



DE MARKT HEEFT TOEKOMST

TRENDS EN TOEKOMSTBEELDEN VAN DE WARENMARKT IN 2015



Hoofdbedrijfschap
Detailhandel



DE MARKT.
VAN ALLE MARKTEN THUIS.

De markt heeft toekomst!

Trends en toekomstbeelden van de warenmarkt in 2015

Colofon

Het onderzoek dat ten grondslag ligt aan deze rapportage is in opdracht van de Adviescommissie Markt-, Straat en Rivierhandel van het Hoofdbedrijfschap Detailhandel (HBD) uitgevoerd. Het onderzoek is begeleid door H. Achterhuis en H. van Houwelingen van de CVAH, A. Schrijver van Markt en Havendienst gemeente Almelo, J. Martens van FNV Bondgenoten en J. de Jong en M. de Graaf van het HBD en verricht door I. Reijmer en R. Esselink van I&O Research BV.

'De markt heeft toekomst' is een uitgave van het HBD.

Als sectorinstituut ondersteunt het HBD de gehele detailhandel. Het HBD vervult een functie als kenniscentrum; maakt maatschappelijke ontwikkelingen en overheidsbeleid helder en hanteerbaar en stimuleert de professionaliteit in de sector.

In het HBD werken samen: MKB-Nederland, Centrale Vereniging voor de Ambulante Handel (CVAH), FNV Bondgenoten en CNV Dienstenbond.

Dit rapport is gratis te downloaden via www.hbd.nl/ambulantehandel

Hier kunt u ook een bestelformulier downloaden, waarmee u een papieren versie tegen kostprijs kunt bestellen. Het bestelformulier is ook aan te vragen bij de info-desk van het HBD, telefoon (070) 338 56 66.

Een overzicht van alle HBD-publicaties is te vinden op de website www.hbd.nl

Hoofdbedrijfschap Detailhandel

Nieuwe Parklaan 72 – 74
Postbus 90703
2509 LS Den Haag
T 070 338 56 00
F 070 338 57 11
E info@hbd.nl
I www.hbd.nl

Aan de totstandkoming van deze publicatie is de grootst mogelijke zorg besteed. Het HBD en I&O Research BV kunnen echter niet aansprakelijk worden gesteld voor eventuele onjuistheden, noch kunnen aan de inhoud rechten worden ontleend.

Copyright © 2007 Hoofdbedrijfschap Detailhandel

Het HBD hecht veel belang aan de verspreiding van kennis over de detailhandel. U mag dan ook gedeelten uit deze publicatie overnemen, mits met bronvermelding. Het integraal reproduceren van de inhoud van deze publicatie is echter alleen toegestaan met schriftelijke toestemming van het HBD.

Inhoud

	blz.
Klaar voor de toekomst	I
Discussiepunten	III
1. Markten met toekomst	1
2. Trends in 2015	7
2.1. Invloed van ontwikkelingen	7
2.2. Visie van de deskundigen	8
3. Markten in 2015	13
3.1. De Grote Markt	13
3.2. De Kleine Markt	16
3.3. De Slimme Marktplaats	19
3.4. Themamarkt	22
Bijlagen	25
1. Gesprekspartners	27
2. Adreslijst	28

Klaar voor de toekomst

Op de markt is je gulden een daalder waard (1985)

De markt is van alle markten thuis (2000)

Ga mee naar de markt (2015)

'Ga mee naar de markt' is misschien de nieuwe slogan voor de markt in 2015. In elk geval draagt deze slogan onze boodschap uit. Wij laten in deze publicatie zien dat de markt in 2015 veel kansen heeft benut, een sterke positie heeft in de Nederlandse verzorgingsstructuur en dus volop toekomstkracht heeft.

De markt heeft veel onderscheidend vermogen en zal zich de komende jaren sterk profileren als onmisbaar aankoopkanaal voor de consument. De kernwaarden product- en ondernemerskwaliteit, dienstverlening en gezelligheid maken dat de markt er ook in de toekomst staat.

Naar verwachting zullen ontwikkelingen die al waarneembaar zijn (geweest) bij de detailhandel zich in meer of mindere mate ook voordoen bij de ambulante handel.

Een aantal voorbeelden:

- filialiseringstrend (meer samenwerking)
- nieuwe locaties (meer op zoek naar de consument)
- professionalisering (meer ondernemer)

Voor alle partijen die 'meedoen' met de warenmarkt ligt er de uitdaging deze trends op te pakken als een kans. Meer samenwerking leidt bijvoorbeeld niet direct tot eenvormigheid, maar kan wel bijdragen tot scherpere inkoopmogelijkheden.

Deze publicatie laat ons de weg naar de toekomst zien. We presenteren hierbij een viertal marktvormen die, zo is onze visie, er in 2015 zullen staan. Deze uitgave is bedoeld als startpunt voor discussie en agendering van de markt op landelijk maar vooral ook op lokaal niveau. We hebben niet als doel een volledige, visionaire marktbeschrijving te geven. Wel willen we alle partijen aanzetten tot het nadenken over een strategische visie ten aanzien van de ambulante handel. Laten we praten over positionering van markten en de economische meerwaarde van een markt als onderdeel van een binnenstad. Zo ontstaat vanzelf ruimte en draagvlak voor de praktische thema's.

De vier samengestelde marktbeelden zijn:

- de Grote Markt;
- de Kleine Markt;
- de Slimme Marktplaats;
- de Themamarkt

Deze 'markten met toekomst' worden beknopt toegelicht en beschreven in het eerste hoofdstuk. Hierna komt een aantal trends aan bod die van invloed zijn op het toekomstbeeld van de markt. Aansluitend worden meer uitgebreide profielschetsen gemaakt van de marktvormen die in 2015 het marktbeeld zullen bepalen.

Deze toekomstverkenning is uitgevoerd onder de prettige en inspirerende begeleiding van de projectgroep 'ambulante handel 2015':

dhr. H. Achterhuis	Voorzitter CVAH
dhr. M. de Graaf	Beleidsadviseur HBD
dhr. H. van Houwelingen	Bestuurssecretaris CVAH
dhr. J. de Jong	Plv. Algemeen secretaris/ Plv. Directeur HBD
dhr. J. Martens	Bestuurder FNV Bondgenoten
dhr. A. Schrijver	Medewerker Markt en Havendienst gem. Almelo

Daarnaast hebben de diverse groepsessies met uiteenlopende deelnemers (met de markt als 'gemene deler') de basis gevormd voor de toekomstbeelden¹.

¹ Een overzicht van deelnemers van de groepsessies is te vinden in de bijlage.

Discussiepunten

De toekomst

Niemand kent dé toekomst. Hoewel de onzekerheid ten aanzien van toekomstbeelden door middel van onder meer onderzoek kan worden verkleind, blijft de toekomst toch iets waarover oneindig gediscussieerd kan worden. Dit project heeft geleerd dat veel meningen gezamenlijk invulling geven aan toekomstbeelden. Deze toekomstschets biedt een interessante blik op de mogelijke toekomst én vormt een prima basis voor discussie.

Geef uw mening over de toekomst

U kunt richting geven aan de discussie over de toekomst van de markt. Via www.hbd.nl/ambulantehandel kunt u deelnemen door een aantal vragen te beantwoorden. Laat uw stem horen!

1. Markten met toekomst

De Grote Markt

Markten in grote steden hebben veel te bieden voor consumenten. De positie van de Grote Markt is ten opzichte van 2006 sterk veranderd. Voorheen werd deze markt met name gezien als locatie waar efficiënt boodschappen konden worden gedaan in een vooral recreatieve winkelomgeving. Anno 2015 vormt het bezoek aan de Grote Markt vooral een leisuretrip waarbij 'fun' centraal staat. De Grote Markt wordt gezien als belangrijk binnenstadsevenement en vormt geen boodschappen- maar juist een winkellocatie met een grote keuze aan dagelijkse en niet-dagelijkse artikelen. Binnen dit sterkere accent op 'fun' past ook de aankoop van dagelijkse artikelen. Het grote, verrassende aanbod nodigt uit tot vergelijkend en recreatief consumentengedrag. De markt is verrassend, spannend en biedt vertier. Gemeenten hebben ondanks een toenemende druk op het ruimtegebruik gekozen voor handhaving van de Grote Markt in de binnenstad vanwege de grote economische meerwaarde ervan en de synergie-effecten met detailhandel en horeca.

Naast een sterke concentratie van Grote Markten centraal in de binnenstad ontstaat ook een tegengestelde ontwikkeling. Zo ontstaan ook Grote Markten bij GDV- en PDV-locaties². In een toenemend aantal grote steden ontstaan zogenaamde 'markten in de wei'. Het gaat hierbij om markten die bij grootschalige winkels plaatsvinden vanwege de beschikbare ruimte, de goede bereikbaarheid en het ruime parkeeraanbod.

De markt is afgestemd op het nabijgelegen grootschalige winkelaanbod en het publiek. Dit vertaalt zich vooral in de producten die je er kunt kopen maar ook in de openingstijden.

Vanwege het recreatieve karakter en het belang van Grote Markten voor de stad krijgt de organisatie ervan in toenemende mate een privaat karakter. Deze kleinere betrokkenheid van lokale overheden bij de organisatie van de markt leidt tot diverse nieuwe impulsen zoals de ontwikkeling van A-B-C-locaties, het laten vervallen van anciënniteitsbeginsel, arrangementen met omliggende winkels en horeca en culinaire proeverijen.

De afgelopen jaren heeft een verdere professionalisering op de Grote Markt plaatsgevonden. Dit uit zich in een sterk toegenomen aantal ketens op de markt. Marktondernemers werken in toenemende mate samen, waarbij vooral veel gekozen wordt voor het aansluiten bij inkoopcombinaties. Ook winkelketens hebben de Grote Markt gevonden als alternatieve verkooplocatie. Dit geldt met name voor winkelketens en dienstverleners die zich uit de binnenstad hebben teruggetrokken of die geen toplocatie kunnen veroorloven.

