaring in het stadscentrum: alle concepten, producten, merken en plaatsen moeten zichzelf opnieuw uitvinden om gebruikers, klanten of bezoekers aan te trekken. Dit principe geldt ook voor steden. Als ze inwoners, investeerders, bezoekers en consumenten willen blijven aantrekken, moeten ze aantrekkelijk zijn. Hierbij gaat het natuurlijk om de leefomgeving, de gebouwen, de voorzieningen en de diensten. De aantrekkelijkheid van steden hangt echter ook af van de sfeer in de straten, de levendigheid, de ervaring die mensen hebben. Werken aan het imago van steden is dan ook belangrijk, net als het verkopen van een product/merk.

Design helpt beter tegemoet te komen aan de behoeften van de gebruikers

Design werkt niet alleen in op het meubilair, maar ook op de ervaring, de sfeer en de flow. Soms zijn de acties bijna onzichtbaar en dragen ze bij tot een bijna onbewuste heropleving van de ruimte. De gemeenschappelijke doelstelling is dat de gebruikers zich goed voelen in de openbare ruimte, dat deze aan al hun behoeften kan voldoen.

De actie DESIGN IN SHOPS heeft aangetoond dat het met behulp van design mogelijk is de indeling van handelszaken te herzien, ruimte terug te winnen en de klantenervaring te verbeteren. Dankzij de uitgevoerde acties konden de klanten meer tijd in de winkels en handelszaken doorbrengen en zich er op hun gemak voelen.

Een ander voorbeeld van design ten dienste van de gebruikers zijn de Meeting Bowls in New York. In de straten van New York is er zoveel voetgangersverkeer dat niemand de tijd nam om te gaan zitten en te praten. De ontwerpers-designers stelden grote komvormige objecten voor met zitplaatsen voor acht personen. Ze zijn ontworpen om interactie aan te moedigen door de mensen die erin zitten tegenover elkaar te plaatsen. Deze "sociale" banken zijn intiemer dan de typische openbare banken.



“Een stedenbouwkundige ziet de dingen van bovenaf, zonder de mensen... een ontwerper ziet eerst de gebruikers”

Olivier Saguez

Design zorgt voor empowerment van het brede publiek en de lokale actoren

Wie kent de stad beter dan degenen die er dagelijks gebruik van maken? Bij de planning van steden wordt vaak weinig rekening gehouden met de feedback van de gebruikers, die nochtans veel bij te dragen hebben. Als belangrijkste actor hebben de bewoners de unieke mogelijkheid om de stad op verschillende manieren te beleven. De betrokkenheid van lokale actoren en burgers heeft twee grote voordelen:

1. Ze voelen zich betrokken bij de denkoefening, hun mening telt en ze kunnen meedenken over de stad van morgen.
2. Projecten die voortkomen uit een co-creatieproces zijn doorgaans samenhangender als het op het gebruik van de ruimte aankomt en ze beantwoorden beter aan de behoeften van de gebruikers.

De betrokkenheid van de burgers kan zowel bij een zeer specifiek en goed gelokaliseerd project, als op het niveau van de wijk plaatsvinden. Ze kunnen zelfs betrokken worden bij kortstondige, eenmalige of permanente projecten.

De actie DESIGN IN TOWN maakt deel uit van dit soort projecten, die samen met de gebruikers worden opgezet. De ontwerpers-designers luisterden naar de werkgroepen. De projecten werden stap voor stap met de werkgroepen opgebouwd.

Op het niveau van de wijk is een bekend voorbeeld de "Superilles" in Barcelona. De straten en wijken van Barcelona zijn opgebouwd langs een rechthoekig stratenpatroon. De stad heeft besloten om het gemotoriseerde verkeer in de wijken te beperken. Straten en kruispunten worden plaatsen van ontmoeting, leven, speelplaatsen voor kinderen, enz. Deze herwonnen ruimtes zijn niet door de stad alleen ontwikkeld, maar met de hulp van de burgers. Het ontwerp en de inrichting van de straten werden samen met de burgers uitgedacht zodat ze overeenstemmen met het gebruik van elke straat en voldoen aan de behoeften van de bewoners.





