

***Markt op maat***  
***2004***

***Den Haag, juli 2004***



1	INTRODUCTIE	5
2	DE KEUZE VOOR EEN WARENMARKT	7
2.1	Overwegingen om een warenmarkt in te stellen	7
2.2	Vaststellen van het economisch draagvlak	7
2.2.1	Wat is het bestedingspotentieel voor de markt?	7
2.2.2	Welke scenario's zijn denkbaar?	7
2.2.3	Wat zijn de mogelijkheden van de beoogde locatie(s)?	8
2.2.4	Wat is het huidige aanbod in de ambulante handel?	8
2.2.5	Hoe groot is de economische ruimte voor een warenmarkt?	8
2.2.6	Hoe ziet het ontwerp van de warenmarkt eruit?	9
2.3	Vaststellen van het maatschappelijk draagvlak	9
3	DE FUNCTIE VAN DE WARENMARKT	11
3.1	Het fenomeen: warenmarkt	11
3.2	Het belang van een goede warenmarkt	11
3.3	De warenmarkt als aankoopkanaal	11
3.4	De warenmarkt als economische motor	12
3.5	De warenmarkt als bron van inkomsten	14
3.6	De warenmarkt als sociaal trefpunt	15
3.7	Perspectief	16
4	HET FUNCTIONEREN VAN DE WARENMARKT	19
5	DIMENSIE I: BASISINFRASTRUCTUUR	23
5.1	De aspecten	23
5.2	Invulling per aspect	23
5.3	Proactief ondernemen	25
6	DIMENSIE II: INRICHTING VAN DE WARENMARKT	29
6.1	De aspecten	29
6.2	Invulling per aspect	29
6.3	Proactief ondernemen	32
7	DIMENSIE III: WISSELWERKING MET OMGEVING	35
7.1	De aspecten	35
7.2	Invulling per aspect	35
7.3	Proactief ondernemen	38
8	DIMENSIE IV: AFSTEMMING OP DE CONSUMENT	41
8.1	De aspecten	41
8.2	Invulling per aspect	42
8.3	Proactief ondernemen	44
9	DIMENSIE V: ORGANISATIE EN COMMUNICATIE	47
9.1	Aspecten	47
9.2	Invulling per aspect	48
9.2.1	Organisatie	48
9.2.2	Communicatie (intern en extern)	50
9.3	Proactief ondernemen	52
10	STAPPENPLAN	55
11	CONTROLELIJST	57
	BIJLAGEN	60
	Bijlage 1 Voorbeeld consumentenonderzoek	61
	Bijlage 2 Branchering	65
	Bijlage 3 De marktcommissie	70
	Bijlage 4 Gebruik eigen materiaal	71
	Bijlage 5 Concept statuten Stichting Marktpromotie	74
	Bijlage 6 Nuttige adressen	78



# **1** *Introductie*

# 1 **INTRODUCTIE**

## **VERNIEUWDE VERSIE VAN DE 'DE MARKT OP MAAT'**

Dit werkboek is een instrument om de kwaliteit van warenmarkten te verbeteren binnen de bestaande organisatorische en juridische structuur. De omgeving dwingt de warenmarkt, net als elke andere aanbieder, steeds grotere inspanningen te verrichten om de concurrentie voor te blijven. Met grote regelmaat zal de warenmarkt zich moeten afvragen: waar staan we, en welke mogelijkheden zijn er om het functioneren te verbeteren?

Om deze reden heeft de afdeling Markt-, Straat- en Rivierhandel (MSR) van het Hoofdbedrijfschap Detailhandel (HBD) in overleg met de Centrale Vereniging voor de Ambulante Handel (CVAH) in 1998 een instrument ontwikkeld, waarmee warenmarkten een inschatting kunnen maken van hun eigen kwaliteit. Deze inschatting vormt de basis voor een continue verbetering van het functioneren van de warenmarkt: **de markt op maat!**

Het voorliggende werkboek is de tweede versie. De informatie is geactualiseerd en aangepast aan het moderne tijdsbeeld. Bovendien is het werkboek uitgebreid met aspecten die bij het instellen van een warenmarkt een rol spelen.

## **OPZET EN GEBRUIK VAN HET WERKBOEK**

Het werkboek kan gezien worden als een kwaliteitsmeter, waarin vijf dimensies worden onderscheiden. Elke dimensie levert een bijdrage aan het functioneren van de warenmarkt en is uitgewerkt in een groot aantal aspecten. In het werkboek wordt elk aspect afzonderlijk belicht door middel van één of meer vragen die verwijzen naar een optimale situatie. Hierbij past de kanttekening dat het begrip 'optimale markt' met de nodige voorzichtigheid tegemoetgetreden moet worden. In de eerste plaats is elke warenmarkt uniek. Het is onmogelijk om een eenduidig beeld te schetsen van een optimaal functionerende warenmarkt: elke warenmarkt functioneert binnen een lokale, gemeentelijke context met zijn eigen kenmerken en randvoorwaarden. In de tweede plaats is het onmogelijk om een ideaaltypisch beeld te schetsen van de kwaliteit van een warenmarkt. Uiteindelijk is het de consument die oordeelt over de kwaliteit van de warenmarkt. In dat opzicht zijn slechts algemene uitspraken te doen, bijvoorbeeld op basis van trends in consumentenvoorkeuren. Lokaal kunnen de voorkeuren echter afwijken.

Door het beantwoorden van de vragen kan op betrekkelijk eenvoudige wijze een inschatting worden gemaakt van de kwaliteit van de eigen warenmarkt. Hierdoor ontstaat een beeld van de sterke punten en verbeterpunten.

Het werkboek is bedoeld voor eenieder die betrokken is bij de warenmarkt en/of medeverantwoordelijkheid draagt voor het zo goed mogelijk functioneren van de warenmarkt.

## **LEESWIJZER**

Het werkboek start met de keuze voor een warenmarkt in hoofdstuk 2. Voor een algemene beschrijving van de warenmarkt wordt verwezen naar hoofdstuk 3: de functie van de warenmarkt. Vervolgens worden de vijf dimensies van het functioneren van de warenmarkt in hoofdstuk 4 uiteengezet en in de vijf daaropvolgende hoofdstukken afzonderlijk behandeld. In hoofdstuk 10 is ter afsluiting een stappenplan en in hoofdstuk 11 een controlelijst opgenomen. Wij hopen hiermee een zo praktisch mogelijk werkboek voor de gebruikers te hebben samengesteld.



## **2** *De keuze voor een warenmarkt*

## **2 DE KEUZE VOOR EEN WARENMARKT**

### **2.1 OVERWEGINGEN OM EEN WARENMARKT IN TE STELLEN**

Het leeuwendeel van de gemeenten heeft een of meer warenmarkten. Toch komt de vraag of er een (nieuwe) warenmarkt ingesteld moet worden, nog regelmatig voor: bijvoorbeeld bij de aanleg van nieuwe woonwijken of bij herstructurering van detailhandelsvoorzieningen in stadsdelen.

De belangrijkste overwegingen voor een gemeente om een warenmarkt in te stellen zijn:

1. versterking van een winkelcentrum;
2. verlevendiging van een binnenstad of stadsdeel;
3. het op peil houden van het dagelijkse voorzieningenniveau.

Onderdeel van de herstructurering van de wijk Groot-Kalsdonk in Roosendaal is de ontwikkeling van een nieuw wijk- en winkelcentrum dat 'het hart van de wijk' moet gaan vormen. De gemeente staat daarbij ook voor de keuze om een kleine wijkmarkt hierin op te nemen. Onderzoek heeft aangetoond dat zo'n warenmarkt economisch haalbaar is, gelet op de te verwachten consumptieve bestedingen, de bevolkingssamenstelling (relatief veel ouderen en allochtonen) en de concurrentie (beperkte afvloeiing naar andere markten). De warenmarkt zou het zeer verschaalde voorzieningenniveau op peil houden en het wijkcentrum kunnen verlevendigen.

*Bron: EIM, 2002*

Wanneer de gedachtevorming over het instellen van een warenmarkt zich voordoet, dient een aantal keuzes of stappen genomen te worden. In de volgende paragrafen worden die uitgewerkt.

### **2.2 VASTSTELLEN VAN HET ECONOMISCH DRAAGVLAK**

Het functioneren van een warenmarkt wordt bepaald door de vraag, het aanbod en de concurrentie. Bij het instellen van een markt gaat het vaak om vragen als: Is een wijkmarkt haalbaar in de nieuwe wijk? Gaat zo'n markt niet ten koste van de omzet van de andere warenmarkten in de gemeente? Hoe ligt deze situatie als de wijk over 10 jaar anderhalf keer zo groot is of als de wijk z'n upgrading heeft ondergaan?