Markten aan de rand van de stad succes

Het is een betrekkelijk nieuw fenomeen in ons winkellandschap, maar toch lijken ze hun plaats al veroverd te hebben. Dat dit nieuwe type markt voorziet in een behoefte blijkt wel uit de grote aantallen bezoekers en de grote belangstelling ook vanuit ondernemerskant om er hun producten te mogen aanbieden.

'Hoewel velen aanvankelijk sceptisch waren over de haalbaarheid en de marktkansen zien we dat de grootschalige opzet van de GDV-locatie zich prima leent voor een combinatie met de markt', aldus centrummanager J. Visser.

Bron: Marktcourant, 25 september 2015.

² GDV- en PDV-locaties (Grootschalige Detailhandels Vestigingen respectievelijk Perifere Detailhandels Vestigingen) voor winkels met een zeer grote verkoopvloeroppervlakte (Bron: HBD, Begrippen en definities).

Zo worden bijvoorbeeld (kleine) woninginrichtingartikelen maar ook auto- en fietsmaterialen en verzekeringen op de Grote Markt verkocht. Ook biedt de markt retailers de mogelijkheid om 'zolderopruiming' te presenteren. De Grote Markt is gevestigd op een toplocatie!

Met deze toegenomen organisatiegraad zijn ook de voorzieningen, zoals pinautomaten, zitjes en toiletten verder geprofessionaliseerd. Daar waar marktbezoekers hier in het verleden veel over klaagden, versterkt dit nu juist de aantrekkingskracht van de markt. De marktondernemer is klantgericht, deskundig en extravert en 'bij de tijd'. Er zijn meer jonge ondernemers op de markt te vinden die de marktkraam runnen als een modern bedrijf (met omzetdoelstelling, ondernemersplan en marketing). Internet vormt een wezenlijk onderdeel van de bedrijfsvoering. Naast bedrijfspresentatie (o.a. op welke markten kun je me wanneer vinden) vormt het een essentieel communicatiemiddel richting klanten maar ook richting bijvoorbeeld leveranciers.

In 2015 is de bevolkingssamenstelling veranderd ten opzichte van 2006. Vergrijzing en verkleuring hebben zich verder doorgezet, wat vanuit marktoogpunt positief is. Ouderen en allochtonen zijn ook in 2015 belangrijke klanten van de Grote Markt. De marktkoopman is sterk consumentgericht. In het productaanbod is hier door ondernemers dan ook goed op in gespeeld. Zo worden veel gezondheidsproducten maar ook zorgproducten aangeboden. Allochtone marktondernemers richten zich nu niet meer vooral op klanten met dezelfde afkomst; juist deze 'laagdrempelige' manier om kennis te maken met onbekende producten spreekt veel klanten aan. Het is ook gelukt om de jongeren (20ers en 30ers) weer naar de markt te trekken. Door te communiceren met middelen die jongeren aanspreken, openingstijden af te stemmen op deze doelgroep, (bijvoorbeeld tot 21 uur open), snelle maaltijden aan te bieden en de consument te laten zien wat je met gezond en goed voedsel kunt doen.

De Kleine Markt

De Kleine Markt vindt plaats in kleinere woonkernen, vooral in de dorpskernen of in woonwijken van grote steden. Door de verschraling van het winkelaanbod is in de afgelopen jaren een groot deel van het winkelaanbod uit woonwijken maar ook uit dorpskernen verdwenen. De Kleine Markten compenseren deze verschraling deels en zorgen dat het verzorgingsniveau op peil blijft. 'De Kleine Markt is daar te vinden waar vroeger de bakker en de slager zaten'. De Kleine Markt is dermate aantrekkelijk dat niet iedereen de auto pakt om de boodschappen in een groot, compleet boodschappencentrum te doen. Ook onderscheidt ze zich qua productkwaliteit en klantgerichtheid van de supermarkt. 'De Kleine Markt is een markt waar mensen komen die de stad niet in willen voor boodschappen'.

In 2015 komen marktbezoekers naar Kleine Markten vanwege de sfeer en het productaanbod. Dit zijn twee aspecten waarop de Kleine Markt zich onderscheidt; deze markt is complementair qua productaanbod en/of qua sfeer. In een dorp of woonwijk kennen veel mensen elkaar. De sociale ontmoetingsfunctie en de open, levendige sfeer is voor de Kleine Markten erg belangrijk. Dit betekent dat ook continu acties worden ondernomen om de klantbinding zo hoog mogelijk te houden. De Kleine Markt komt tegemoet aan de behoefte aan sociale samenhang. Bij een afnemend of versnipperd winkelaanbod voorziet de Kleine Markt in deze behoefte.

De Kleine Markt in 2015 functioneert niet alleen goed vanwege de ontmoetingsfunctie. Evenzo belangrijk zijn de producten die er worden aangeboden. Op de Kleine Markt zijn vooral veel dagelijkse producten te koop. 'Voor de snelle, verse boodschap ga ik naar deze markt'. Producten zoals AGF, bloemen maar ook vlees en vis worden frequent en bij voorkeur dicht bij huis gekocht.

Naast kwalitatief goede producten is ook de kwaliteit van de ondernemers goed. Marktondernemers zijn klantvriendelijk, kennen hun klanten en onderscheiden zich door een persoonlijke benadering. Voor klanten is de drempel hierdoor laag om advies te vragen en af te dingen op de prijs.

Het verzorgingsgebied van de Kleine Markt is niet heel groot. Om als marktondernemer voldoende omzet te halen, is de ondernemer flexibel en doet meerdere markten per dag aan. Hiervoor is eigen materiaal een must (verkoopwagens die hydraulisch in- en uitklappen). In tegenstelling tot de Grote Markten – waar veel ketens zijn vertegenwoordigd – zijn op de Kleine Markt vooral veel niet-gebonden marktondernemers te vinden. Deze onafhankelijke ondernemers hebben de afgelopen jaren ook veel geïnvesteerd in eigen materiaal.

Markt 'on tour'

Voor de komende 5 jaar worden in de regio alle kleine markten bemand door een vaste, samenwerkende groep marktondernemers. Deze vaste groep ondernemers bezoeken volgens een jaarlijks vastgesteld schema de kleine markten. In totaal gaat het hierbij om ruim 20 markten. Voor de marktondernemers biedt de samenwerking schaalvoordelen bij inkoop, reclame en promotie. Gemeenten zien een dergelijke samenwerking ook zitten omdat de organisatie van de markten voor het overgrote deel ook bij de groep marktondernemers komt te liggen.

De gemaakte afspraken zijn onlangs vastgelegd in een convenant ondertekend door vertegenwoordigers van het hiervoor opgerichte samenwerkingsverband en de deelnemende gemeenten.

Bron: Regionaal Dagblad, 4 februari 2015.

Bezoekers komen vooral lopend of met de fiets naar de markt. Om de overwegend vaste bezoekers van dienst te zijn, worden tassen beschikbaar gesteld die goed hanterbaar zijn op de fiets. Daarnaast wordt de mogelijkheid geboden om boodschappen aan huis te laten brengen. Marktondernemers op Kleine Markten schatten loyaliteit van klanten op waarde in. In stedelijke woonmilieus waar meer een 24-uurs mentaliteit heerst, vindt een toenemend aantal Kleine Markten plaats in de namiddag en begin van de avond. Kleine Markten in dorpskernen zijn meer opgenomen in traditie en vinden plaats in de ochtend of de middag.

De Slimme Marktplaats

In 2006 waren reeds op veel locaties solitaire marktkramen te vinden. Nu, elf jaar later, is niet alleen het aantal solitaire marktkramen sterk toegenomen, ook de verscheidenheid aan locaties is sterk toegenomen. Hoe dit komt? Door slim en actief op zoek te gaan naar locaties met draagvlak!

De afzonderlijke marktkraam voorziet in een behoefte. De sterke groei van het aantal marktkramen heeft vooral te maken met het feit dat net als bij de zoektocht naar nieuwe winkellocaties ook de marktkraam op zoek is gegaan naar de consument (potentiële klanten). Deze zijn vooral te vinden bij 'traffic points', punten waar veel mensen samenkomen. 'Overal waar veel mensen zijn, is er markt voor een marktkraam'.

Nieuwe traffic-locaties waar het aantal solitaire marktkramen sterk is toegenomen:

- openbaar vervoerlocaties;
- stadions;
- evenementen;
- campings;
- recreatiegebieden;
- scholen;
- verzorgingstehuizen;

Naast deze groep nieuwe locaties is de solitaire marktkraam natuurlijk ook nog altijd te vinden bij supermarkten en andere winkelvoorzieningen als wekelijkse aanvulling (onder meer bloemen, vis, snacks zoals loempia's). Ook is het shop-in-the-shop principe doorgedrongen tot de markt: marktkooplieden hebben een marktkraam in een winkel.

Deels gaat het om vaste, structurele marktkramen, maar deels ook om tijdelijke, vliegende marktkramen. De solitaire marktplaatsen worden vaak bemand door zelfstandige ondernemers. Ze profileren zich sterk als 'ambulante speciaalzaak'. Wel wordt bij de uitgifte van vaste standplaatsen het distributief evenwicht met de reguliere markt en detailhandel in ogenschouw genomen.

Vliegende marktkramen bij evenementen en in wijken in aanbouw zijn vaker een onderdeel van een marktketen aangezien evenementenbureaus en projectontwikkelaars graag werken met vaste partners.