'Placemaking' is ook een instrument dat steeds vaker door steden wordt gebruikt. 'Placemaking' is een benadering waarbij de openbare ruimte terug wordt opgeëist door de gemeenschap die hierbij rekening houdt met de planning, het ontwerp en het beheer van het project op lange termijn. Wat centraal staat in deze benadering is niet zozeer de 'look' van de plaatsen, maar de toe-eigening van de ruimtes om **het sociaal contact in de gemeenschap te herstellen**.

Het doel is de burger opnieuw het gevoel te geven dat het mogelijk is in de openbare ruimte dingen te kunnen doen. Dit resulteert vaak in ontmoetingsruimtes (pleinen, kruispunten, marktjes, enz.) die aangekleed zijn met allerlei elementen zoals banken om even neer te zitten, meubilair om de dingen op te bergen die gezamenlijk gebruikt worden, rekken om voorwerpen uit te lenen of overvloedige groenten uit moestuinen weg te geven, bomen, bloemen, enz. Buurtshows, feesten en diverse evenementen kunnen er worden georganiseerd. Burgers eisen de openbare ruimte terug op.

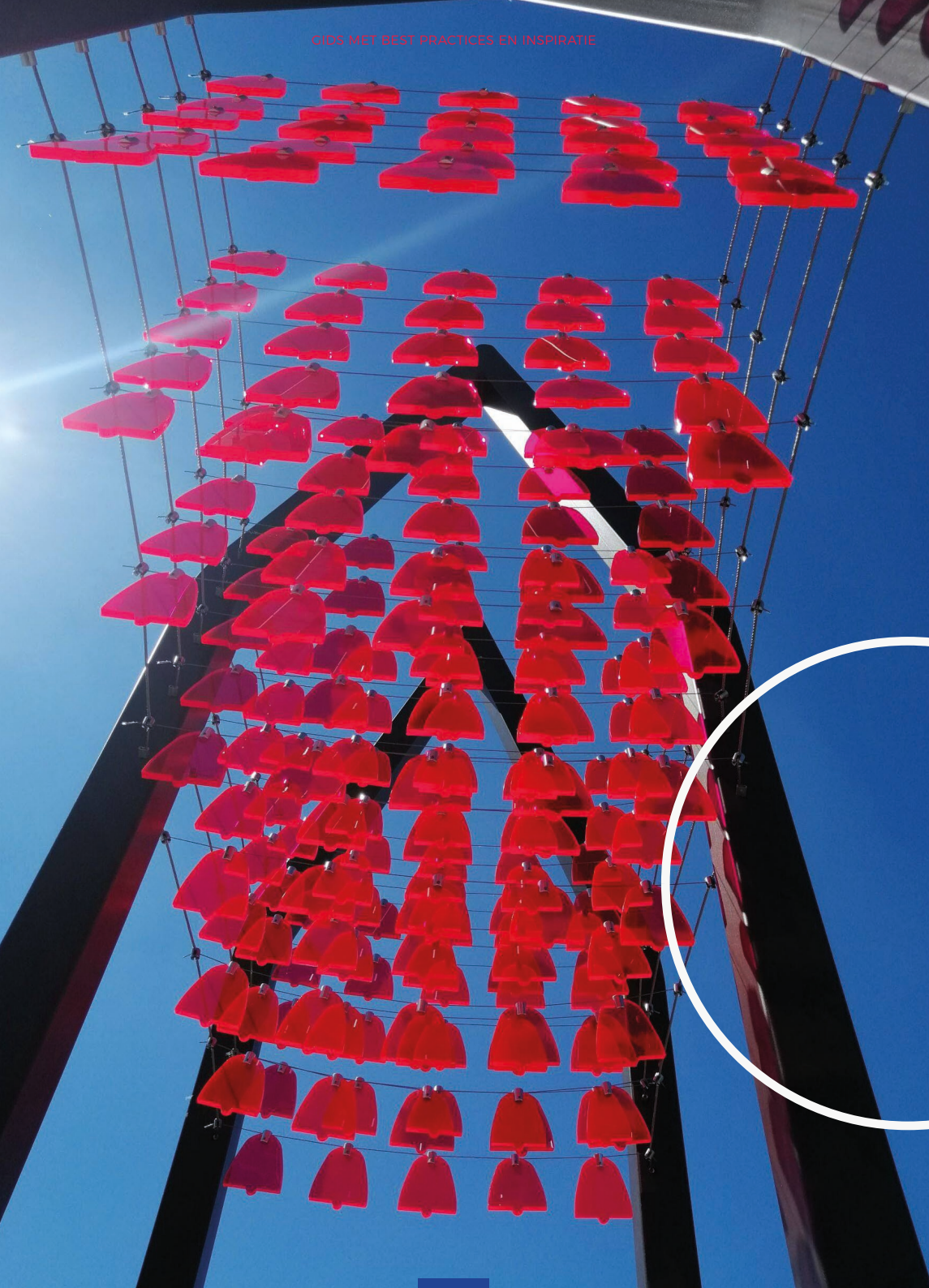
Het stadscentrum en de handelszaken kunnen de mensen terug verleiden