Er zijn markt bureaus in Nederland die dit uitstekend voor gemeenten kunnen uitzoeken, alternatieven kunnen aandragen en hen kunnen adviseren. De gemeenten kunnen echter ook zelf veel doen. Ten eerste zal het economische draagvlak voor de markt berekend moeten worden. Hierin zijn vier stappen te onderkennen.

#### **2.2.1 Wat is het bestedingspotentieel voor de markt?**

Eerst moet vastgesteld worden wat de te verwachten consumptieve bestedingen op de beoogde markt zullen zijn. Met andere woorden: zit er in het verzorgingsgebied (wijk, stadsdeel of gemeente) voldoende potentieel om de marktkooplieden een acceptabele omzet te garanderen?

De volgende gegevens zijn hiervoor nodig: inwoneraantal, bevolkingssamenstelling naar herkomst, leeftijd, huishoudenssamenstelling en inkomensniveau, maar ook prognoses hieromtrent. Deze gegevens kunnen afgezet worden tegen de landelijke gegevens en tegenover kengetallen over de consumptieve bestedingen in de ambulante handel, in de verschillende branches en door verschillende groepen van consumenten.

De volgende bronnen kunnen hiervoor geraadpleegd worden: HBD ([www.HBD.nl](http://www.HBD.nl)), CBS Statline ([www.cbs.nl](http://www.cbs.nl)) en diverse marktonderzoeksbureaus waaronder EIM ([www.eim.nl](http://www.eim.nl)).

#### **2.2.2 Welke scenario's zijn denkbaar?**

Aan de hand van het gevonden bestedingspotentieel kan al gedacht worden aan enkele scenario's voor de markt. Het gaat dan om keuzes ten aanzien van de omvang van de markt en het karakter daarvan. Wordt het een markt voor met name de dagelijkse boodschappen, een markt met een wijk- of lokale functie, een markt van circa 40 kramen? Wordt het een markt met een breed assortiment om gezellig te kunnen 'shoppen', een markt met een lokale of regionale functie, een markt van circa 80 kramen? Of wordt het een themamarkt (biologische markt, groenten- en fruitmarkt, exotische markt, etc.)? Ook het scenario 'geen markt' is mogelijk.

### 2.2.3 Wat zijn de mogelijkheden van de beoogde locatie(s)?

Centraal staat hier de vraag: Welke markt is mogelijk op welke locatie? Vaak is er sprake van één beoogde locatie. Het is dan zaak om de kwaliteit hiervan te bepalen aan de hand van dimensies: Basisinfrastructuur (zie hoofdstuk 5), Inrichting van de markt (zie hoofdstuk 6) en Wisselwerking met de omgeving (zie hoofdstuk 7).

Een aantal zaken dient in deze fase nadrukkelijk meegenomen te worden. Vragenderwijs zijn dit o.a.:

- Is er een aaneengesloten marktlocatie of een opgesplitste locatie beschikbaar?
- Welke omvang heeft die locatie?
- Hoe ligt de marktlocatie in fysiek opzicht ten opzichte van eventuele andere markten in de gemeente?
- Kunnen aanpassingen worden gedaan om de locatie fysiek aan de markteisen te laten voldoen (ankerpunten, waterafvoer, etc.)?
- Hoe is de bereikbaarheid van die locatie per auto en openbaar vervoer?
- Hoe is de bereikbaarheid van het centrum op marktdagen: voor centrumbezoekers, marktbezoekers, markt-kooplieden, zakelijke bezoekers en omwonenden?
- Is er voldoende parkeergelegenheid?
- In hoeverre kan er sprake zijn van een wisselwerking met andere voorzieningen in de omgeving? Welke andere functies zijn aan de marktlocatie toebedacht (incidenteel en op niet-marktdagen)?

Marktverplaatsingen die niet specifiek in de marktverordening geregeld zijn, komen steeds vaker voor. De centrummarkt moet wijken voor een eenmalige golfclinic, een wijkmarkt voor een popconcert. Deze marktverplaatsingen kunnen de professionele uitstraling van de markt schaden. De afgelopen jaren heeft dit tot een toenemend aantal conflicten geleid, waarin markt-kooplieden lijnrecht staan tegenover gemeenten en organisatoren van evenementen. Begin 2004 is in opdracht van de afdeling MSR van het HBD een rapport uitgebracht 'Marktverplaatsingen'. Hierin staan aanbevelingen t.a.v. procedures, communicatie, verbeteringsmogelijkheden en beperking van negatieve effecten.

*Bron: HBD, 2004*

### 2.2.4 Wat is het huidige aanbod in de ambulante handel?

Vervolgens moet vastgesteld worden wat het effect zal zijn van de beoogde nieuwe markt op de andere markten binnen de gemeente, vanuit de optiek van de ruimtelijke ordening bezien. De volgende gegevens zijn hiervoor nodig: omvang (aantal kooplieden, structurele leegstand) en branchering van de betreffende markten en indicatie van de gemiddelde omzet van de kooplieden. Aan de hand hiervan kan de omzetclaim van het huidige aanbod berekend worden.

### 2.2.5 Hoe groot is de economische ruimte voor een warenmarkt?

Om de economische haalbaarheid van de beoogde warenmarkt te meten, zijn behalve het bestedingspotentieel voor de markt en de omzetclaim van het huidige aanbod in de ambulante handel, ook de landelijke gemiddelde omzetten van de kooplieden nodig. De afdeling MSR van het HBD heeft ervoor gezorgd dat deze kengetallen voor de ambulante handel als totaal en per branchecluster beschikbaar zijn.

Een nieuwe markt is niet altijd volledig complementair aan de bestaande markten. Er moet ook rekening gehouden worden met omzetafvloeiing van de bestaande markten naar de nieuwe markt. De omvang van die afvloeiing is via de koopstromen binnen de gemeente te benaderen.

Om uitspraken te kunnen doen over het wel of niet acceptabel zijn van de afvloeiing en om de gevonden economische ruimte te kunnen interpreteren, is inzicht nodig in de mogelijkheden van de beoogde locatie(s), het type markt en het draagvlak voor zo'n markt bij de verschillende betrokken partijen.



## 2.2.6 Hoe ziet het ontwerp van de warenmarkt eruit?

Op basis van de overwegingen om een markt in te stellen (de strategie) en het economisch draagvlak kan het ontwerp van de toekomstige markt gemaakt worden.

Zo'n ontwerp houdt in:

- de locatie;
- het indelen van de markt naar branches, standplaatsen en standwerkers;
- de fysieke inrichting van de markt.

Daarnaast moet men in deze stap kijken naar:

- de uitstraling van de omgeving;
- de potentiële marktcoopliden voor de markt (wachlijsten);
- de groeimogelijkheden die de markt aan de ondernemers kan bieden.

## 2.3 VASTSTELLEN VAN HET MAATSCHAPPELIJK DRAAGVLAK

Als de grote lijnen van de beoogde markt zichtbaar worden, is het zaak om hierover van gedachten te wisselen met de betrokken partijen: winkeliers, marktcoopliden en omwonenden. In sommige situaties is het betrekken van deze partijen in een nog eerder stadium wenselijk. Bij winkeliers, marktcoopliden en bewoners dient draagvlak gecreëerd te worden voor een dergelijke markt.

Winkeliers kunnen de toekomstige markt immers zien als een bedreiging ('een concurrent erbij'), maar ook als een kans (toenemende bezoekersaantallen, verlenging van de verblijfsduur). Marktcoopliden zien wellicht een deel van hun omzet straks wegvloeiën of zien in de markt juist een betere locatie dan ze nu hebben. Beide partijen kunnen ook met de gemeente van mening verschillen over de juistheid van de locatie of over de invulling van de contouren. Omwonenden ten slotte hoeven niet altijd even blij te zijn met de markt voor hun deur en de bezoekersstromen die de markt met zich meebrengt.

Voorlichtings- en informatieavonden, een informatietelefoon of vraagbaak, inspraakprocedures en het peilen van meningen via enquêtes kunnen onder andere bij het bepalen van het maatschappelijk draagvlak als instrument ingezet worden.

De markt in Dordrecht heeft in 2002 een fraaie nieuwe, maar vooral ook een succesvolle, locatie gekregen. Omdat het kernwinkelgebied van Dordrecht in de loop der jaren was verschoven, was de markt buiten het centrum komen te liggen. De bezoekersaantallen liepen sterk terug en er moest iets gebeuren. De vernieuwing van de binnenstad is toen met alle betrokken partijen opgepakt, inclusief de CVAH. De oude en de nieuwe binnenstad zijn nu aan elkaar gebreid en voor de markt is er het gerenoveerde Statenplein en Sarisgang, die geheel als marktplaats zijn ingericht: zonder obstakels, met de modernste stroomvoorzieningen, goede riolering, veel parkeerruimte vlakbij, prachtige fietsenstalling, sanitaire voorzieningen, kluisjes voor bezoekers, en een kleed- en wasgelegenheid voor de marktcoopliden. De markt vormt samen met de winkels, horeca, musea en andere stedelijke voorzieningen één aantrekkelijk geheel voor de moderne consument. In de afgelopen 5 jaar is het bezoek aan de binnenstad van Dordrecht fors toegenomen. Passantentellingen wijzen op een toename van 20%. De Dordtse markt is door de CVAH tot Beste Markt 2002 verkozen.