De marktkraam is nu ook regelmatig te vinden in nieuwbouwwijken. In nieuwbouwwijken voorziet een marktkraam vooral in de eerste behoeften van nieuwe bewoners. Steeds meer projectontwikkelaars maken afspraken met marktondernemers om tijdig een marktkraam te plaatsen in een nieuw te bouwen wijk zodat bewoners er al gauw primaire, dagelijkse producten kunnen kopen. Supermarktorganisaties zijn hier ook zeer over te spreken, aangezien voorkomen wordt dat de supermarkten de deuren moeten openen ver voordat rendabel draaien mogelijk is.

Ook kunnen werknemers op een toenemend aantal bedrijven- en kantorenparken bij een marktkraam terecht voor vergeten boodschappen of andere kleine aankopen. Om niet alleen afhankelijk te zijn van de spijtstijden (lunchtijd en aan het einde van de werkdag) bieden deze marktkramen ook flankerende diensten aan. Naast veel 'ready to (h)eat producten', kunnen werknemers er vaak ook terecht voor het inleveren en later ophalen van was en stomerijgoed, het doorgeven van boodschappenlijsten/bestellingen en voor de huur van horecaproducten.

De Themamarkt

In 2015 heeft elke plaats een aantal Themamarkten. Deze sterke aanwezigheid van Themamarkten heeft vooral te maken met het feit dat gemeenten de Themamarkt als een belangrijk element beschouwen in het evenementenbeleid. Het aanbod en de frequentie van Themamarkten is ten opzichte van 2006 toegenomen, desondanks

Watersportmarkt aan zee

Liefhebbers van watersport kunnen 23 juli op het strand terecht voor van alles wat betrekking heeft op de watersport, zoals visbenodigdheden, boten, ambachtelijke zeilmakerij, etc. Ook staan er kramen met kleding en lekkernijen uit de zee. Bekende watersporters zijn aanwezig om de diverse sporten te promoten. De markt wordt mede mogelijk gemaakt en ondersteund door een groot aantal bedrijven. Voor kinderen zijn er diverse mogelijkheden om kennis te maken met bekende sporten zoals zeilen maar ook met minder bekende sporten zoals zeewaterpolo. Daarop worden clinics gegeven.

Bron: Gemeentelijke mededeling.

Fast Food

Op veel solitaire marktkramen worden zelf geproduceerde producten verkocht (dus zonder tussenschakels), bijvoorbeeld zelf geteelde groente en fruit. Door de directe relatie tussen klant, verkoper en dus ook producent is het mogelijk razendsnel in te spelen op veranderende behoeftes van klanten. Deze vraaggestuurde aanpak zorgt er mede voor dat restvoorraden beperkt zijn en hierop dus beperkt verlies wordt geleden, wat ervoor zorgt dat basisprijzen laag kunnen blijven. Het snel kunnen omschakelen naar wat de klant wil kan worden gezien als een nieuwe, meer positieve invulling van het begrip 'fast food'. Opvallend is dat ook de Greenery belangstelling heeft getoond voor dit concept en mogelijkheden ziet om de telers professioneel bij deze directe verkoop te ondersteunen.

Bron: Distritrends, 6 maart 2015.

trekken deze markten meestal veel bezoekers.

Themamarkten die als onderdeel van het gemeentelijk evenementenbeleid veelal plaatsvinden in binnensteden zijn vooral vanuit citymarketing oogpunt bedoeld om (meer)waarde te creëren voor steden.

Themamarkten worden ook gekoppeld aan grote evenementen, zo is bij een marathon ook een runnersmarkt aanwezig waar alles te kopen is ten aanzien van hardlopen, joggen en fitness.

Daarnaast zijn er commercieel georganiseerde Themamarkten die georganiseerd worden door private projectorganisaties. Deze Themamarkten zijn meer een buitenequivalent van beurzen. Meerwaarde ten opzichte van de beurs is een grotere koopbereidheid (minder accent op presentatie van – nieuwe – producten), een gezellige, open entourage (geen sporthal maar een plein) en vaak zijn er ook meer mogelijkheden voor combinatiebezoek. Hierbij geldt dat private partijen het initiatief nemen en de markt voor de invulling zorgt.

De diversiteit in het Themamarkten-aanbod is groot waarbij organisatoren ook erg inventief zijn in bedenken van thema's. Na de traditionele braderieën en vlooiemarkten zijn sterk productgerelateerde markten zoals bloemenmarkten en stoffenmarkten toegevoegd aan het aanbod Themamarkten. Deze Themamarkten presenteren vaak een enorm diep assortiment (1.000 soorten bloemen en planten). Tegenwoordig zijn veel Themamarkten gericht op het aanspreken en benaderen van doelgroepen door een breed productassortiment aan te bieden ('alles voor rond het huis'). Er is dus met recht meer sprake van echte Themamarkten.

Onderstaand een greep uit interessante Themamarkten die de creativiteit en diversiteit van de Themamarkt illustreren:

- Landleven markten waar boeren en tuinders eigen producten presenteren
- De woonboulevard die een interieurmarkt organiseert
- Het Keukenparadijs is de organisator van een grote culi-markt
- In de reeks van landenmarkten is het dit keer de beurt aan Frankrijk
- Een elfstedenmarkt die de elf steden aandoet met specifieke producten voor die steden
- Winterland-markten waar kermis, ijsbaan en marktkramen winters vermaak bieden
- Aspergemarkt waarbij lokale geogoste asperges niet alleen worden verkocht maar door een chef-kok ook ter plekke worden verwerkt in gerechten

Seniorenmarkt trekt door Nederland

Zo'n zestig bedrijven die zich richten op senioren gaan in het najaar het hele land door. Ze staan op centrale pleinen in de steden met stands die producten verkopen als verantwoorde voeding, vitamines, warm ondergoed, comfortmeubelen, speciale matrassen, dekbedden, kookgerei, reisartikelen en boeken. Ook reisorganisaties hebben er stands. Er is een groot overdekt foodplein met zitjes en toiletvoorzieningen. De Jaarbeurs, die ervaring heeft opgedaan met de 50+-beurs organiseert de markt en heeft met alle deelnemende gemeente afspraken gemaakt over schoonmaak, catering en beveiliging. Een vorig jaar gehouden proefmarkt in Den Bosch trok maar liefst 20.000 senioren op één dag. Zij kwamen vooral per trein en maakten gebruik van een gratis reisdag met hun seniorenpas. De Jaarbeurs denkt ook aan de inzet van gratis bussen vanuit omringende woonplaatsen.

Bron: Marktcourant, april 2016

2. Trends in 2015

In dit hoofdstuk presenteren we trends en ontwikkelingen waarvan verwacht wordt dat ze in meer of mindere mate van invloed zijn op de toekomst van de ambulante handel. Literatuuronderzoek, brainstormsessies en groepsdiscussies vormen de basis voor deze trendanalyse.

2.1. Invloed van ontwikkelingen

Veel verwacht van formules op de markt

In de vier georganiseerde groepsessies is de aanwezigen een negental stellingen voorgelegd. Gevraagd werd met een cijfer aan te geven welke in de stelling verwerkte trend het meeste effect zal hebben op het toekomstig functioneren van de markt. Hierbij gold dat 1 is zeer weinig effect verwacht en 10 is zeer veel effect verwacht.

Gemiddeld verwachten de deelnemers dat de markt in 2015 sterk veranderd zal zijn door de toetreding van meer formules/ketens op de markt. Andere trends die naar verwachting effect zullen hebben op het functioneren van de markt vormen de overdracht van de markt van publieke naar private handen en de mate waarin boeren en tuinders hun producten zullen verkopen op de markt.

Relatief minder van invloed op de markt is de mate van vrijheid waarbij iedereen een kraam kan huren en iets kan verkopen op de markt. Ook zien de deelnemers van de groepsessies het niet snel gebeuren dat winkelketens de markt als nieuw afzetkanaal aanboren en er producten gaan aanbieden.

Internationalisering van de markt met de toetreding van (markt)ondernemers uit Oost-Europa is beperkt van toepassing op de markt in 2015.

Tabel 2.1

De mate waarin trends de markt zullen gaan beïnvloeden^{*)}

	gemiddeld
Steeds meer formules/ketens op de markt.	6,6
In 2015 zijn markten in handen van private partijen.	5,9
Boeren en tuinders verkopen hun producten op de markt.	5,9
Vakopleiding ambulant ondernemen geeft de markt in 2015 een kwaliteitsimpuls.	5,6
In 2015 is de markt het aankoopkanaal voor senioren die op zoek zijn naar kwaliteit en een breed assortiment.	5,6
Marktplaatsen in binnensteden worden niet langer beschikbaar gesteld voor het organiseren van markten.	5,2
Iedereen kan een marktkraam huren en zijn producten op de markt verkopen.	4,8
Grote winkelketens weten de markt als afzetkanaal te vinden.	4,8
De Polen komen!	4,7

*) 1 = zeer weinig effect; 10 = zeer veel effect.

2.2. Visie van de deskundigen

Aan de hand van de stellingen met de deelnemers van de groepssessies is verder doorgepraat over trends die het toekomstige marktbeeld kunnen beïnvloeden. Duidelijk is dat de meningen over de wenselijkheid en realiteit van benoemde trends uiteenlopen.

Meer ketens op de markt

De mate waarin in 2015 ketens net als in de winkelstraten het beeld zullen bepalen op de markt, vormt een belangrijk ingrediënt bij het bepalen van de toekomst van de markt. Hoewel op dit moment het aantal formules op de markt nog altijd relatief beperkt is, wordt uiteindelijk wel een sterke groei voorzien in de mate waarin marktondernemers samenwerken. Dat het huidige aantal ketens nog summier is, heeft volgens een deelnemer vooral te maken met het feit dat marktondernemers zich nog (te) vaak beschouwen als 'vrije ondernemers'. Ze willen hierbij wel de voordelen van een franchiseformule maar laten zich niet in een keurslijf snoeren. Ook is er discussie over de mate waarin franchiseformules op de markt geaccepteerd worden. Hierbij geldt met name de angst dat franchiseformules een sterke positie krijgen ten koste van de 'kleine zelfstandige'.