Een van de trends om een stadscentrum nieuw leven in te blazen, is het aanbieden van intuïtieve en ervaringsgerichte parcours in stadscentra. Deze parcours nemen verschillende vormen aan en combineren vaak design en stedenbouw. Ze kunnen worden gebruikt voor verschillende thema's, nl. toerisme, cultuur, handel. Hun doel is:

- Ons gedrag positief beïnvloeden, bezoekers aanmoedigen om andere dingen te ontdekken en naar minder bekende plaatsen te gaan
- Bezoekers aanmoedigen om rond te wandelen en de tijd te nemen om de stad op een andere manier te bekijken en te ontdekken.
- Het parcours promoten en daarmee de beleving in de stad.

De stad Mulhouse is al enkele jaren bezig de commerciële activiteiten in haar stadscentrum nieuw leven in te blazen. Hierbij kijkt men naar commerciële hergroepering, het aantrekken van grote merken, het promoten van de handelszaken, maar ook de inrichting en de sfeer in de straten. Om daartoe te komen, werd een stadsparcours uitgedacht dat tot uiting komt dankzij een rode draad. De rode draad is geen rode lijn, maar wel verschillende rode accenten in de stad die de rode draad vormen van het parcours. De mensen herkennen het parcours gemakkelijk op die manier. Zowel voor het parcours zelf, als voor de communicatiemiddelen, deed men een beroep op ontwerpers-designers.

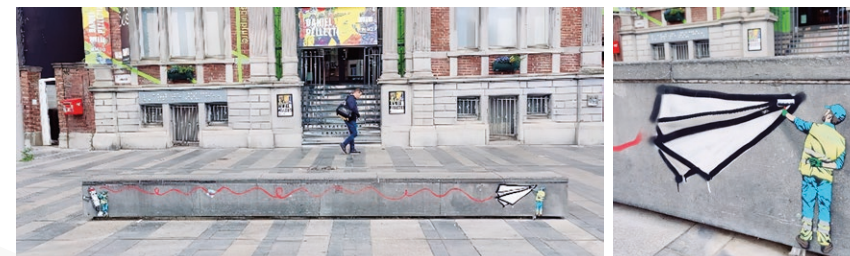




Deze trend ontwikkelt zich steeds meer op verschillende manieren in de openbare ruimte. Deze techniek is gebaseerd op gedragswetenschappelijk onderzoek en heeft tot doel uw keuzes zachtjes te sturen in uw eigen belang of in het belang van de gemeenschap, zonder dat u zich er altijd van bewust bent dat u hier het voorwerp van bent. Met deze techniek kan men:

- Ons gedrag positief beïnvloeden
- Delen van ruimte aanmoedigen
- De veiligheid van de gebruikers verbeteren
- Een duurzamere levensstijl aanmoedigen

Duidelijker maken met een concreet voorbeeld?