*Uit: De ware(n)markt, Nieuwsbrief voor gemeenten van de ambulante handel, 2002.*



# **3** *De functie van de warenmarkt*

## **3 DE FUNCTIE VAN DE WARENMARKT**

### **3.1 HET FENOMEEN: WARENMARKT**

De warenmarkt is de bekendste vorm van ambulante handel in Nederland. Een warenmarkt is in principe een verzameling van kramen, verkoopwagens en grondplaatsen van waaruit de toegelaten kooplieden detailhandel bedrijven. De meeste markten vinden in de open lucht plaats, veelal op pleinen en/of in brede straten in wijkcentra van gemeenten.

We spreken van een markt als deze met vaste regelmaat op een bepaalde dag en plaats en op vastgestelde uren gehouden wordt. Bovendien moet een markt zijn ingesteld krachtens een gemeenteraadsbesluit. Voor de markt zijn een marktverordening en een marktreglement van kracht. Deze officiële of reguliere warenmarkten moeten niet verward worden met feestmarkten of braderieën, die al dan niet incidenteel worden georganiseerd door particulieren. Het verschil zit in het feit dat alléén warenmarkten via een gemeenteraadsbesluit zijn ingesteld en opereren onder een marktverordening van de gemeente.

Warenmarkten worden vaak onderscheiden in dagmarkten en weekmarkten. Dagmarkten zijn markten die minimaal 4 dagen per week op eenzelfde locatie worden gehouden, terwijl weekmarkten eens per week plaatsvinden.

Er kan ook een onderscheid worden gemaakt tussen centrummarkten en wijkmarkten. Centrummarkten zijn vrijwel altijd in de binnensteden gelokaliseerd. Zij bieden een volledig assortiment, dat wil zeggen vrijwel alle detailhandelsbranches zijn er vertegenwoordigd. Behalve een lokale functie hebben centrummarkten ook een regionale functie. Wijkmarkten zijn vaak in de nabijheid van wijk- of buurtwinkelcentra gelokaliseerd. Het assortiment is niet altijd volledig: de foodbranches zijn meestal sterker vertegenwoordigd dan de non-foodbranches. Wijkmarkten hebben een lokale functie.

Ten slotte zijn er in Nederland ook themamarkten. Zij onderscheiden zich van de andere markten door specialisatie op bepaalde producten en/of doelgroepen (groenten- en fruitmarkt, exotische markt, markt voor tweedehands goederen, etc.).

### **3.2 HET BELANG VAN EEN GOEDE WARENMARKT**

De warenmarkt als verschijnsel is wijdverbreid, alom geaccepteerd en heeft voor veel gemeenten en consumenten een niet meer weg te denken plek in de maatschappij ingenomen. Het is zodoende voor velen van belang dat de markt optimaal functioneert:

- **Voor de gemeenten:** de warenmarkt levert een bijdrage aan de aantrekkelijkheid van de gemeente in haar geheel en aan het voorzieningenniveau in het bijzonder. Daarnaast fungeert de warenmarkt vaak als ontmoetingsplaats en aldus heeft zij ook een belangrijke sociale functie.
- **Voor de gevestigde detailhandel:** deze profiteert van de bezoekersstromen die een goed functionerende markt genereert, en is door de warenmarkt in staat om hogere omzetten te realiseren.
- **Voor de consument:** de warenmarkt zorgt - meer in het algemeen - voor een tijdelijke verbreding van het voorzieningspakket en komt tegemoet aan specifieke consumentenwensen.
- **Voor de marktkooplieden:** zij genereren een inkomen op de warenmarkt. Een goed functionerende markt draagt bij aan inkomensoptimalisering en bestaanszekerheid op de lange termijn.

De verschillende belanghebbenden zijn gebaat bij een goed functionerende warenmarkt. Hiervoor is goede samenwerking tussen partijen onontbeerlijk.

### **3.3 DE WARENMARKT ALS AANKOOPKANAAL**

Warenmarkten vormen een integraal en onmisbaar onderdeel van het detailhandelslandschap in Nederland. De consumptieve bestedingen via de ambulante handel, waarvan de warenmarkten het leeuwendeel uitmaken, schommelen al jaren rond de 5% van de totale detailhandelsbestedingen. Ondanks het feit dat het detailhandelslandschap voortdurend in beweging is, blijven de aankopen via dit kanaal op peil.

Warenmarkten hebben een duidelijke toegevoegde waarde ten opzichte van de winkels. Zij weten de consument steeds te boeien en te binden, ook al is hij grillig en veeleisend geworden en is hij meer waarde gaan hechten aan kwaliteit en service tegen een redelijke prijs, aan keuzevrijheid, gemak en efficiency.

De totale consumptieve bestedingen (inclusief BTW) in de ambulante handel bedroegen in 2001 € 3,4 miljard. Hiervan wordt 63% besteed aan food, 9% aan bloemen en planten, 18% aan textiel en 10% aan overige non-food.

*Bron: Ambulante handel in detail, HBD, 2002*

Vrijwel iedereen komt wel eens op een markt. Toch blijken markten vooral in trek te zijn bij 55-plussers en allochtone Nederlanders. Dit is voor een deel te verklaren door het feit dat er onder deze groepen relatief meer consumenten zijn die niet (meer) deelnemen aan het arbeidsproces en derhalve meer tijd hebben voor een marktbezoek. De kracht van het aankoopkanaal zit met name in het aanbod van veel verse producten en het brede assortiment, maar ook de gezelligheid en het 'lekker kunnen snuffelen' zijn twee sterke troeven volgens de consument.

Vier op de vijf Nederlanders van 18 jaar en ouder bezoeken wel eens een warenmarkt. Tweederde daarvan doet dat minstens 1 à 2 keer per maand. De belangrijkste redenen om naar de markt te gaan zijn de goede prijs-kwaliteitverhouding (25%), het feit dat de markt in de buurt is (17%), dat je er lekker kunt snuffelen (14%) en het aanbod van verse producten (14%). Nederlanders die bijna nooit een warenmarkt bezoeken, geven hiervoor als redenen op dat ze het te druk hebben (38%), dat ze werken als er markt is (37%), dat het hen te veel tijd kost (27%) en dat er geen markt in de buurt is (15%).

*Bron: NIPO in opdracht van HBD/MSR, 2002*

### **3.4 DE WARENMARKT ALS ECONOMISCHE MOTOR**

Warenmarkten hebben een belangrijke economische functie voor gemeenten: ze genereren omzet, creëren direct en indirect werkgelegenheid, geven een impuls aan de nabijgelegen economische activiteiten en dragen dus bij aan de lokale economie. Ook op grotere schaal gezien vormen warenmarkten een factor van betekenis.

In Europa vinden 30.000 tot 40.000 periodieke markten plaats en zijn meer dan 1 miljoen ondernemers en bijna 2 miljoen meewerkende familieleden en personeelsleden in de ambulante handel actief. In Nederland biedt de ambulante handel werk aan 47.400 fulltime arbeidskrachten oftewel 10% van de werkgelegenheid in de sector detailhandel.

*Bron: Ambulante markten in Europa, ECDE/UECA, 2000; raming EIM o.b.v. Ambulante handel in detail, HBD, 2002*

Het merendeel van de gemeenten beschikt over één of meer markten binnen de gemeentegrenzen. Uit de CVAH Marktengids wordt duidelijk dat elke gemeente in Nederland kan beschikken over minstens één centrummarkt. De grotere gemeenten (boven de 50.000 inwoners) beschikken zelfs over gemiddeld bijna twee centrummarkten en minstens één wijkmarkt.

Het totale aantal markten is sinds 1990 met 10% gestegen tot 957 markten in 2003. De laatste jaren is er sprake van een stabilisatie in het aantal markten en marktdagen.