Door een aantal ondernemers wordt trouwens wel afgevraagd waarom de trends van meer formules op de markt zo leeft. De meest recente, succesvolle toetreding van een marktketen dateert toch al wel weer van enige tijd terug. Maar veel markt-koopmannen willen toch verder professionaliseren hetgeen toch een opmaat zal zijn voor meer samenwerkingsformules. Net als bij de detailhandel zal de 'winkelier' langzaam uit beeld verdwijnen ten gunste van de 'ondernemer'. In 2015 is de markt niet langer een plaats waar slechte marktkooplieden die het elders niet als ondernemer kunnen bolwerken wel overleven.

Sommigen gaan nog een stap verder en koppelen het overleven van de markt aan de mate waarin zal worden samengewerkt. Samenwerking creëert meer expertise, voegt financiële veerkracht toe en kan begeleiding bieden bij goed en marktgericht ondernemen.

De uniformisering van winkelstraten die in veel binnensteden is opgetreden, is niet het gewenste toekomstbeeld voor de markt. De diversiteit aan (zelfstandige) ondernemers vormt een kracht van de markt. De markt heeft wat dit betreft een voorsprong op de detailhandel waar eerst de filialiseringstrend de binnensteden heeft gekopieerd, waarna vervolgens binnensteden elkaar weer gaan kopiëren in de zoektocht naar het onderscheidende karakter (o.a. toevoegen zelfstandige winkeliers). Er zal een balans worden gevonden tussen de voordelen van meer samenwerking en het behoud van het onderscheidende vermogen van en op de markt.

Een samenwerkingsverband dat in dit verband in 2015 veel te vinden zal zijn op de markt is de inkoopcombinatie. Een inkoopcombinatie richt zich door logistieke en financiële samenwerking vooral op meer prijstechnische armslag en continuïteit in bedrijfsvoering met behoud van het zelfstandige karakter van ondernemers.

'De Blokkerisering van de winkelstraten leidt tot uniformiteit en saaiheid. Markt kan er met individuele ondernemers nog uitspringen. Helaas zal ketenvorming ook hier sterke invloed gaan uitoefenen en de markten versaaïen'.

'Ketens hebben een grote aantrekkingskracht op de consument. Zij kunnen grootschalig adverteren. Zij kunnen veel flexibeler met personeel en middelen omgaan. Vormen de toekomstige ankers van de markt. Echter de zelfstandige koopman blijft de spil van de aantrekkelijkheid van de markt'.

De komst van private partijen

De kwaliteit van ondernemerschap vormt een belangrijk aspect voor de markt van 2015. Het betrekken van private partijen bij de organisatie van de markt kan volgens deelnemers de kwaliteit en daarmee ook de toekomstkracht van de markt ten goede komen. Er kan veel geleerd worden van hoe winkelcentra gemanaged worden, bijvoorbeeld ten aanzien van het werven van nieuwe ondernemers, het optimaliseren van branchemixen en de routing. Een private manager boven de markt ('AH-manager' of marktmanager) kan onder andere meer eisen stellen aan (kwaliteit van) ondernemers. Binnen dit marktdenken past ook het geopperde idee om net als bij winkelcentra A1 en A2 locaties op markten te onderscheiden waarbij op basis van bepaalde richtlijnen marktondernemers A1-locaties 'verdienen'.

Naast de in het centrum gevestigde dag- en weekmarkten zal een nieuw type markt ontstaan die op private basis georganiseerd wordt. Deze zal echter nog niet op grote schaal worden aangeboden en met name in de grote steden zal hier 'marktruimte' voor zijn. Gedacht kan worden aan een overdekte markthal of een markt op de bovenste verdieping van een warenhuis. De markthal die de komende jaren in Rotterdam wordt ontwikkeld, vormt qua planvormingsproces en invulling een hierop aansluitend voorbeeld met een projectontwikkelaar als initiatiefnemer.

Verwacht kan worden dat in grote steden – bij een succesvolle ontwikkeling in Rotterdam – meer door private partijen geïnitieerde marktontwikkelingen ontstaan. De meningen over de wenselijkheid en haalbaarheid ervan verschillen.

'Om markten niet meer van klimatologische omstandigheden af te laten hangen zal de behoefte aan overdekte voorzieningen toenemen'.

'De markt blijft een openlucht product'.

V&D-warenhuis Rotterdam wordt overdekte markt

Het grote V&D-warenhuis wordt omgebouwd tot een overdekte markt met veel ruimte voor zelfstandige marktkooplieden. Zij kunnen gebruik maken van vaste plekken of van wisselplekken die ze per dag, week of maand kunnen huren. De benedenverdieping wordt een overdekte versmarkt, terwijl de parterre en eerste verdieping worden ingericht als een wervelende overdekte modemarkt met kleding, schoenen, sieraden en cosmetica. Op de 2^e verdieping komt een elektronica markt, maar die wordt door andere dochterondernemingen van Maxeda geëxploiteerd. De horecavoorzieningen houdt V&D via de succesformules Le Marché en La Place in eigen beheer en ze worden verder uitgebreid. Dat geldt ook voor de toiletgroepen. V&D verwacht veel van de nieuwe manier van verkoop. De gemeente heeft veel protesten gehad vanuit de markthandel, maar zegt niets te kunnen doen. Het gaat hier immers niet om openbare ruimte, en V&D mag zelf bepalen hoe zij de verkoop in hun eigen pand organiseren. Als Rotterdam succesvol is, zal V&D ook de andere warenhuizen tot overdekte markten gaan ombouwen. Daarmee zou een gigantische concurrentie voor niet overdekte markten ontstaan.

Bron: Algemeen Dagblad 13 maart 2014

Voor centrummarkten in de buitenlucht zal ook de komende jaren gelden dat publieke partijen nauw betrokken zijn bij de markt. De gemeente zal als beheerder van openbare ruimte een centrale rol spelen. Wel zal de organisatie van de markt meer op private basis (kunnen) plaatsvinden. Hier is een continuüm aan organisatievormen denkbaar van volledig publiek tot volledig privaat met diverse PPS-achtige tussenvormen.

In Almelo is er recent voor gekozen de markt op een private basis te organiseren onder een publiekrechtelijke titel (stichting). Partijen die op een private basis de markt organiseren en/of beheren kunnen verschillend van aard zijn, zoals organisatiebureaus, marktkoopliedenfamilies maar ook beleggers of projectontwikkelaars.

Wel worden kanttekeningen geplaatst bij een volledige privatisering van de markt. Een markt in private handen zal leiden tot hogere tarieven en daardoor ook tot verschraving van het aanbod, zo is een geuite angst. Een private markt zal vanuit privaat perspectief worden aangestuurd. Voor een markt in private ruimte, op private grond geldt ook een andere regelgeving dan een markt in openbare ruimte.

Het aanbod op de markt

Binnen de detailhandel zijn branchevervaging en -vervreemding reeds geaccepteerde trends. Deze trend heeft zich nog niet (sterk) toegelegd op de warenmarkt. Zal in 2015 de ondernemer op de markt ook geen branchegrenzen meer kennen? Tijdens de groepsessies is gediscussieerd of markt hier ook in mee gaat of moet gaan. Zoals verwacht, verschilden de meningen nogal. Zo is geopperd dat dit is wat de consument wil, dus in mee gaan. Andere meningen benadrukken juist het belang van een authentiek, afgebakend assortiment voor markt. Draagt ook bij tot goede vindbaarheid van producten en productrouw (bij branchevreemde assortimenten veel wisselingen in productaanbod).

Ook het aanbod op de markt in zijn geheel zal in 2015 anders dienen te zijn dan momenteel het geval is op veel markten. De indeling en samenstelling van het brancheassortiment blijft erg belangrijk. Er staan nu teveel ondernemers op de markt die dezelfde producten verkopen en elkaar dus (onnodig) beconcurreren. Terwijl juist door een afgestemde productspecialisatie wel complementariteit te genereren is (bijvoorbeeld kaas, bloemen en planten etc.). Op marktniveau is het belangrijk dat op zoek wordt gegaan naar de juiste mix. In een binnenstad kunnen ook geen 10 groentewinkels naast elkaar bestaan. Supermarkten hebben doorgaans een schappenplan (wat staat waar en op welke hoogte, optimale routing), moet markt ook hebben. Er is toch een roep om sturing.

De mate van innovatief vermogen in het marktwezen wordt al gauw gekoppeld aan het gebruik van elektronisch apparatuur zoals mobiele pinapparatuur en de computer. De meerwaarde van internetpagina's voor de marktkoopman wordt wisselend ingeschat. Zo wordt aangegeven dat de markt een beleving ter plekke is en niet achter de computer plaatsvindt. Overigens geldt ook voor veel detaillisten in de dagelijkse sector dat een internetpagina ontbreekt. De gebruiks- en meerwaarde zal net als in de detailhandel per productgroep verschillen en mede gerelateerd zijn aan het verzorgingsniveau (lokaal, regionaal, landelijk, internationaal).

Uit cijfers van de Kamer van Koophandel is gebleken dat veel startende ondernemers uit Oost-Europa afkomstig zijn. Kunnen we ook verwachten dat in 2015 veel Poolse marktondernemers op onze markten hun waar verkopen? De deelnemers van de groepsessies achten de kans hierop klein. Wat hierbij belangrijk is, is de cultuur en achtergrond. Polen hebben geen traditie in de ambulante handel. Andere herkomstgroepen zullen, zo wordt verwacht, wel meer terrein winnen (bv. Chinezen en Pakistani).