Een voorbeeld waar design de stad heeft geholpen: terug opeisen van straatmeubilair in La Louvière. De bank werd regelmatig beschadigd door tags, maar de stad maakte net gebruik van deze situatie.

Steden moeten niet alleen aantrekkelijk zijn, maar ook proactief communiceren over hun dynamiek en acties. Steden moeten de communicatiemiddelen meer uitbouwen, maar tegelijkertijd worden de gebruikers overspoeld met informatie en acties. De communicatie van steden is vaak geen prioriteit voor de gebruikers. Daarom moeten de steden hun inspanningen en originaliteit vergroten. Om hiertoe te komen, zijn er twee belangrijke trends in stadscentra.

Als eerste trend zien we dat kunst en design goede communicatiemiddelen zijn, die à volonté kunnen worden gebruikt! In steden worden "instagrammable" settings gebruikt, waarmee bezoekers, bewoners en winkelende wandelaars kunnen interageren. Zo nodigt het project "400 Cloches" binnen de actie DESIGN IN TOWN gebruikers uit om onder de eerste boog te gaan staan om een selfie te nemen. Door dit soort acties kunnen bezoekers een extra ervaring opdoen en de foto's delen op sociale media met een heleboel #'s om de stad die ze bezoeken positief in de kijker te plaatsen.



Het project Banc-nana, geïnstalleerd op een levendig en populair plein, bestaat uit twee overgedimensioneerde bananen met hun schil die voor het metrostation Mont-Royal in Montreal staan.

Naast een eyecatcher, zorgen deze banken voor een moment van speelsheid, humor en gek doen, dat mensen samenbrengt. Deze banken wonnen de Grand Prix du Design in Montreal.

Een andere insteek voor stadscentra is werken aan hun imago en pitch. Sinds enkele jaren werken grote steden actief aan hun imago en proberen ze krachtig te communiceren. Deze hele strategie is uitgedacht en ontwikkeld door professionals. Een concreet voorbeeld is de campagne van de Région Bretagne die in het voorjaar van 2017 een groot succes was. Hun insteek is origineel, onconventioneel en benadrukt de aantrekkingskracht van het gebied. De communicatiecampagne werd massaal gelanceerd in heel Frankrijk, maar vooral in Parijs. De communicatieactie van de Conseil régional de Bretagne werd zelfs uitgeroepen tot de “beste campagne voor community management” ter wereld, naast IKEA en de Amerikaanse televisiezender HBO.

De originele insteek? Visuals die de problemen van Parijs gebruikten om te laten zien dat het in Bretagne “hetzelfde en tegelijkertijd heel anders was”, aldus de vicevoorzitter van de Région.



#passezalouest

**Ici aussi,
on met des heures
à rentrer du travail.**

BRETAGNE^{BE}
PASSEZ À L'OUËST

**ici aussi,
il y a des bouchons**

BRETAGNE^{BE}
PASSEZ À L'OUËST

EN 2017
LA BRETAGNE
À 1H30
DE PARIS

passezalouest.bzh

Enkele tips om te beginnen met het designavontuur

Niet iedereen is voorstander om aan de slag te gaan met design. Dit is waarschijnlijk omdat het soms nog een verkeerd begrepen begrip is. Tegenwoordig wordt de term design vaak geassocieerd met artistieke creaties of origineel meubilair waarvoor grote budgetten nodig zijn. Dit is echter maar een klein deel van wat design voor de samenleving kan betekenen. Om burgers en handelaars te overtuigen is het belangrijk hen bewust te blijven maken van de waarde van design en waar het werkelijk voor staat. Daartoe zijn al veel realisaties en acties uitgewerkt. Het is interessant om de communicatie te baseren op succesverhalen, waarin handelaars en burgers hun visie uiteenzetten.