### Kerngegevens warenmarkt

Bron: EIM, 2003

AANTAL WARENMARKTEN	957
- WEEKMARKTEN	890
- DAGMARKTEN	67
AANTAL MARKTLOCATIES	829
GEMIDDELDE OPENINGSDUUR	5,5 UUR
GEMIDDELD AANTAL KOOPLIEDEN	40
AANTAL MARKTEN MET STANDWERKPLAATSEN	55%

### De grootste markten in Nederland

Bron: Marktengids CVAH, 2003

	AANTAL STANDPLAATSEN:
DEN HAAG, HERMAN COSTERSTRAAT	540
ROTTERDAM, BINNENROTTE	465
ROTTERDAM, AFRIKAANDERPLEIN	308
AMSTERDAM, ALBERT CUYPSTRAAT	268
AMSTERDAM, WATERLOOPLEIN	188
ARNHEM, KERKPLEIN	187
ROTTERDAM, VISSERIJPLEIN	186
GRONINGEN, VISMARKT/GROTE MARKT	180
ZWOLLE, CENTRUM	180
MAASTRICHT, MARKT	160
HELMOND, MARKT/KONINGINNEWEG/ARMEIDEPLEIN	160
DOETINCHEM, TJALMASTRAAT	157
EINDHOVEN, WOENSEL	155

De omvang van een markt hangt veelal samen met de omvang van het verzorgingsgebied en met het type markt (dag- of weekmarkt). In kleine gemeenten bestaat de centrummarkt uit 20 tot 30 kooplieden, terwijl we in middelgrote gemeenten al snel over 60 tot 70 kooplieden spreken. Een dagmarkt telt gemiddeld 128 kooplieden en een weekmarkt 32. Dagmarkten zijn uitsluitend in de grotere gemeenten ( $\geq 50.000$  inwoners) te vinden. Het aantal kramen op de markt is meestal groter dan de genoemde aantallen, omdat nogal wat kooplieden met meer dan één kraam werken.

### Verdeling van het aantal markten naar grootteklasse gemeente

Bron: Marktengids CVAH, 2003

AANTAL INWONERS:	DAGMARKTEN:	WEEKMARKTEN:	TOTAAL:
< 10.000	-	7%	6%
10.000 - 50.000	-	60%	55%
≥ 50.000	100%	33%	39%
TOTAAL	100%	100%	100%

Het assortiment op de warenmarkt kan grofweg worden onderverdeeld in food en non-food (ook wel kramelij genoemd). Ruim een derde van de ondernemingen betreft een food-onderneming. Deze realiseren tezamen bijna tweederde van de omzet in de ambulante handel. Een kwart van de ondernemingen is actief met de verkoop van textiel. Hun omzetaandeel is relatief kleiner, hetgeen duidt op een kleinschaliger bedrijfsvoering dan die van hun soortgenoten in de food. Dit laatste geldt overigens in veel sterkere mate voor de ondernemingen in de overige non-food. Tot dit laatstgenoemde branchecluster behoren veel ondernemingen in antiek, curiosa en tweedehands goederen.

### Verdeling van ondernemingen en omzet naar branchecluster

Bron: Ambulante handel in detail, HBD, 2002

BRANCHECLUSTER:	ONDERNEMINGEN:	OMZET:
FOOD	37%	65%
BLOEMEN EN PLANTEN	9%	10%
TEXTIEL	25%	16%
OVERIGE NON-FOOD	28%	9%

## 3.5 DE WARENMARKT ALS BRON VAN INKOMSTEN

Voor de kooplieden is de warenmarkt een bron van inkomsten. Voor sommigen is de markt een 'fulltime' aangelegenheid, terwijl het voor anderen een 'parttime' aangelegenheid is. Dit verschil komt tot uitdrukking in het aantal markten die de ondernemers per week draaien, het aantal gewerkte uren, de schaalgrootte van het verkooppunt en uiteraard de omzet die zij realiseren. Met andere woorden: in de ambulante handel is sprake van een grote variatie rondom het kengetal 'gemiddelde omzet per onderneming'. Daarom zijn kengetallen als omzet per arbeids- of openingsuur en dagomzet per meter frontlengte betere benchmarks.

### **Kerngegevens ondernemingen in de ambulante handel**

Bron: Ambulante handel in detail, HBD, 2002

AANTAL ONDERNEMINGEN	24.250
AANTAL KRACHTEN (FTE)	47.400
TOTALE OMZET AMBULANTE HANDEL, EXCLUSIEF BTW	€ 3,1 MILJARD

OMZET PER ONDERNEMING	€ 127.500
DAGOMZET PER METER FRONTLENGTE	€ 84
OMZET PER OPENINGSUUR	€ 82
OMZET PER ARBEIDSUUR	€ 29
BRUTOWINSTMARGE	31 - 40%
BEDRIJFSRESULTAAT	11 - 20%

### **3.6 DE WARENMARKT ALS SOCIAAL TREFPUNT**

De warenmarkt heeft naast haar verzorgende en economische functies ook een belangrijke sociale en recreatieve functie. De sociale functie van de warenmarkt is er een van oudsher. Warenmarkten zijn altijd al gevestigd in centra van steden en dorpen. Hoe vaak kom je niet de naam 'Marktplein' of 'Grote Markt' tegen?

Warenmarkten trekken publiek aan, vullen andere voorzieningen als winkels, horeca en consumentendiensten aan, en verlevendigen het stadsbeeld. Het is niet voor niets dat consumenten aangeven de markt te bezoeken vanwege 'de gezelligheid' en omdat 'je er veel bekenden ziet'. Het is ook vaak de persoonlijke aandacht die ze als klant van de kooplieden krijgen, die voor een marktbezoek pleit.

Markten vormen ontmoetingsplaatsen, waar interpersoonlijke relaties worden gelegd. De consumptievormen weerspiegelen tenslotte de sociale modellen: door de markt kan een relatie in de buurt worden gelegd, een direct contact, waar mensen met elkaar communiceren, relaties aanknopen, nieuwtjes uitwisselen, praten over de problemen van het dorp of de wijk, hun zorgen vertellen, problemen relativeren, elkaar leren kennen, etc.

Bron: Ambulante markten in Europa, ECDE/UECA, 2000

### 3.7 PERSPECTIEF

De positie van de warenmarkt is uiteraard aan veranderingen onderhevig. Elke warenmarkt zal moeten reageren - of liever: anticiperen - op ontwikkelingen in haar omgeving. Die ontwikkelingen vormen soms kansen, soms bedreigingen.

Ontwikkelingen waarmee de ambulante handel nu en in de komende jaren zal geconfronteerd worden, zijn:

- veranderende samenstelling van de bevolking (toenemend aantal ouderen en allochtone Nederlanders);
- de mondiger wordende consument;
- toenemend belang van kwaliteit en service tegen een lage prijs;
- achteruitgang van stadscentra, die ontoegankelijker en onveiliger worden;
- verminderende bereikbaarheid van de markt;
- parkeerproblematiek in de binnensteden;
- groeiende criminaliteit en agressie (tegenover consument en koopman);
- schaalvergroting in de detailhandel, m.n. bij de inkoop;
- toenemende concurrentie van discounters en perifere one-stop-shopping aanbieders;
- digitalisering van bedrijfsprocessen (administratie van in- en verkoop, elektronisch bestellen, betalingsverkeer, et cetera);
- grotere concurrentie van andere stedelijke voorzieningen t.a.v. ruimtelijke ordening (strijd om het behoud van de marktplaats);
- laissez-faire-houding van lokale overheden ten opzichte van de ambulante handel.

Voor het benutten van de kansen en het omgaan met de bedreigingen is het voor de ambulante handel belangrijk om de volgende zaken goed in te vullen:

- organisatie (w.o. professionalisering, efficiency in logistiek, effectieve marketing, flexibele ureninzet);
- samenwerking (op warenmarktniveau, qua inkoop, op lokaal niveau met collegawinkeliers en in brancheorganisaties);
- inspelen op veranderend consumentengedrag (w.o. kwaliteit en service, aanbod voor allochtonen, betere presentatie).

Kooplieden en winkeliers moeten over steeds meer informatie beschikken, zoals de kenmerken en wensen van de klant, en moeten in de snel veranderende omgeving, met tal van nieuwe aanbieders, zorgen voor klantenbinding en verhoging van de efficiëntie van de eigen bedrijfsvoering. De warenmarkt moet zich hierin staande houden.

Het aantal ambulante handelaren in Nederland is teruggelopen van ruim 29.000 in 1997 tot ruim 24.000 in 2002. Slechts een deel hiervan is toe te schrijven aan schaalvergrotingsprocessen (een uiting van professionalisering). Ruim een derde van de ondernemingen in de ambulante handel kan aangemerkt worden als 'parttimers', d.w.z. zij zijn minder dan 20 uur per week geopend voor publiek. De betreffende kooplieden hebben doorgaans een minder professionele bedrijfsvoering dan de 'fulltimers'. Op dit moment verkeert ons land in zwaar economisch tij. In de komende jaren zullen omzet en werkgelegenheid binnen de ambulante handel verder onder druk komen te staan. Verdergaande professionalisering van deze sector is daarom noodzakelijk. De warenmarkt moet daarbij echter niet vergeten vast te houden aan haar sterke punten en deze waar mogelijk uitbouwen: de gezellige ongedwongen sfeer op de markt, persoonlijke aandacht voor de klant, het gevarieerde aanbod en de gunstige prijsstelling.