Naast marktondernemers zullen in 2015 ook steeds meer organisaties en instanties de markt 'gebruiken' om dichterbij de klant, burger of bewoner te komen. Hierbij gaat het om zeer uiteenlopende partijen zoals lokaal gebonden gemeentelijke diensten, woningcorporaties of buurtverenigingen maar ook zorginstanties, verzekeraars of andere dienstverleners zijn in toenemende mate lokaal op de markt aanwezig. Naast informatieoverdracht behoort ook het opzetten van spreekuren tot de mogelijkheden. 'Markten worden zo meer onderdeel van het maatschappelijk speelveld'.

Tijd en ruimte voor de markt

In de meeste gemeenten is sprake van een weekmarkt waarbij veelal de openingstijden een dagdeel beslaan. Dit betekent praktisch gezien dat de markt sterk afhankelijk is van de beschikbaarheid van tijd bij consumenten. Daar waar mensen hun agenda's steeds voller plannen, betekent dit dat de markt moet concurreren met andere tijdbestedingsmogelijkheden. De openingstijden van de markt zijn dan ook in 2015 onderwerp van discussie. Wel zal in toenemende mate sprake zijn van klantgerichte openingstijden, wat niet automatisch betekent een verlenging van de marktjeden maar veeleer een verschuiving. Er zal dus slim(mer) omgegaan dienen te worden met de marktjeden.

'De wenselijkheid en haalbaarheid van langere openingstijden wordt bepaald door de behoefte van het publiek en de flexibiliteit van de ondernemer'.

'Ik denk dat de discussie voor de openingstijden voor beide soorten markthandel, los op straat en in de markthallen, zich dan allang heeft uitgekristalliseerd. Markthallen zullen laat open blijven omdat spullen achter kunnen blijven. De echte straathandel zal huidige openingstijden aanhouden omdat ná afloop van de markt nog veel werk moet worden verzet (inpakken, naar huis en opslaan) en bovendien omdat het donker wordt'.

Allochtonen en ouderen zijn ook in 2015 belangrijke bezoekersgroepen, zo verwachten deelnemers van de groepsessies. Voor allochtonen heeft dit mede te maken met cultuur (handelsgeest), voor ouderen vormt de markt nog altijd een belangrijke ontmoetingsplaats. Maar hoe wordt in 2015 nog beter ingespeeld op het aan de markt binden van beide doelgroepen? Naast producten die aansluiten bij de behoefte is ook een gerichte dienstverlening van belang, zoals een bezorgservice, voorlichtingskramen en acties toegespitst op beide doelgroepen (senior- en cultuurtainment).

De trend waarbij steeds meer sprake is van tweeverdieners, is nadelig voor de markt aangezien voor het doen van inkopen veelal alleen de avonden en het weekend resterend. Voor 2015 zullen allochtonen ook vanuit dit perspectief een belangrijke doelgroep vormen. Allochtonen houden er relatief vaker een meer traditioneler leefpatroon op na. Ook ouderen beschikken vaak over de benodigde tijd om de markt te bezoeken. Aandachtspunt hierbij is wel het feit dat in de toekomst van ouderen wordt verwacht dat men langer doorwerkt.

Veel deelnemers van de groepsessies zien de markt niet zomaar verdwijnen uit de binnenstad. 'De markt is het grootste wekelijkse evenement die een gemeente kan hebben, waarvan ook de omgeving de vruchten plukt'. De synergie tussen markt en omliggende winkels en horeca maakt de binnenstad een bijzonder geschikte marktlocatie waarbij economische meerwaarde gecreëerd wordt. Afhankelijk van de verzorgingsfunctie van een markt zullen markten wel of niet kunnen functioneren zonder dat er andere publieksfuncties in de directe nabijheid gelegen zijn. Een doelgericht bezochte markt, waar vooral dagelijkse artikelen worden verkocht, functioneert in grotere mate autonoom dan een recreatieve markt met een sterke nadruk op niet-dagelijkse artikelen.

'Door de sterke wisselwerking die kan ontstaan door een locatie waar een markt, winkels en horeca aanwezig zijn, vergroot dat de aantrekkingskracht voor het publiek'.

'Een goede markt trekt autonoom zijn klanten en functioneert op zich. Dus hoe groter en gedifferentieerder de markt hoe meer autonoom deze kan functioneren. Echter het aanwezig zijn van voorzieningen is wel een groot pluspunt voor de markt. Met name voor kleinere markten is de aanwezigheid van een winkelcentrum een vereiste'.

neert in grotere mate autonoom dan een recreatieve markt met een sterke nadruk op niet-dagelijkse artikelen.

Hoewel de voorkeur voor een binnenstedelijke marktlocatie uitgesproken is, kan deze wel onder druk komen te staan door ambitieuze binnenstadsplannen. Zo is aangegeven dat de jacht op potentiële vastgoedprojecten door projectontwikkelaars en de honger van lokale overheden naar prestigieuze, aanzienlijke projecten er toe kan bijdragen dat minder ruimte beschikbaar

wordt gemaakt voor de markt. Markten moeten zich tevreden stellen met een kleiner marktplein of worden zelfs verjaagd uit de binnenstad naar goedkope stukken grond aan de rand van de stad.

Deze bekibbeling van openbare ruimte is ook terug te zien bij de ontwikkeling van nieuwe wijken. Zo veel mogelijk ruimte wordt commercieel ontwikkeld. Deze 'zuinige' houding betekent dat er nauwelijks ruimte gereserveerd wordt voor openbare ruimte waartoe ook pleinen behoren. Hierdoor worden ook de toekomstige mogelijkheden voor een beperkte wijkmarkt in ruimtelijk opzicht ingeperkt.

3. Markten in 2015

In het voorgaande hoofdstuk is een aantal trends besproken die van toepassing (kunnen) zijn op het toekomstig functioneren van de markt.

De markt zal de komende jaren van beeld veranderen. Wij verwachten in 2015 vier basis markttypen te onderscheiden die beeld bepalen en volop handvatten bieden voor ondernemers en beleidsmakers om de markt succesvol te laten zijn.

In 2015 zijn er de Grote Markt, de Kleine Markt, de Solitaire Standplaats en de Themamarkt. In het eerste hoofdstuk is al een impressie gegeven van deze vier basisvormen. In dit hoofdstuk wordt van elk een toekomstbeeld geschetst met daarbij veel praktische details en aanknopingspunten.

3.1. De Grote Markt

Profielschets

Kenmerken	Hoe ingevuld voor deze markt?
Locatie	<ul style="list-style-type: none"> • grotere plaatsen (vanaf 50.000 inwoners) • door centrumfunctie in binnenstad gesitueerd • op een plein
Omvang	Minimaal 50 marktkramen.
Organisatie	Variërende vormen; van geprivatiseerd tot regulerend via marktverordening.
Frequentie	Minimaal 1 keer per week.
Branchering	Breed (veel variatie in productaanbod) en diep (veel gespecialiseerde aanbieders); verdeling aanbod marktkramen is belangrijk.
Assortiment	Afstemming aanbod op (evt. omliggend) winkelaanbod in mindere mate aandachtspunt.
Promotie	Dagelijks (50 procent) en niet-dagelijks (50 procent), voldoende exotische producten.
Verzorgingsgebied	Budget nodig, bijdrage van div. partijen, markt als onderdeel van binnenstadsproduct.
	Gemeentelijk verzorgingsniveau en binnenstadsbezoekers, toeristen van buiten de plaats.

Spelers	Wie zijn ze en wat doen ze op deze markt?
Consument	Naast doelgerichte, trouwe bezoekers ook meer impuls- en gastbezoekers. Ligging en aantrekkelijkheid bepalen omvang 'gastbezoek'. Door uitgebreide aanbod rel. langere bezoekduur en hogere bestedingen. Marktbezoek maakt deel uit van binnenstadsbezoek. Divers publiek; afhankelijk van omvang plaats en situering van markt ook meer diversiteit qua etniciteit.
Ondernemers	Naast gebruik eigen materiaal ook gehuurde marktkramen (verplicht/vrijwillig). Door omvang van de markt meer mogelijkheden voor marktniches en vernieuwing in productaanbod. Ondernemers dienen zich te onderscheiden van elkaar en te zorgen voor diversiteit. Veel allochtone ondernemers, broedplaats voor nieuw ondernemerschap.

Vervolg

Werknemers	<p>Meer inzet van werknemers. Gebruik van werknemers uit kwetsbare groepen (allochtonen, werkloze jongeren, etc.) en werkervaringsplaatsen. Inzet van werknemers beperken ook lengte van wachttijden en drukte/opstoppingen in looppaden.</p> <p>Banenpool van allround marktassistenten die op verschillende plekken kunnen bijspringen, bediening, opruimen, etc. Ook is er een marktmanagerspool waarbij opvolgers worden gezocht en gevonden.</p>
Organisatoren	<p>Meer mogelijkheden voor facilitaire dienstverlening. Daarnaast wordt de organisatie van de markt door de lokale overheid (deels) uitbesteed aan organisatiebureaus.</p>
Leveranciers	<p>Ondernemers hebben een goede basis en daarmee een sterke positie bij inkoop. Kan gebundeld worden maar ook creatieve inkoop bij lokale producenten (food). Onderscheidend product en streekgebonden spreekt consumenten aan.</p>
Projectontwikkelaars/beleggers	<p>Markten zijn qua omvang moeilijk verplaatsbaar; verkleint kans op speelbal worden van projectontwikkelaars. Investerings in binnenstad (of het uitblijven ervan) zijn van invloed op het functioneren van de markt.</p>
Ketens / samenwerking	<p>Op dit type markt zullen naast beginnende en weinig kapitaalkrachtige marktcoöpiënten ook professionele marktketens producten aanbieden.</p> <p>Ondernemers zijn georganiseerd in een Marktstichting. Dragen samen zorg voor promotie budget, activiteiten en bewaken kwaliteit markt.</p>
Gemeente	<p>Ziet belang van de markt voor binnenstad in en zal kwaliteit van de markt met minder regelgeving en beleid willen waarborgen.</p>

Marktplaats

Het ruimtegebruik in de binnenstad is intensief. Openbare ruimte in de vorm van pleinen en ontmoetingsplekken is schaarser dan in 2006. Gebruikers van de nog beschikbare ruimte in binnensteden concurreren elkaar. Om de markt de benodigde omvang en continuïteit te bieden en ze niet te slachtofferen voor marktverplaatsingen maken gemeenten gezamenlijk met de marktpartijen afspraken en keuzes die de markt voor de komende jaren een vaste plek geeft.