Verder zijn de resultaten van de designactie niet altijd zichtbaar en meetbaar. Maar de resultaten zijn er wel. Bij de communicatie is het ook interessant om de succesverhalen te ondersteunen met cijfers, resultaten en indicatoren. Net als bij de uitvoering van het project zou het interessant zijn om indicatoren op te stellen. Twee maanden voor de invoering zouden de handelaars de omzet, de gemiddelde prijs van het kassaticket en het aantal transacties kunnen noteren. Op die manier beschikken de handelaars over indicatoren vóór de uitvoering en kunnen ze de evolutie ervan volgen na de uitvoering.

Bij de drie acties van DESIGN IN benadrukten alle actoren de waarde van de interactie. Deze projecten zijn dus een gelegenheid om te netwerken en het aantal contacten te vergroten, maar ook om goede praktijken met anderen te delen.

Het belangrijkste gebrek dat door de deelnemers (handelaars en ontwerpers-designers) werd vastgesteld, is de organisatie van vernissages. Dit soort evenementen is een gelegenheid om het werk van de handelaars en ontwerpers-designers te promoten. Verder zorgt dit voor meer zichtbaarheid voor hun werk en stelt het hen in staat om te netwerken.

Specifiek voor de actie DESIGN IN SHOPS

De standpunten van ontwerpers-designers en handelaars lopen soms uiteen. Beiden zijn zich niet noodzakelijk bewust van de specifieke kenmerken van hun respectieve beroepen. De lokale organisatie speelt dan ook een rol, want ze kunnen zorgen voor meer bewustzijn en de handelaars uitleggen wat de taak van de ontwerper-designer en de realiteit in de praktijk is. Zo kan men meer bewustmaking creëren over de budgetten: ontwerp en planning maken deel uit van het werk van de ontwerpers-designers en vereisen dus een budget. Omgekeerd kan de organisatie, de ontwerpers-designers ook bewust maken van het werk van de handelaars en hun realiteit.

Specifiek bij het grensoverschrijdende project, vonden sommigen de taal moeilijk. Slechts weinigen van hen noemden dit echter een belemmering. Meer mensen vonden dat de afstand tussen de verschillende regio's, de contacten complexer maakte. Dit leidde tot meer opvolging en contacten online, ook vanwege de coronacrisis natuurlijk. Een tweede probleem had te maken met de uitvoering. Ontwerpers-designers werken meestal met leveranciers en onderaannemers die ze kennen en die zich dus dicht bij hun kantoor bevinden. Wanneer ze naar andere regio's over de grens moeten gaan, dan vergt dit meer tijd en zorgt dit voor meer kosten.

Meer begeleiding bij het opstellen van de kandidaturen en het werkkader tussen de handelaars en ontwerpers-designers zou ook welkom zijn. De meer administratieve stukken vormen soms een belemmering voor zowel handelaars als ontwerpers-designers.

Het wedstrijdparcours werd dan weer zeer goed beoordeeld door alle betrokkenen. Het is een geweldige manier om de actie af te sluiten en de projecten te promoten.

Specifiek voor de actie POP IN STORE

De ontwerpers-designers benadrukten het belang van samenwerking met verschillende regio's voor het delen van goede praktijken, het delen van culturen en de mogelijkheid om een andere markt aan te boren. De professionele fotoshoot werd zeer gewaardeerd door de ontwerpers-designers. Ze vonden het fundamenteel voor de hele communicatie van het project bij de start, maar ook bij het vervolg van hun project.

De voordelen van de actie:

- Ontwerpers-designers/creatievelingen kunnen hun product bekend maken, de markt verkennen en de fysieke verkoop opstarten.
- Ruimte bieden aan ontwerpers-designers die deze mogelijkheid niet hebben. Het is een echte hulp om te starten met de verkoop.
- De stadscentra en hun commerciële aanbod versterken en diversifiëren.
- Gebruiken van lege ruimtes, waardoor de winkelstraten aantrekkelijker worden
- Zorgen voor interactie tussen ontwerpers-designers, creatievelingen, handelaars en consumenten

Naar aanleiding van deze ervaring zijn enkele aandachtspunten naar boven gekomen.