*Bron: EIM, 2003*







# **4** *Het functioneren van de warenmarkt*

## 4 HET FUNCTIONEREN VAN DE WARENMARKT

Er zijn veel factoren die van invloed zijn op het functioneren van de markt. In essentie gaat het om de vraag op welke wijze de markt voor betrokkenen en belanghebbenden zo veel mogelijk meerwaarde kan bieden. Het gaat daarbij om basisvragen als: is de marktkoopman in staat zijn werk naar behoren uit te voeren, hoe is de lokale inbedding, wat is de beoogde doelgroep van de warenmarkt en op welke wijze presenteert de warenmarkt zich aan de consument.

Het volgende schema geeft een overzicht van de aspecten die bepalend zijn voor de kwaliteit van een warenmarkt. De aspecten die met elkaar samenhangen zijn geclusterd in dimensies<sup>1</sup>.

### Dimensies

DIMENSIES	ASPECTEN
BASISINFRASTRUCTUUR	Bestrating, stormvoorzieningen, elektriciteit, afwatering, laden en lossen, voorzieningen voor de marktkoopliden
INRICHTING VAN DE MARKT	Opstelling, standplaatskenmerken, plaats van branches op de markt, afvalverwerking
WISSELWERKING OMGEVING	Relatie met omliggende winkels, aanbodkarakteristieken, toegankelijkheid, loopstromen, openingstijden
AFSTEMMING CONSUMENT	Wensen van de consument, bereikbaarheid, aanwezigheid gemaksvoorzieningen, veiligheid
ORGANISATIE EN COMMUNICATIE	Marktverordening, beleidsplan, samenstelling marktcommissie, naleving marktregels, administratie, wachtlijst, promotie en reclame

### BASISINFRASTRUCTUUR

Met de dimensie 'basisinfrastructuur' worden de elementaire karakteristieken van de locatie van een warenmarkt aangeduid. Het gaat in essentie om het niveau van uitrusting; de min of meer technische aspecten die medebepalend zijn voor de kwaliteit van de dienstverlening die de koopliden aan hun klanten kunnen leveren. Ofwel: is de uitrusting van de markt in voldoende mate - en binnen de beschikbare mogelijkheden - afgestemd op de wensen van de marktkoopliden en consumenten?

De basisinfrastructuur van een warenmarkt omvat aspecten die zich meestal aan het directe zicht van de consument onttrekken, maar wel sterke invloed hebben op het functioneren en de mogelijkheden van de individuele marktkoopliden.

### INRICHTING VAN DE MARKT

Bij de dimensie 'inrichting van de markt' gaat het om aspecten die betrekking hebben op de fysieke kwaliteit van de markt, zoals de omvang en de situering van de kramen, verkoopwagens en grondplaatsen. Deze aspecten hebben tevens betrekking op de commerciële kwaliteit (wervingskracht, uitstraling).

Ofwel: is de markt op een voor de consument aantrekkelijke manier opgezet en ingericht, en kunnen alle gebruikers (kooplieden, consumenten, hulpdiensten) er hun activiteiten naar behoren uitvoeren?

De inrichting bepaalt voor een belangrijk deel de uitstraling en daarmee het gezicht van een markt. Daarnaast bepaalt zij de mogelijkheden voor de koopliden qua uitstalling en opstelling.

<sup>1</sup> In onderzoeken naar het functioneren van markten wordt vaak de driedeling in vraag, aanbod en omgeving gebruikt. De 'Afstemming consument' vormt de vraag, de 'Basisinfrastructuur' en 'Inrichting van de markt' het aanbod en de 'Wisselwerking omgeving' de omgeving. De dimensie 'Organisatie en communicatie' kan als smeermiddel gezien worden om vraag en aanbod goed op elkaar te laten aansluiten.

### WISSELWERKING MET DE OMGEVING

Tot de dimensie 'wisselwerking met de omgeving' behoren aspecten in de directe omgeving van de markt die invloed hebben op het ruimtelijke en economische functioneren van de hele warenmarkt. Het gaat om aspecten die enerzijds samenhangen met de situering in de fysieke omgeving (verbinding met omliggende winkels, verkeersstructuur), en anderzijds om aspecten die samenhangen met de functionele afstemming op in de directe omgeving gesitueerde voorzieningen (openingstijden, omvang, aanbod).

Ofwel: is er sprake van een situatie waarin de wisselwerking van de warenmarkt met de omgeving de grootst mogelijke meerwaarde oplevert?

Slechts een zeer beperkt aantal grote markten kan goed functioneren zonder een bepaalde mate van wisselwerking met in de nabijheid gelegen winkels en andere functies in de omgeving. In het algemeen echter profiteert de markt van de aantrekkingskracht van winkels, horeca en dergelijke. Omgekeerd geldt dit ook.

De markt kan echter ook een 'hindernis' voor de omgeving vormen. Centrumbezoekers zien bijvoorbeeld hun gebruikelijke parkeerplaats bezet door de markt en zakelijke bezoekers moeten omrijden of kunnen moeilijk bij hun afleveradres terecht. Deze negatieve aspecten en ervaringen zullen geminimaliseerd moeten worden.

Uit de praktijk blijkt dat er duidelijk synergie plaatsvindt wanneer winkelcentra en warenmarkten één geheel vormen. Van de marktbezoekers bezoekt 60 à 70% nabijgelegen winkels en horeca. Bij goedlopende winkelcentra kan het combinatiebezoek zelfs oplopen tot 80 à 90%.

*Uit: Nieuwsbrief Economie en Ruimte, EIM 2003*

### AFSTEMMING OP DE CONSUMENT

Bij de dimensie 'afstemming op de consument' gaat het om aspecten die samenhangen met de relatie tussen vrager (consument) en aanbieder (individuele marktcoopliden én de gehele markt). Deze dimensie heeft direct betrekking op de functie van de markt (functionele kwaliteit), maar omvat ook aspecten als bereikbaarheid en veiligheid.

Ofwel: is het product markt in al zijn aspecten optimaal afgestemd op de actuele wensen van (potentiële) gebruikers?

De consument is grillig en onvoorspelbaar. In vergelijking met de overige dimensies is de afstemming op de consument daardoor een dimensie die beduidend dynamischer is.

Aantrekkelijke aspecten van de markt voor de consument zijn:

- je kunt er lekker snuffelen;
- aanbod van verse producten;
- goede prijs-kwaliteitverhouding;
- de markt is in de buurt;
- gezelligheid en sfeer;
- combinatiebezoek.

Jongeren hebben vaak een voorkeur voor grotere markten. Sfeer, bereikbaarheid per openbaar vervoer en de omvang van de markt (ruime keuze) spelen bij hen een belangrijke rol. De middengroep kiest voor zowel wijk- als grotere markten. Aspecten als het bezoek kunnen combineren met winkelbezoek en de prijs zijn voor hen juist belangrijk. Voor ouderen die zich vaak richten op wijkmarkten, speelt het feit dat de markt in de buurt is, een grote rol (naast de aspecten gezelligheid en sfeer).

*Bron: NIPO in opdracht van HBD/MSR, 2002; Lokale marktonderzoeken EIM, 2003*

## **ORGANISATIE EN COMMUNICATIE**

De dimensie 'organisatie en communicatie' heeft betrekking op het interne functioneren van de markt en aspecten die samenhangen met communicatieve en organisatorische processen.

Ofwel: Op welke wijze is de organisatie van een markt optimaal, en op welke wijze is de interne en externe communicatie met relevante partijen en instanties optimaal?

In een optimale situatie is er sprake van een sterke wisselwerking tussen interne en externe communicatie. De interne communicatie betreft de communicatie tussen de partijen die zorgdragen voor de organisatie en het functioneren van een warenmarkt. De externe communicatie betreft de communicatie tussen de markt en haar omgeving.

Hoewel de slogan 'Op de markt is uw gulden een daalder waard' in het geheugen van de consument stond gegrift, is die in 1996 bewust vervangen door de slogan 'De markt, van alle markten thuis'. Hiermee wordt namelijk aangegeven dat de markt niet alleen aantrekkelijk is vanwege het voordelige aanbod, maar ook vanwege het hoge 'funshoppinggehalte', het brede en diepe productenaanbod en de aantrekkelijkheid voor iedereen. Inmiddels weet 27% van de Nederlanders de slogan spontaan te noemen en weet 66% hem te herkennen ('geholpen' bekendheid). TV- en radiocommercials hebben in de laatste jaren flink aan de bekendheid van de markt bijgedragen.

*Bron: NIPO in opdracht van HBD/MSR, 2002*



# **5** *Dimensie I: Basis- infrastructuur*

## 5 DIMENSIE I: BASISINFRASTRUCTUUR

### 5.1 DE ASPECTEN

De basisinfrastructuur omvat de elementaire kenmerken van de locatie van een warenmarkt, die in eerste instantie vooral van belang zijn voor de kooplieden. De kooplieden moeten in staat worden gesteld om hun producten en diensten op een passende manier en binnen de wettelijke eisen aan te bieden. Het gaat hier dus om een minimum aan voorzieningen die voor iedere markt nodig zijn, waar deze ook wordt gehouden.