Mede deze afspraken hebben geleid tot een veranderd vestigingspatroon voor grote, breedgesorteerde markten. De Grote Markt is nu nog het domein van de binnenstad. In 2015 is hier verandering in opgetreden. We hebben naast de Grote Markt in de binnenstad nu ook markten in de buitenstad. De markt volgt hiermee ontwikkelingen die ook reeds enige tijd waarneembaar zijn in het winkellandschap.

Gemeenten handhaven vanuit het belang en de meerwaarde van grote, brede markten in de nabijheid van andere publieksfuncties de markt in de binnenstad. Daarnaast ontstaan er ook grote markten 'in de wei'. Grootschalige, goed bereikbare marktlocaties met een ruim aanbod van parkeerlocaties zullen zich aan de rand van met name grote steden vestigen. Ook binnen dit markttype zal onderscheid te vinden zijn. Zo bieden grote markthallen onderdak aan regulier, grootschalig opgezette markten waarbij deze ook wisselend gebruikt worden voor Themamarkten en evenementen. Daarnaast vinden ook markten plaats bij PDV-locaties. Deze markten hebben ten opzichte van de centrummarkten en markten in markthallen wel een ander karakter. Zo is deze markt afgestemd op het nabijgelegen grootschalige winkelaanbod en het publiek dat er komt, wat zich vertaalt in een ander productaanbod.

Marktfrequentie

De Grote Markt in de binnenstad vindt een aantal keren per week plaats. Op basis van monitoring van druktebeelden in binnensteden worden de openingstijden van de markt afgestemd op het publiek en natuurlijk afgestemd op de openingstijden van winkels en horeca. Naast dagmarkten ontstaan ook specifieke avondmarkten die zich richten op de combinatie horeca en markt.

De grote markthal is dagelijks geopend en zal doordat het 'stand-alone' draait, variëren in de openingstijden. Wel is het doordeweeks ook tijdens avonden open zodat consumenten er na werktijd terecht kunnen.

De PDV-markt vindt minder frequent plaats (bijvoorbeeld 1 keer per maand) en kent openingstijden die overeenkomen met de omliggende grootschalige winkels.

Te koop op de markt

De centrummarkt positioneert zich breedshalig waarbij er voor elk wat wils is maar waar door te variëren met de indeling van de markt wel segmentering mogelijk is (bijvoorbeeld horizontaal, verticaal of discount versus luxe). De markt ontwikkelt zich qua aanbod overeenkomstig reeds gesignaleerde ontwikkelingen in de winkelmarkt. Zo zal ook de markt een samenspel zijn van couleur locale aanbieders en marktketens. Hierbij geldt dat marktketens zich als prijsvechter positioneren, terwijl de zelfstandige couleur locale marktkoopman zich als specialist en serviceverlener presenteert. Detailhandel en marktwezen zijn zich sterk bewust van de synergie-effecten en bieden vanuit deze invalshoek gezamenlijke arrangementen en aanbiedingen aan.

Positionering van de markt vindt ook plaats door onderscheidende, bijzondere, pure en gezonde producten aan te bieden. Zo verkopen boeren en tuinders producten die rechtstreeks van het land komen op de markt aan stedelingen ('naar Amerikaans voorbeeld'). Daarnaast zorgen buitenlandse marktondernemers voor een stuk productvernieuwing op de markt.

Op de nieuwe ontstane marktform in Nederland – de markt(hal) in de wei – bepaalt de private organisatie van de markt ook het productaanbod. Verschillend kan gekozen worden voor een breed, diep of thematisch aanbod van marktkooplieden en koopwaar.

Bij markten die in de directe nabijheid van PDV-locaties plaatsvinden, geldt dat deze qua profiel aansluiten bij het aanwezige winkelaanbod. Het gaat dan in mindere mate om dagelijkse en modische artikelen maar veeleer om niet-dagelijkse, doelgerichte maar ook vergelijkende artikelen.

Meer ruimte voor marktdenken

Grote Markten in binnensteden vallen ook in 2015 voor een belangrijk deel onder verantwoordelijkheid van lokale overheden. Verschil met 2006 is wel dat markten veel meer vanuit het private marktdenken worden benaderd.

Als gevolg van deregulering worden meer taken en bevoegdheden overgeheveld naar de markt. De gemeentelijke overheid levert als beheerder van de openbare ruimte nog altijd de randvoorwaarden en de noodzakelijke voorzieningen. De organisatorische kant is echter steeds vaker uitbesteed aan meer private organisaties – al dan niet onder een publiekrechtelijke paraplu - die zorgen voor de organisatie, communicatie en promotie van evenementen. Marktverordeningen worden niet meer vanuit een reguleringperspectief opgesteld maar worden een gezamenlijk manifest waaraan alle partijen zich verbinden.

3.2. De Kleine Markt

Profielschets

Kenmerken	Hoe ingevuld voor deze markt?
Locatie	<ul style="list-style-type: none"> • kleinere plaatsen tot naar schatting 15.000 inwoners • in dorpskern of in wijk van grotere plaats • veelal op een parkeerterrein (openbaar, evt. bij of van supermarkt)
Omvang	10 tot 15 marktkramen.
Organisatie	Zelfregulerend, binnen door gemeente gestelde randvoorwaarden.
Frequentie	1 keer per week, aangevuld met seizoensgebonden ophogingen.
Branchering	Afstemming belangrijk; op inwoners en op winkelaanbod. Basispakket aanbieden.
Assortiment	Dagelijks (80 procent) en doelgericht niet-dagelijks (20 procent).
Promotie	Richten op lokale bevolking, werken met acties, klantenbinding belangrijk.
Verzorgingsgebied	Kern- of wijkverzorgend.

Spelers	Wie zijn ze en wat doen ze op deze markt?
Consument	<p>Veel vaste klanten met vast aankooppakket, hechten daarom veel waarde aan 'trouwe' marktkooplieden en -kramen.</p> <p>Komen zowel met auto als per fiets, bezoekduur niet al te lang maar wordt verlengd door sociale ontmoetingsfunctie.</p>
Ondernemers	<p>Marktkooplieden met eigen materiaal en gezien beperkte omvang van markt kwaliteit van ondernemer belangrijk.</p> <p>Ondernemers moeten zich onderscheiden van aanwezige winkels.</p>
Werknemers	Veel kramen zullen niet dermate groot zijn dat veel werknemers zijn benodigd. Vaak aangevuld met lokale krachten.
Organisatoren	<p>Behoeft aan aanvullende diensten beperkt. Geen externe organisatie bij betrokken. Zelfwerkzaamheid van marktkooplieden belangrijk.</p> <p>Biedt kansen voor het in de markt zetten van een kant en klaar concept, vaste branchering, zelfs vaste formules (hoeft niet vaste ondernemer te zijn).</p>
Leveranciers	Ondernemers verzorgen zelf inkoop. Ook hier kansen voor streekgebonden producten maar wel als aanvulling op basis aanbod.
Projectontwikkelaars/beleggers	Marktlocatie vaak op centrale, beeldbepalende locaties en op publiek terrein; verkleint ontwikkelkansen voor projectontwikkelaars.
Ketens / samenwerking	Veel zelfstandige marktondernemers, zullen niet voorop lopen in aanwezigheid marktketens. Samenwerking op markt mogelijk ter promotie van de markt.
Gemeente	Belangrijk voor binnenstadsproduct, gemeente wil hoofdlijnen blijven uitzetten.

Kansrijk mits van waarde

De Kleine Markt heeft ook in 2015 bestaansrecht. Wel geldt hierbij dat toekomstkansen heel duidelijk verzilverd dienen te worden. De Kleine Markt moet zich afgewogen en complementair positioneren in ruimtelijk opzicht, qua productaanbod en qua sfeer.

Kleine Markten die gelokaliseerd zijn in omgeving met detailhandel en horeca zullen in 2015 sterk afhankelijk zijn van de sfeer op de markt (sociale ontmoetingsfunctie) en de kwaliteit van ondernemers. Dit zijn onderscheidende aspecten. Onderscheidt een Kleine Markt zich hier niet in dan zal deze Kleine Markt verdwijnen uit het marktlandschap en zal vooral de supermarkt hierdoor haar positie versterken.

Kleine Markten zullen ook gevestigd zijn in een omgeving waar detailhandel beperkt vertegenwoordigd is. De Kleine Markt heeft bestaansrecht in kleine dorpskernen en in (nieuwbouw-)wijken met weinig winkels. Verschraving van het winkelaanbod in kleine dorpskernen en in woonwijken leidt tot meer draagvlak voor Kleine Markten. Kleine Markten hebben hier met name een complementaire functie qua productaanbod. Het is dan wel belangrijk dat de Kleine Markt flexibel is; daar waar voorzieningen in de verdrukking komen, moet er ook op ingesprongen kunnen worden. De Kleine Markt zal echter niet de volledige verzorgingsfunctie voor rekening (kunnen) nemen. De frequentie van gemiddeld één keer per week is daarvoor niet voldoende en de toenemende inbreiding van supermarkten op lokaalniveau zorgt ook voor aankoopmogelijkheden.