Ten eerste werkte de actie zeer goed en alle ontwerpers-designers willen het opnieuw doen.

Ten tweede is de communicatie bij een dergelijk project belangrijk en onontbeerlijk. Enerzijds moet er voldoende gecommuniceerd worden naar de ontwerpers-designers om mensen te vinden die zich in een pop-upwinkel willen vestigen. Anderzijds is het noodzakelijk om over de actie te communiceren om klanten aan te trekken en de zichtbaarheid van de ontwerpers-designers te vergroten. De ontwerpers-designers stelden verschillende communicatiemiddelen vast:

- Organiseren van een vernissage bij de start van een nieuwe ontwerper-designer.
- Meer posten op sociale media, alle partners gebruiken om regelmatig publicaties opnieuw te delen (de stad, de lokale organisatie, de ontwerpers-designers, de handelsvereniging, de consumenten, enz.)

Ten derde lijkt de periode te kort. In het project verbleven de ontwerpers-designers gedurende 3 maanden in de pop-upwinkel. Deze periode lijkt nog korter wanneer de schoolvakanties hierin vallen. De ontwerpers-designers zijn het niet eens over de beste periode. Eén seizoen (4 maanden) lijkt het minimum te zijn. Voor sommigen zou 6 maanden ideaal zijn, maar dit impliceert dat er minder ontwerpers-designers de revue kunnen passeren in de pop-upwinkels.

Technische fiches

Bent u als handelaar nog niet overtuigd ?

Design is nochtans een echte meerwaarde voor uw zaak en vooral voor het aantal klanten!

Welke hefboomen hebt u als zelfstandige om uw verkoop te stimuleren?

Bevolking x Penetratie x Bezoekfrequentie x Gemiddeld kassaticket = OMZET

Als we uitgaan van deze gekende formule, dan zien we dat verschillende variabelen bijdragen tot de economische levensvatbaarheid van een zaak. De te activeren hefboomen zijn niet altijd dezelfde, dit is afhankelijk van het soort zaak.

Onafhankelijke handelszaken kunnen met name twee van deze variabelen beïnvloeden:

- Penetratie: het vermogen om klanten aan te trekken, hen te overtuigen naar de zaak te komen. Hetzij door een specifiek aanbod, een assortiment, een imago, een aangepaste communicatie, maar ook door de aantrekkelijkheid van de etalage die voorbijgangers overtuigt om binnen te komen.
- Frequentie van de bezoeken: de klant overtuigen om terug te keren. Hetzij door het aanbieden van een specifieke en kwalitatieve service, dagelijkse behoeften, gerichte promoties, aantrekkelijke prijzen, maar ook door het bieden van een kwaliteitsservaring.

Design kan bij het verhogen van de winstgevendheid van een zaak, dan ook een belangrijke bondgenoot zijn. Hieronder volgen enkele van de voordelen die uit de gesprekken naar boven zijn gekomen.

Voordelen van design voor uw zaak en uw klanten

- Verhoog het aantal bezoeken aan uw zaak. Ter info: 25% van de handelaars die aan de actie deelnamen, zagen hun omzet tussen 20% en 50% stijgen, en 50% van de handelaars zagen hun omzet tussen 5% en 20% stijgen.
- Verhoog het aantal klanten in uw zaak. Veel handelaars hebben gemerkt dat meer klanten voor hun etalage stoppen en dan uit nieuwsgierigheid naar binnen gaan.
- Betere verkoop van producten die in de etalage staan. In veel winkels waar de etalages opnieuw zijn ingericht, verkopen de producten in de etalage beter.
- Betere klantenbinding, door een ervaring in uw zaak zullen de klanten bij u terug willen komen.
- Betere zichtbaarheid van uw zaak in de winkelstraat en zich onderscheiden van de concurrerende winkel in de buurt
- Verbeter de ergonomie van uw ruimte. Hebt u ruimtegebrek? Uw klanten kunnen moeilijk rondwandelen in uw zaak? Ontwerpers-designers kunnen duurzame oplossingen vinden om de ruimte opnieuw in te richten.