ASPECTEN	
→	Bestrating van de marktlocatie
→	Hindernissen op de markt
→	Stormvoorzieningen in de bestrating
→	Toegangswegen, op- en afritten
→	Elektriciteitsvoorzieningen en -bedrading
→	Sanitaire voorzieningen
→	Adequate afwatering
→	Parkeermogelijkheden kooplieden

De consument beleeft niet zozeer plezier aan de aanwezigheid van deze (vooral technische) voorzieningen, maar kan er wel hinder van ondervinden als ze ontbreken of niet functioneren. De basisinfrastructuur heeft dus wel degelijk invloed op de aantrekkelijkheid van de markt voor de consument.

Veel voorkomende ergernissen van de consument op de warenmarkt zijn:

- te smalle paden en te weinig loopruimte;
- te weinig keus uit artikelen en kramen, al dan niet als gevolg van leegstand;
- slechte bereikbaarheid en onvoldoende parkeergelegenheid in de buurt;
- beperkte openingstijden.

*Bron: Diverse lokale onderzoeken van EIM*

Scheefstaande auto's en aanhangers en losse of ontbrekende stoeptegels hebben een negatieve invloed op de aantrekkingskracht van een markt. Doorgangen worden belemmerd en de aanblik is rommelig. Het ontbreken van bepaalde elektriciteits- en sanitaire voorzieningen kan ertoe leiden dat sommige branches niet op de markt aanwezig kunnen of willen zijn. Dit heeft uiteraard ook zijn weerslag op de kwaliteit van de markt.

### 5.2 INVULLING PER ASPECT

#### IS DE BESTRATING VAN DE MARKTLOCATIE VLAK EN EGAAL?

De bestrating van een marktlocatie is bij voorkeur vlak en egaal. Dat voorkomt dat kooplieden problemen hebben met opbouwen en laden en lossen, en zorgt ervoor dat consumenten geen ongemakken ervaren door oneffenheden (struikelen, ontoegankelijkheid voor mindervaliden). Daarnaast kan er dan eenvoudig gereinigd worden. De bestrating kan door de kwaliteit van het gebruikte materiaal en de kleurstelling in positieve zin bijdragen aan de kwaliteit en aantrekkelijkheid van de markt. De bestrating hoort een markt te verbinden, dat wil zeggen dat de gehele markt bij voorkeur op één soort wegdek zou moeten staan.

Vooral op marktterreinen die ook als parkeerplaats dienen, zijn hoge stoepranden en afbakening van de parkeervakken vaak een probleem. Het zou beter zijn als van een andere vorm van afbakening gebruikgemaakt zou worden. Als oneffenheden in de bestrating niet te verhelpen zijn, dienen ze duidelijk zichtbaar te zijn, bijvoorbeeld

door het aanbrengen van een andere kleur bestrating, om zodoende de veiligheid van kooplieden en consument te kunnen garanderen.

#### **IS DE MARKT VRIJ VAN HINDERNISSEN?**

De markt is idealiter vrij van hindernissen die problemen kunnen opleveren voor kooplieden of consumenten. Groenvoorzieningen, bomen of straatmeubilair, zoals banken, lantaarnpalen, kunstwerken en fonteinen, kunnen de markt en de directe omgeving verfraaien, maar mogen tegelijkertijd geen obstakel vormen voor een gezond bedrijfseconomisch functioneren van de markt. Er moet worden voorkomen dat zij de mogelijkheden voor het opstellen van een aaneengesloten markt beperken.

Als men toch straatmeubilair wil plaatsen, verdient het aanbeveling dit ná de inrichting van de markt te doen. Hierbij moet wel rekening gehouden worden met de eventuele andere functie(s) van de locatie op niet-marktdagen, en met eventuele herindelingen in de toekomst. Verplaatsbaar straatmeubilair kan uitkomst bieden, maar dit heeft als nadeel dat er kosten verbonden zijn aan het continu verplaatsen van het meubilair en dat het verplaatsen ook wel eens vergeten kan worden.

#### **ZIJN ER MOGELIJKHEDEN VOOR STORMVOORZIENINGEN IN DE BESTRATING AANWEZIG?**

Er horen in de bestrating mogelijkheden aanwezig te zijn om de marktkramen te verankeren. Zonder ankers is het onmogelijk om een veilige markt te kunnen garanderen bij zwaar weer, omdat kramen dan onherroepelijk de lucht in gaan. Bij een klinkerbestrating is verankering relatief eenvoudig, maar als besloten wordt de markt op een geasfalteerd terrein te plaatsen, dienen speciale ankermogelijkheden aangebracht te worden.

Bij de keuze van de bestrating moet dus niet alleen gelet worden op het gemak van het schoonhouden en de esthetische waarde, maar op het aanbrengen van stormvoorzieningen.

#### **ZIJN ER VOLDOENDE RUIE EN GESCHIKTE TOEGANGSWEGEN EN OP- EN AFRITTEN VAN DE MARKT?**

De toegankelijkheid van de markt voor (vracht)auto's en verkoopwagens moet goed zijn. Dit betekent dat er geen fysieke hindernissen zoals bijvoorbeeld niveauverschillen en hoge stoeranden, mogen zijn. Daarnaast moet de locatie voorzien zijn van ruime op- en afritten en de aanrijroutes moeten geschikt zijn voor vrachtverkeer. Ondernemers moeten het marktterrein snel en zonder lastige manoeuvres op kunnen rijden, bijvoorbeeld zonder ander verkeer te moeten kruisen. Door middel van een routeaanduiding voor de marktkooplieden naar de marktplaats kunnen veel opstoppen worden voorkomen. De individuele standplaatsen moeten tijdens het opbouwen en afbreken van de markt bereikbaar zijn, en er moet voldoende ruimte zijn om voertuigen te draaien.

#### **ZIJN ER UITGEBREIDE ELEKTRICITEITSVOORZIENINGEN AANWEZIG?**

Op elke warenmarkt moet de mogelijkheid bestaan om gebruik te maken van betrouwbare en bedrijfszekere elektriciteitsvoorzieningen. Deze worden niet alleen gebruikt voor verlichting, maar ook voor koelen, vriezen en kokkerellen en in toenemende mate voor afrekenen en elektronisch betalen.

Het ontbreken van elektriciteit (w.o. krachtstroom) kan resulteren in het ontbreken van bepaalde ondernemers c.q. branches op de markt, omdat zij niet kunnen voldoen aan de wettelijke vereisten voor de verkoop van hun waren of omdat zij niet zonder dergelijke voorzieningen willen werken. Ook kan het tot gevolg hebben dat niet optimaal tegemoet wordt gekomen aan de eisen die de hedendaagse consument stelt aan de producten en productuitstalling.

Met het oog op de veiligheid van kooplieden en consumenten is het noodzakelijk dat er duidelijke regels zijn met betrekking tot de aanwezigheid van elektrische voorzieningen en de levering van elektriciteit. Er kan met stroomputten of stroomkasten gewerkt worden. In het laatste geval behoeft de plaatsing van de kasten speciale aandacht als de locatie ook voor andere doeleinden wordt gebruikt. Indien de locatie dit toelaat, zou er verlichting kunnen worden aangebracht, zodat er op winterdagen voldoende licht is om vroeg op te bouwen en laat af te breken.

#### **ZIJN ELEKTRICITEITSDRADEN GOED WEGGEWERKT?**

Elektriciteitskabels moeten altijd goed weggewerkt worden. In ieder geval dient voorkomen te worden dat de kabels op de belangrijkste looproutes komen te liggen, door ze bijvoorbeeld achter de kramen van de kooplieden te leggen. Bij een nieuw in te richten markt dient bij het plaatsen van stroompunten rekening te worden gehouden met de ligging van de kabels ten opzichte van de situering van de standplaatsen. Een andere mogelijkheid is om de kabels in de lucht te spannen. Als het onvermijdelijk is dat de kabels op de looproutes liggen, dienen ze met matten te worden afgedekt.



### **IS ER EEN COMPLETE TOILETVOORZIENING MET STROMEND WATER AANWEZIG?**

De aanwezigheid van goede toiletvoorzieningen voor de kooplieden is noodzakelijk. Er moet bovendien stromend water aanwezig zijn om de handen te kunnen wassen en te kunnen schoonmaken, zodat een goede hygiëne gegarandeerd kan worden.

Als dergelijke voorzieningen ontbreken, bijvoorbeeld bij kleinere markten, zou kunnen worden volstaan met goede afspraken over gedeeld toilet- en watergebruik in bijvoorbeeld nabijgelegen horecagelegenheden.