Doelgroepspecifieke markttijden

De sfeercomplementaire Kleine Markt stemt de openingstijden af op de winkelopeningstijden, gezien het belang van de wisselwerking tussen detailhandel en ambulante handel.

De productcomplementaire Kleine Markt stemt de openingstijden daarentegen sterk af op de doelgroep. Zo zal in dorpskernen waar relatief veel ouderen wonen de markt 'gewoon' overdag plaatsvinden. Maar in nieuwbouwwijken waar veel inwoners overdag werken, zal de markt mede buiten werktijden plaatsvinden (bijvoorbeeld namiddag).

1e klas producten

De Kleine Markt positioneert zich als een groep specialisten naast de supermarkt met veel dagverse producten en verkopers die hun klanten kennen, waarderen en van tips voorzien. Productkwaliteit en klantenbinding zijn belangrijke voorwaarden voor een functionerende Kleine Markt. Afhankelijk van de omgeving zal de markt ook een aanvullend dienstenpakket aanbieden. Zo zal op de sfeercomplementaire markt een bewaar- of brengservice de klant het goed mogelijk maken om ook nog andere winkels te bezoeken zonder de op de markt gekochte producten te hoeven meeslepen. De productcomplementaire Kleine Markt biedt ook diensten aan die in de directe omgeving van de markt niet (meer) worden aangeboden maar wel voorzien in een lokale behoefte, zoals een mobiele pinautomaat.

De Kleine Markt heeft een sterke sociale functie. Deze functie kan versterkt worden door de klantenbinding te vergroten (bijvoorbeeld klantspecifieke acties) en door fysiek ruimte vrij te maken voor de sociale functie (bijvoorbeeld kraam waar gratis koffie kan worden gedronken).

Organisatie verschilt met functie

De verzorgingspositie en -functie is mede bepalend voor de wijze waarop de Kleine Markt georganiseerd wordt. Zo maakt de sfeercomplementaire Kleine Markt, die in grotere plaatsen te vinden is, mede vanwege het feit dat deze in of aanpalend aan een winkelcentrum gevestigd is, onderdeel uit van het winkelcentrummanagement. Deze markt zal harder moeten vechten voor behoud van de verzorgingsfunctie. Dit betekent dat promotie en reclame belangrijk is.

Voor productcomplementaire markten geldt dat de organisatie ervan overwegend voor rekening komt van gemeenten. Gemeenten hechten waarde aan bepaald verzorgingsniveau voor haar inwoners.

Een aparte organisatievorm ontstaat doordat marktkoopliden zich verder organiseren. Marktondernemers zien de waarde van samenwerking in. Voortkomend uit reeds gevormde inkoopcombinaties ontstaan ook intensieve samenwerkingsvormen doordat marktondernemers zich bij elkaar hebben aangesloten en met een vaste, uitgebalanceerde groep marktondernemers in verschillende plaatsen een Kleine Markt vormen. Ontlast gemeenten door belangrijk deel van organisatie voor rekening te nemen en de marktondernemers zullen door samenwerking ook voordelen genereren.

3.3. De Slimme Marktplaats

Kenmerken	Hoe ingevuld voor deze markt?
Locatie	<ul style="list-style-type: none"> in kleine kernen zonder ruimte voor een markt op specifieke, voor publiek bereikbare, plekken, veelal in de nabijheid van winkels, veel passanten
Omvang	één of enkele marktkramen.
Organisatie	Marktondernemer.
Frequentie	Naar wens van de ondernemer, bv. op do, vrij, za. en vergunning.
Branchering	Aanvulling op winkelaanbod in de kern.
Assortiment	Dagelijks maar ook van alles wat (breed).
Promotie	Mond op mond reclame, gerichte actie huis aan huis.
Verzorgingsgebied	Lokaal, klein verzorgingsgebied.

Spelers	Wie zijn ze en wat doen ze op deze markt?
Consument	Omwonenden.
Ondernemers	<p>Marktondernemers die m.n. food-producten verkopen (vis, a.g.f., kaas, Vietnamees, etc.).</p> <p>Maar ook soort SRV-man met een vaste standplaats.</p>
Werknemers	Afhankelijk van de omvang van de marktkraam.
Leveranciers	Ondernemer zorgt zelf voor inkoop.
Projectontwikkelaars/beleggers	Niet interessant voor beleggers.
Ketens / samenwerking	Marktondernemer kan deel uitmaken van keten maar kan ook zelfstandig opereren.
Gemeente	Moet vergunning afgeven. In kleine kernen waar leefbaarheid onder druk staat en aantal winkels sterk afneemt, kan solitaire standplaats voor gemeente alternatief zijn.

Vaste en vliegende marktkramen

De afzonderlijke marktkraam heeft ook in 2015 de plekken voor het uitzoeken. Grofweg zijn twee type solitaire standplaatsen te onderscheiden: de vaste en de vliegende marktkraam.

Vaste solitaire standplaatsen zijn te vinden in kleine woonkernen waar onvoldoende draagvlak is voor een winkel met een soortgelijk assortiment. De solitaire standplaats vormt een aanvulling op of vervanger van winkelaanbod. Een andere vaste plek voor een afzonderlijke marktkraam is te vinden bij continue traffic punten ('locaties waar mensen worden geladen en gelost'). Ook springen solitaire marktkramen in op het ontbreken van voorzieningen in bedrijven- en kantorenparken. Op veel bedrijfs- en kantoorlocaties zijn nauwelijks publieksgerichte voorzieningen aanwezig. Hoewel er op grotere bedrijfslocaties duizenden mensen werken, is er vaak niets te kopen. Een marktkraam biedt uitkomst.

'Een slimme marktplaats heeft het in zich om de consument op te zoeken en is snel en slagvaardig'.

Naast vaste solitaire marktplaatsen zal de afzonderlijke marktkraam ook de functie van vliegende winkel gaan vervullen. Hierbij gaat het om flexibele marktkramen die daar te vinden zijn waar tijdelijk draagvlak is. Een goed voorbeeld zijn evenementen waar veel publiek op af komt. Gemeenten bieden steeds meer ruimte aan evenementen waarbij consumenten ook meer tijd besteden aan evenementenbezoek (ten koste van onder meer horecabezoek).

Door marktkramen nabij evenementen te plaatsen, speelt de ambulante handel goed in op de toenemende oriëntatie op evenementen. Dergelijke marktplaatsen kunnen krenten in de pap van de markt zijn.

Eveneens een interessante plek voor een tijdelijke solitaire standplaats vormen nieuwbouwwijken. In nieuwbouwwijken ontbreekt het vaak te lang aan winkels. Woningen worden reeds bewoond terwijl voorzieningen nog dienen te worden ingevuld. Een marktkraam kan deze leegte opvullen en hier een tijdelijke verzorgingsfunctie vervullen.

Tijden afgestemd op omgeving

Openingstijden van solitaire standplaatshouders zijn sterk afhankelijk van de omgeving. Zo bieden marktkramen in woonkernen en in nieuwbouwwijken overwegend overdag hun koopwaar aan waarbij afhankelijk van het bewonersprofiel geëxperimenteerd wordt met verschuivende openingstijden.

Solitaire marktkramen gekoppeld aan een evenement verkopen hun artikelen logischerwijs ten tijde van het evenement.

Hoewel marktkramen op bedrijfslocaties met name veel aanloop hebben tijdens de lunchpauze en aan het einde van de werkdag, is het belangrijk dat hier gevestigde marktkramen continuïteit bieden en de openingstijden afstemmen op de omliggende bedrijvigheid.

Meer dan vis

Ook hier geldt dat de locatie bepaalt wat er wordt verkocht. In woonomgevingen gaat het vanuit het oogpunt van complementariteit veelal om dagelijkse artikelen zoals vis, snacks of agf. Ook worden ambachtelijk geproduceerde producten verkocht. Bij evenementen worden de te verkopen producten aangepast aan het evenement, voorbeelden zijn picknickmanden en slowfood.

Marktkramen bij traffic locaties zijn reizende klanten van dienst doordat telefonisch en via internet bestellingen kunnen worden doorgegeven. De klant kan bij aankomst direct de gewenste producten in ontvangst nemen waardoor geen kostbare tijd verloren gaat.

Solitaire marktkramen op bedrijvenlocaties zijn, om een te grote afhankelijkheid van de lunchpauze te voorkomen, inventief. Zo treden de marktkooplieden op als leverancier voor bedrijven, kunnen bestellingen online worden geplaatst en worden ook flankerende diensten aangeboden.

Restrictief of liberaal

Bovengenoemd zijn vele mogelijkheden waar in beginsel economische ruimte aanwezig is voor een solitaire marktplaats. Marktkooplieden zijn echter wel afhankelijk van vergunningen van gemeenten wanneer het om openbare ruimte gaat, dan wel toestemming van eigenaren wanneer het privaat grondeigendom betreft. Vanuit beleidsperspectief zijn wel een tweetal aandachtspunten te benoemen:

- Wanneer er financieel draagvlak is voor de verkoop van producten zal dit niet altijd 'gegund' worden aan de ambulante handel. (Voetbal)stadions hebben bijvoorbeeld detailhandel (met forse financiële afdrachten) nodig om een en ander te kunnen realiseren waardoor Slimme Marktplaatsen niet altijd in beeld zijn.
- Het gemeentelijk beleid waarmee de verhouding tussen detailhandel, warenmarkt en losse standplaatsen wordt geregeld, is ook bepalend voor de uitgifte van solitaire marktplaatsen. Gaan losse standplaatsen ten koste gaan van een markt?

In een nieuwbouwwijk kan door projectontwikkelaars in de planvorming worden opgenomen dat er tijdelijk een marktkraam in de nieuw te bouwen wijk kan worden geplaatst zodat (toekomstige) bewoners er dagelijkse producten kunnen kopen maar dit dient wel afgestemd te zijn met omgeving ('geen gezandstraalde vis').