Wat de actie DESIGN IN SHOPS heeft opgeleverd

Deelnemen aan DESIGN IN SHOPS of een soortgelijke actie biedt u interessante mogelijkheden.

1. Er is een financiële tegemoetkoming. U beschikt over een budget om de studie en de inrichtingswerkzaamheden uit te voeren. U kan financiering krijgen om uw etalage, uw rekken, uw decoratie en uw toonbank blijvend te verbeteren.
2. U krijgt hulp en ondersteuning van een professional die met een frisse blik naar uw zaak kijkt.
3. De stad of lokale organisatie is er ook om u te helpen. Een competente, creatieve professional met kennis van zaken vinden, is niet altijd eenvoudig. Hier brengt de projectorganisator u rechtstreeks in contact met professionals die specifiek uw probleem kunnen aanpakken. U hoeft geen tijd te verspillen aan gesprekken met verschillende mensen en het vergelijken van verschillende offertes.



Bent u als ontwerper-designer nog niet overtuigd?

Uw skills zijn nuttig om handelaars, gebruikers en steden te helpen bij hun problemen!

Voordelen van het inzetten van uw skills voor handelaars en steden

- Vergroot uw zichtbaarheid: door te werken voor een stad of een handelszaak zal uw werk door veel mensen worden gezien. Dit is een echte buitenkans.
- Test uw werk in een andere context, met andere profielen. U kan dan een nieuwe markt uittesten en een nieuwe dienst ontwikkelen.
- Uw kennis en ervaring delen: door deel te nemen aan een actie zoals DESIGN IN SHOPS kunt u uw beroep en uw enthousiasme delen met handelaars die niet vertrouwd zijn met design. Door deel te nemen aan een actie als DESIGN IN TOWN ontmoet u veel mensen. U ontmoet mensen van de plaatselijke overheden en burgers die betrokken zijn bij de werkgroepen. U krijgt de kans om samen met burgers een project op te zetten en deel te nemen aan een groter project. Door deel te nemen aan een actie zoals POP IN STORE test u de markt in een andere regio dan uw eigen regio, ontmoet u nieuwe klanten en andere ontwerpers-designers.
- Een kans om nieuwe dingen te leren. Elk project is anders vanwege de aard van het project, de handelszaak, de klanten, de verschillende normen.
- Door deel te nemen aan dergelijke projecten krijgt u de kans om over een fotoshoot te beschikken die u kan gebruiken voor uw communicatie.
- Uw werk zal concreet zijn en bijdragen tot het vinden van duurzame oplossingen voor zowel de handelaars, als de stad. Uw werk beïnvloedt de aantrekkingskracht van de zaak, maar ook die van de binnenstad.

Wat de drie acties van DESIGN IN hebben opgeleverd

Deelnemen aan DESIGN IN of soortgelijke acties biedt u interessante mogelijkheden:

1. U kunt een nieuwe markt uittesten en een nieuwe dienst ontwikkelen. Gezien het aantal handelszaken en stadscentra vormt deze markt toch een zeker potentieel. Dit kan extra omzet opleveren voor uw bedrijf.
2. U zal de vruchten plukken van de zichtbaarheid van uw werk! Veel potentiële klanten kunnen uw werk bewonderen in de straten van de binnenstad.
3. Minder zelf prospecteren! Ter info: 90% van de handelaars zou de ervaring met DESIGN IN SHOPS aanbevelen aan andere handelaars. 77% van hen zou de ontwerper-designer met wie ze hebben samengewerkt aanbevelen. Ontwerpers-designers die aan het project hebben deelgenomen, hebben hun omzet zien stijgen als gevolg van deze netwerking.
4. De stad of de lokale organisatie is er ook om u te helpen. Ze helpen u om in contact te komen met handelaars en bij problemen, zorgen ze voor ondersteuning.