Onderzoek door de Keuringsdienst van Waren - onder 411 verkooppunten op warenmarkten - wijst uit dat de inrichting van de kramen en wagens over het algemeen redelijk voldoet aan de eisen. Anders is het gesteld met de hygiëne: het personeel is weliswaar over het algemeen hygiënisch gekleed, maar de mogelijkheden voor het hygiënisch wassen en drogen van handen zijn maar zeer beperkt. Veel markthandelaren zijn aangewezen op sanitaire voorzieningen van winkels of cafés. Zij hebben geen invloed op de hygiëne aldaar. Daarom pleit de dienst nadrukkelijk voor meer sanitaire voorzieningen op markten zelf. Wat betreft de beheersing van de temperatuur van bederfelijke producten geldt, dat de helft van de markthandelaren dit volgens de voorschriften doet. Op dit punt valt nog veel te winnen.

*Uit: De ware(n)markt. Nieuwsbrief voor gemeenten met ambulante handel, 2001*

### **IS ER ADEQUATE AFWATERING?**

Een adequate afwatering is noodzakelijk om te kunnen garanderen dat de klant en de koopman droog staan. Daarnaast is deze voor het afvoeren van afvalwater en voor een behoorlijke reiniging van wezenlijk belang.

### **ZIJN ER GOEDE MOGELIJKHEDEN VOOR DE KOOPLIEDEN OM DE (VRACHT)AUTO'S TE PARKEREN?**

In sommige gevallen kunnen de kooplieden hun auto achter de kraam parkeren. In die situaties is het zaak dat de voertuigen er representatief en verzorgd uitzien. Vaak is deze ruimte achter de kraam niet beschikbaar of doet parkeren achter de kraam afbreuk aan de uitstraling van de markt.

Dan moet er een nabijgelegen locatie zijn, waar voldoende gelegenheid is voor de kooplieden om te parkeren. Dit zou bewerkstelligd kunnen worden door een parkeerterrein op marktdagen uitsluitend voor kooplieden te reserveren. Wel moet bedacht worden dat het betreffende terrein voor de klant niet (meer) beschikbaar is. Als een nabijgelegen locatie niet voorhanden is, bestaat de mogelijkheid een verder gelegen locatie beschikbaar te stellen in combinatie met een pendeldienst die de kooplieden weer naar de markt brengt.

### **ZIJN ER GOEDE MOGELIJKHEDEN VOOR DE KOOPLIEDEN OM TE LADEN EN LOSSEN?**

Naast het stallen van de auto is het ook van belang om het laden en lossen rondom het marktterrein zonder problemen te laten verlopen. Bestaande parkeerplaatsen kunnen op marktdagen gebruikt worden als tijdelijke laaden losplaatsen, maar ook een bushalteplaats waarbij goede afstemming plaatsvindt met de haltering (de bus stopt bijvoorbeeld een paar meter verder of terug van de eigenlijke halte). Dit voorkomt opstoppingen.

### **SLUIT DE REGULIERE BEVOORRADING AAN OP DE MARKTDAGEN?**

Soms is het nodig de regeling voor de reguliere bevoorrading op marktdagen aan te passen: andere bevoorradingstijden, inrijverboden, tijdelijke ontheffingen en dergelijke. Dit is nodig om grote vertragingen in de bevoorrading, onder druk van venstertijden, hoge kosten of zelfs het niet leveren op marktdagen, te voorkomen.

## **5.3 PROACTIEF ONDERNEMEN**

De basisinfrastructuur van een warenmarkt wordt door de gemeente aangelegd en onderhouden. Het uitvoeren van veranderingen c.q. verbeteringen van de basisinfrastructuur is dus een taak van de gemeente. Het is van groot belang dat men anticipeert en vooruitziet (proactief ondernemen) en niet pas in actie komt wanneer er klachten binnenkomen en men echt in een probleem terecht is gekomen. De inzet van de kooplieden is hier echter onontbeerlijk.

Om een veranderingstraject op gang te krijgen, is het primair van belang dat de gemeente op de hoogte is van de bestaande situatie: wat zit goed? Waar zijn aanpassingen gewenst? Dit betekent dat diegenen die aanpassingen willen, de gemeente informatie moeten verstrekken omtrent de wensen aangaande en gebreken aan de infrastructuur.

Er zijn hier verschillende bronnen van informatie voor de gemeente:

- De consument kan zelf suggesties of klachten bij de gemeente indienen, omdat consumentenbonden zich in de regel niet bezighouden met dit soort zaken. Anders wordt het als mindervaliden hinder ondervinden van de bestaande basisinfrastructuur van een warenmarkt. Als dit het geval is, kunnen belangenorganisaties ingezet worden om het probleem kenbaar te maken en te pleiten voor een oplossing ervan. In de regel zal de consument zijn problemen op het gebied van de basisinfrastructuur niet bij de gemeente aankaarten, maar problemen of ergernissen meedelen aan de kooplieden.
- Een andere mogelijkheid om wensen en klachten van de consument optimaal te benutten, is het plaatsen van een ideeënbus bij de marktmeester of op de markt. Deze methode is simpel en kan door de lokale afvaardiging van de kooplieden gedaan worden.
- Daarnaast zijn de kooplieden zelf goed op de hoogte van het wel en wee op de markt. Dit impliceert dat voor het doorvoeren van veranderingen aan de basisinfrastructuur van een warenmarkt, de inzet van marktkooplieden onontbeerlijk is. Zij spreken immers uit eigen ervaring en kennen de mening van de consument hierover. Individuele kooplieden kunnen de marktmeester inlichten over bestaande problemen.
- Kooplieden kunnen ook de lokale afvaardiging van de warenmarkt op de hoogte stellen, die de mogelijke verbeteringen tijdens periodiek overleg met de gemeentelijke Dienst Marktwezen zou kunnen bespreken en vervolgens aan kan pakken.
- Als dit niet goed werkt, zou ten slotte de gemeenteraad ingeschakeld kunnen worden.

Verbeteringen ten aanzien van de basisinfrastructuur kunnen bevorderd worden doordat de gemeente op de hoogte is van de feiten en klachten. Een oplossing is echter niet gegarandeerd, omdat de basisinrichting van een warenmarkt mede afhankelijk is van de andere functies die de betreffende locatie vervult. Met name bij weekmarkten zullen wensen van andere partijen die gebruikmaken van de locatie ook gewogen moeten worden, en zal een compromis tussen de verschillende wensen en eisen gezocht worden.

Het is dus van groot belang dat de lokale afvaardiging, eventueel versterkt met vertegenwoordigers van de CVAH, de dialoog met de gemeente blijft voeren, zodat de gemeente zich continu bewust is van de noodzaak tot verandering. Als blijkt dat de prioriteiten van de gemeente wat betreft de basisinrichting van een warenmarkt op een ander vlak liggen, of dat de kosten van verbetering een hindernis vormen, kan bezien worden of er mogelijkheden voor alternatieve financiering zijn.

Als burgers en omwonenden dat wensen, overleggen wij met hen hoe het marktbeheer zo goed mogelijk afgestemd kan worden op de wensen en eisen van de omgeving. Afspraken en toezeggingen worden vastgelegd in een schriftelijk beheersplan.

*Uit: Servicenormen van de Dienst Marktwezen Rotterdam, 2003*





# **6** *Dimensie II: Inrichting van de warenmarkt*

## 6 DIMENSIE II: INRICHTING VAN DE WARENMARKT

### 6.1 DE ASPECTEN

De inrichting van een markt is sterk bepalend voor de uitstraling en dus het gezicht en de aantrekkingskracht van een markt. Dit is een belangrijk element van de commerciële kwaliteit van een markt. De inrichting bepaalt daarnaast de mogelijkheden die de kooplieden hebben ten aanzien van hun eigen uitstalling en opstelling.

ASPECTEN	
→	Op één locatie?
→	Vorm, routing en looppaden
→	Karakteristieke marktplaats
→	Branchering
→	Leegstand
→	Afvalverwerking
→	Sfeer, uitstraling en veiligheid

### 6.2 INVULLING PER ASPECT

#### VINDT DE MARKT PLAATS OP ÉÉN LOCATIE?

De consument 'markt' het prettigst, wanneer het aanbod in fysiek opzicht compact is. Voorkomen moet worden dat de consument te grote afstanden moet afleggen, en dat het aanbod verspreid is over meerdere locaties. Splitsing van een markt dient dan ook voorkomen te worden. Een versnipperde markt kan tot een kortere verblijfsduur leiden (de consument bezoekt alleen bepaalde kooplieden) en tot een lagere bezoekfrequentie (de consument komt minder vaak naar de markt).

Een splitsing van de markt in bijvoorbeeld twee deelmarkten kan alleen werken, wanneer beide delen een eigen (thematische) invulling krijgen. Hierbij kan onder andere gedacht worden aan een groenten- en fruitmarkt naast een mode- en stoffenmarkt.

In de praktijk zien we op de grote centrummarkten nogal eens, dat een apart deel van de markt gereserveerd is voor de handel in gebruikte en ongeregelde goederen (bijvoorbeeld in Rotterdam op de Binnenrotte en in Nijmegen bij de St. Stevenskerk).