Zelfstandige marktkooplieden zien vanwege de toenemende concurrentie op grotere markten met marktketens meer kansen in solitaire marktkramen. En zoeken steeds meer hun 'toevlucht' tot solitaire vaste standplaatsen waarbij zonder bemoeienis van een private organisatie of publieke richtlijnen producten kunnen worden verkocht aan een trouw publiek.

Voor de 'vliegende' marktkramen bij evenementen en in wijken in aanbouw is het wel mogelijk dat evenementenbureaus en projectontwikkelaars in zee gaan met een marktketen. Deze marktkramen worden vooral vanuit een georganiseerde keten/samenwerking aangestuurd. Dat maakt deze marktplaats ook kansrijk.

3.4. Themamarkt

Profielschets

Kenmerken	Hoe ingevuld voor deze markt?
Locatie	<ul style="list-style-type: none"> • variërend afhankelijk van publiek/private karakter • zowel in kleine als in grote steden • kan openlucht maar ook overdekt plaatsvinden • overal dus
Omvang	Varieert, naar type, aanbod, thema, gelegenheid.
Organisatie	Projectmatige aanpak, professioneel, veelal met meerdere betrokken partijen i.v.m. regelgeving, veiligheid, etc.
Frequentie	Heel divers, o.a. rondom feestdagen en vakanties maar ook maandelijks boekenmarkt, aansluiten bij koopzondagen.
Branchering	Gespecialiseerd en thematisch ingestoken.
Assortiment	Per themamarkt verschillend (soms productverwantschap basis, soms ook koop- en gebruiksverwantschap), voorbeelden: countryfair, jammarkt, groenmarkt, boekenmarkt, rommelmarkt, brocante, internationale markt, bloemenmarkt, stoffenmarkt, kermismarkt, kleding, 2 ^e hands, uitverkoop bundelen.
Promotie	Promotie erg belangrijk, veel budget nodig. Professionele organisatie.
Verzorgingsgebied	Afhankelijk van opzet kan verzorgingsgebied ook variëren van landelijk tot lokaal.

Spelers	Wie zijn ze en wat doen ze op deze markt?
Consument	Afhankelijk van insteek: een kerstmarkt zal meer recreatieve bezoekers trekken (hoger funshop-gehalte), terwijl bijvoorbeeld een computermarkt een meer doelgericht, gespecialiseerd publiek zal trekken.
Ondernemers	Naast goed opgeleide, gespecialiseerde marktondernemers zullen ook handelaren met restpartijen zich aanbieden voor themamarkten. Ook kan in een aantal gevallen sprake zijn van winkeliers die op themamarkten producten verkopen.
Werknemers	Thematische markten met een diep assortiment hebben meer baat bij deskundig personeel dan thematische markten met een breedschalig karakter.
Leveranciers	Gezien projectmatige opzet van veel themamarkten worden facilitaire voorzieningen veelal goed aangeleverd.
Projectontwikkelaars/beleggers	Themamarkten met een kernverzorgend evenementkarakter zullen meer publiek domein blijven. Daarnaast zijn er ook meer commercieel georiënteerde themamarkten die vanuit ontwikkel- en belegoogpunt interessant (kunnen) zijn voor marktpartijen.
Ketens / samenwerking	Lokale themamarkten, zonder commerciële organisatiebasis, blijven lokaal ingekleurd veelal door samenwerking tussen ondernemersverenigingen en gemeente. Themamarkten met commerciële organisatiebasis lenen zich wel voor samenwerking en formuleontwikkeling en zijn ook meer footloose.
Gemeente	Themamarkten die vanuit citymarketing oogpunt van waarde zijn voor een plaats kunnen rekenen op betrokkenheid van lokale overheid bij de organisatie ervan. Commerciële themamarkten zullen moeten voldoen aan gemeentelijke richtlijnen en de bijbehorende procedures dienen te doorlopen om een 'marktvergunning' te verkrijgen.

Themamarkten als onderdeel van evenementenbeleid

Themamarkten voorzien ook in 2015 in een duidelijke behoefte. Het aanbod zal in 2015 groter zijn dan nu het geval is. Evenementenbeleid is niet langer het domein van grote steden, ook kleinere steden schatten evenementen in als een belangrijk instrument voor citymarketing. Naast concerten vormen thema- en jaarmarkten de belangrijkste ingrediënten voor dit beleid. Dit zal betekenen dat gemeenten naast de reguliere markten een toenemend aantal Themamarkten per jaar organiseren. De Themamarkten zullen qua omvang variëren, afhankelijk van de gemeentegrootte en zijn overwegend te vinden in de binnenstad. Geëxperimenteerd zal worden met het houden van Themamarkten op grootschalige detailhandelslocaties.

'Het type themamarkt is afhankelijk van het levensritme van de samenleving, momenteel is dat o.a. gezondheid en voeding'.

'Themamarkten gaan over behoeftedomeinen van mensen of een verzameling van aanbieders die een gemeenschappelijk kenmerk hebben'.

Kalender

Een aantal Themamarkten is seizoengerelateerd, zoals een bloemenmarkt of de kerstmarkt. Themamarkten die in de binnenstad plaatsvinden, krijgen een plaats in de evenementenkalenders van gemeenten waarbij ze soms ook dienen als gatenvullers.

Elk thema is denkbaar

Het onderscheid tussen braderie, vlooiemarkt en jaarmarkt zal in 2015 verwaterd zijn, wat vooral komt doordat ze als evenement worden benaderd en georganiseerd. Daarnaast zullen productgerelateerde Themamarkten de komende jaren nog verder groeien. Gemeenten zijn creatief in het bedenken van thema's en trachten een onderscheidende insteek te hebben ten opzichte van naburige gemeenten. Hierbij geldt wel het 'gevaar' dat een teveel aan boeken-, bloemen- en stoffenmarkten de belangstelling doet tanen doordat consumenten marktmoe worden. Themamarkten onderscheiden zich van beurzen door het veel sterkere accent op de verkoop van producten, daar waar beurzen in eerste instantie meer gericht zijn op informatie en promotie. Wel wordt belevingswaarde toegevoegd door afhankelijk van thema ook specialisten demonstraties te laten uitvoeren (bijvoorbeeld een tuinman op een bloemenmarkt of een schrijver op een boekenmarkt).

Organisatie: tweesporig

De Themamarkt wordt door de ambulante handel als een aparte marktform gezien die minder van doen heeft met de reguliere markt. Doordat Themamarkten sterk gericht zijn op promotie en verkoop van de (binnen-)stad blijft de gemeente betrokken bij de organisatie van Themamarkten.

Dit neemt niet weg dat parallel hieraan ook commerciële, meer beursachtige Themamarkten met een private projectorganisatie plaats vinden. Deze vinden niet plaats in publiek domein maar vooral in sporthallen, zalencentra en eventueel congresaccommodaties. Er zal hier vervaging optreden: beurzen worden meer Themamarkt en Themamarkten worden meer beurs.

Bijlagen

1. Gesprekspartners

Deelnemers groepsessies

Naam	Functie
dhr. D. Bastiani	Marktondernemer
dhr. S. Bedeke	Beleidsmedewerker gemeente Amsterdam
dhr. H. Bos	Kramenzetter
dhr. P. Breuers	HBD DAD-adviseur
dhr. A. Bijkerk	Landschapsarchitect
dhr. T. van Eeuwijk	Inkooporganisatie Huishoudtextiel Eindhoven
dhr. H. Elders	Centrummanager Heuvel Galerie
dhr. R. Hendriks	Marktondernemer
dhr. Hopmans	Kramenverhuur
mevr. A. Houtman	Medewerker KvK Amsterdam
dhr. A. Kluiters	Marktondernemer
mevr. H. Lorwa	Adviseur Retail Management Center
dhr. J. Maijen	Medewerker gemeente Tilburg
mevr. B. Meulenhoff	Hoofd Marktzaken gemeente Amsterdam
dhr. J. Meijer	Marktondernemer
dhr. H. Mulder	Beleidsambtenaar gemeente Almelo
dhr. A. Prins	Marktmeester gemeente Amstelveen
dhr. P. Smits	HBD DAD-adviseur
dhr. M. Snijder	HBD DAD-adviseur
dhr. J. Terra	Adviseur Q&A Research & Consultancy
dhr. C. Verburg	Marktondernemer
dhr. W. Vetter	Medewerker KvK Den Bosch
dhr. J. Vermeulen	Marktmeester gemeente Apeldoorn
dhr. F. Visser	HBD DAD-adviseur
dhr. M. de Wilde	Marktondernemer
dhr. L. de Zwart	Kramenzetter
dhr. A. Zwikker	Beleidsambtenaar gemeente Apeldoorn

2. Adressenlijst

Hoofdbedrijfschap Detailhandel (HBD)

Nieuwe Parklaan 72-74
Postbus 90703, 2509 LS Den Haag
T 070 338 56 00
F 070 338 57 11
E info@hbd.nl
I www.hbd.nl

Centrale Vereniging voor de Ambulante Handel (CVAH)

Stevinweg 2
Postbus 47, 3890 AA Zeewolde
T 036 540 99 45
F 036 540 97 19
E cvah@cvah.nl
I www.cvah.nl

FNV Bondgenoten

Varrolaan 100
Postbus 9208, 3506 GE Utrecht
T 030 273 82 22
F 030 273 82 25
E info@bg.fnv.nl
I www.fnvbondgenoten.nl

CNV Dienstenbond

Polarisavenue 175
Postbus 3135, 2130 KC Hoofddorp
T 023 565 10 52
F 023 565 01 50
E cnvdienstenbond@cnvdibo.nl
I www.cnvdienstenbond.nl



Hoofdbedrijfschap
Detailhandel

www.hbd.nl



DE MARKT.
VAN ALLE MARKTEN THUIS.