Bent u als politiek vertegenwoordiger nog niet overtuigd?

Zoals eerder aangehaald, werkt design niet alleen in op het meubilair, maar ook op de ervaring, de sfeer, de flow. Soms zijn deze acties bijna onzichtbaar en dragen ze bijna onbewust bij tot een heropleving van de openbare ruimte. Het gemeenschappelijke doel is dat de gebruikers zich goed voelen in de openbare ruimte die aan al hun behoeften kan voldoen. U kan de aantrekkingskracht van uw stad of gemeente verbeteren door middel van design.

1. U geeft de werkgelegenheid en economie in de regio een boost:

Door dit soort acties op te zetten, steunt u namelijk ontwerpers-designers en handelaars. Met één actie kan u twee verschillende sectoren ondersteunen, die de regio aantrekkelijker maken.

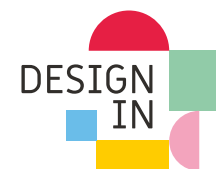
2. U pakt de bestaande problemen aan:

- Handelaars: gebrek aan zichtbaarheid, dalende omzet, dalend bezoekersaantal, enz.
- Ontwerpers-designers: gebrek aan zichtbaarheid, ondersteuning en ontwikkeling van nieuwe markten
- Stadscentrum: afname van de aantrekkingskracht, meer winkelsluitingen, weinig diverse commerciële mix, gebrek aan vlotte doorstroming in de straten, gebrek aan animatie, enz.
 - > orgt voor economische problemen voor zowel de overheden, als de handelaars
 - > het stadscentrum kan niet langer voldoen aan alle behoeften van de burgers
- Regio: gebrek aan zichtbaarheid, dalend aantal bezoekers en toeristen, steeds minder mensen wonen in de binnenstad, enz.

3. U promoot de aantrekkelijkheid van de regio:

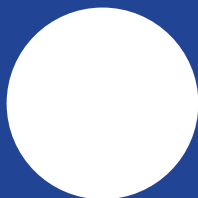
Door de hierboven beschreven problemen aan te pakken, zullen de straten en het stadscentrum dynamischer worden. Meer dynamiek betekent meer inwoners en bezoekers die langskomen, waardoor er meer transacties en inkomsten zijn voor de economische actoren. Verder zal de regio ook terug naamsbekendheid krijgen waardoor investeerders/zelfstandigen zich terug in de regio willen komen vestigen. Reactief reageren om hen te helpen bij hun vestiging zal dan ook nodig zijn. Het aanbod van voorzieningen en diensten zal worden versterkt, evenals de tevredenheid van de burgers en de gebruikers.

Design moet echt worden gezien als een instrument, een hefboom die u helpt om de regio nieuw leven in te blazen!



Met dank aan alle deelnemers aan het grensoverschrijdende samenwerkingsproject INTERREG France-Wallonie-Vlaanderen DESIGN IN, de partnerinstellingen en hun projectleiders, de subsidiërende overheden en hun attachés, de verschillende takken van het technische team van het INTERREG-programma, de bedrijven die ons hun vertrouwen hebben geschonken, de ontwerpers voor hun werk en hun betrokkenheid, en de lokale overheden voor hun niet aflatende steun.

Verantwoordelijke redacteur: Agence de Développement IDETA, Christophe Bonchoux en de partners van het DESIGN IN-project - In samenwerking met UpCity - Copyright foto's: Accalmie Studio, B2Studio/Bruno Bosilo, Kattoo Hillewaere, Laurent Gérard, Dix au carré & Grands prix du Design, observatoirevivreensemble.org, streetartcities.com, publicspace.org



Projectpartners



Medefinanciers



Geassocieerde projectpartners