*Bron: EIM, 2003*

#### WORDT ER GEBRUIKGEMAAKT VAN EEN AANEENGESLOTEN LINT- OF CARRÉ-OPSTELLING

De meest voorkomende opstellingen zijn de lintopstelling en de carré-opstelling.

Bij de lintopstelling staan de kooplieden naast elkaar, in enkele of dubbele rijen opgesteld. Bij de carré-opstelling staan kramen in de vorm van een vierkant. In de praktijk treffen we dikwijls een combinatie aan van de carré- en de lintopstelling. De omvang en de vorm van de locatie (straat of plein) zijn uiteraard sterk bepalend voor de opstelling van de markt.

In alle gevallen is het van belang dat de kramen aaneengesloten zijn, zodat er geen gaten in de rijen vallen.

#### WORDEN (TIJDELIJK) ONBEZETTE PLAATSEN GOED OPGEVULD?

Lege plaatsen doen afbreuk aan het aanzicht van de markt. Een hoge bezettingsgraad is wenselijk voor een goede uitstraling van de markt. Om dit te realiseren, verdient het de voorkeur alle standplaatsen uit te geven als vaste plaatsen en geen losse plaatsen uit te geven die zijn bestemd voor kooplieden van de meelooplijst. Wel kunnen losse plaatsen worden gereserveerd voor standwerkers.

Bij afwezigheid van de vaste kooplieden (bijvoorbeeld door vakantie of ziekte) is het zaak om de betreffende plaatsen bezet te krijgen met kooplieden die op de meelooplijst staan. De branchering van de markt, d.w.z. de diver-

siteit van het aanbod, mag hierbij niet vergeten worden. Het is van groot belang om ervoor te zorgen dat de meelooplijst altijd up-to-date is met actieve ondernemers.

Lukt het niet om die plaatsen te bezetten, dan is het te overwegen om de kooplieden die wel aanwezig zijn, extra ruimte te geven. Het aanbod op de markt is dan wel minder divers, maar de gaten zijn aan het oog onttrokken. Het is aan de marktmeester om door middel van passend beheer de bezetting van een markt op de juiste wijze te reguleren.

Bij het toewijzen van marktplaatsen werkt de gemeente Almelo nu met één sollicitantenlijst in plaats van een meelooplijst én een wachtlijst. Kooplieden moeten elk jaar hun inschrijving verlengen, zodat de lijst altijd up-to-date is. Het invullen van lege plaatsen, al dan niet incidenteel, gaat nu veel beter.

*Bron: De ware(n)markt. Nieuwsbrief voor gemeenten met ambulante handel, 2002*

De leegstand op de markt in IJsselmonde is behoorlijk.

Op een marktdag mist men gemiddeld 10 tot 12 kramen. De markt heeft in de loop der jaren aan attractiviteit ingeboet mede als gevolg van stedelijke vernieuwingen, de verouderde inrichting en het behoudende ondernemersgedrag, met als gevolg een teruglopend marktbezoek. De leegstand versterkt deze ontwikkeling.

*Bron: EIM, 2002*

#### **IS ER VRIJE DOORGANG VOOR HULPDIENSTEN?**

Er moet zeer goed rekening worden gehouden met de voorschriften van de brandweer. Dit betekent dat de marktlocatie en de toegangswegen voldoende ruimte moeten bieden voor de doorgang van politie, brandweer en ambulance, zodat de veiligheid van kooplieden en bezoekers bij calamiteiten gewaarborgd is.

#### **VOLDOEN DE MARKT, DE MARKTKRAMEN EN VERKOOPWAGENS QUA OPPERVLAKTE AAN DE MODERNSTE EISEN?**

Tegenwoordig zijn veel marktkooplieden op een verkoopwagen aangewezen, deels uit hygiëneoverwegingen (w.o. temperatuurbeheersing van bederfelijke waren). De moderne warenmarkt is een mix van marktkramen en verkoopwagens. Die mix draagt bij aan de diversiteit van het aanbod op de markt en aan een professionele uitstraling van de markt. Dit wordt versterkt door de mogelijkheid voor het gebruik van eigen materiaal door de kooplieden. (Zie bijlage 4: Gebruik eigen materiaal).

De oppervlakte van een marktterrein - inclusief de ruimte die nodig is om voertuigen van marktkooplieden op het marktterrein te plaatsen, ruimte voor het verzamelen van afval, et cetera - dient idealiter 10 m<sup>2</sup> per strekkende meter verkoopinrichting te zijn. Bij een markt met 50 eenheden van bijvoorbeeld 5 meter lengte per stuk is de totale verkooplengte 250 meter en de ideale oppervlakte van het marktterrein dus 2.500 m<sup>2</sup>. De breedte van de looppaden dient bij voorkeur minimaal 2,5 meter te zijn. De expeditieruimte tussen twee rijen moet minimaal 5 meter zijn. De loophoogte van een kraam of luifel moet minimaal 2,1 meter zijn.

#### **IS HET HUURMATERIAAL VAN GOEDE KWALITEIT?**

Op 73% van de warenmarkten in Nederland wordt huurmateriaal beschikbaar gesteld. Het hoeft geen betoog dat dit materiaal van goede kwaliteit dient te zijn. Niet alleen is het onterecht als de kooplieden geen waar voor hun geld krijgen, maar bovendien zal gebrekkig materiaal niet bijdragen aan de wenselijk geachte goede en professionele uitstraling van de markt. In een aantal gevallen hebben de kooplieden geen keuze, omdat bijvoorbeeld de kramenverhuurder een monopoliepositie heeft. Er zou een mogelijkheid gegeven moeten worden om meerdere kramenzetters een offerte te laten uitbrengen, om zodoende een optimale prijs en kwaliteit van huurmateriaal te kunnen garanderen.

### **WORDT ER MET VASTE PLAATSEN GEWERKT VOOR SPECIFIEKE BRANCHES?**

De ruimtelijke indeling van de markt qua branche dient zo goed mogelijk te geschieden. Uitgangspunt is dat de kooplieden uit de diverse branches elkaar aanvullen en elkaar niet tot last zijn.

Daarom is het werken met vaste standplaatsen voor specifieke branches aan te bevelen. Argumenten zijn:

- De consument raakt gewend aan de opstelling. Wisselende standplaatsen hebben het effect van een supermarkt die maandelijks de opstelling in de winkel aanpast. De consument en met name de consument die doelgericht naar de markt komt en efficiënt wil kopen, wil continuïteit in het aanbod en de locatie ervan.
- Er kan rekening worden gehouden met branchespecifieke eisen. Bijvoorbeeld als het gaat om de branches waarin veel afvalwater vrijkomt, zoals bloemen, vis en vergelijkbare kramen, dienen deze bij voorkeur op het laagste punt van de marktlocatie of bij een afvoerput te worden geplaatst.
- Ongewenste vermenging van geuren wordt voorkomen. Een textielhandelaar wil niet de vislucht van zijn buurman in zijn koopwaar. Ook zijn klanten zullen dit niet op prijs stellen.

Het bovenstaande hangt uiteraard samen met de omvang van de markt. Het betekent niet dat er per branche gegroepeerd moet worden. Consumenten geven immers aan, dat een grote mate van variatie de aantrekkelijkheid van de markt positief beïnvloedt. De consument waardeert juist ook de afwisseling, hetgeen bovendien de doorstroming op een markt bevordert.

Bij de opstelling van de markt dient met zowel de branchespecifieke eisen, de veiligheidseisen als met de variaties van de consument rekening gehouden te worden. Een sturing op het aspect routing is voorts wenselijk.

### **MOET AFVAL MEE NAAR HUIS GENOMEN WORDEN?**

Op een markt wordt een verscheidenheid aan afval geproduceerd: overgebleven verpakkingsmateriaal, overschotten van handel etc. Het afvalvraagstuk op de markt kan op meerdere manieren worden opgelost.

Een veelgehoorde reden om de markt niet te bezoeken, is dat het er vies en rommelig is. Dit is een aspect van de markt dat serieus genomen moet worden en dat bovendien door de kooplieden zelf beïnvloed kan worden. Een schoner aanzien van de markt heeft een positief effect op het bezoek aan en het verblijf op de markt.

*Bron: EIM, 2003*

Duidelijk is dat het afval op de markt geen obstakel mag vormen voor de aantrekkelijkheid van de markt - in de vorm van stank, obstakels of een rommelige of zelfs vieze aanblik - en het functioneren van de marktkooplieden. Duidelijk is ook dat er een voor de kooplieden eerlijk beleid gevoerd moet worden, omdat zich aanzienlijke verschillen voordoen in afvalproductie tussen kooplieden.

Het principe 'de vervuiler betaalt' wordt om die reden nogal eens gehanteerd. Het geproduceerde afval wordt vaak door de betreffende kooplieden mee naar huis genomen. Zo wordt bespaard op de kosten van verwerking, die uiteindelijk toch aan de kooplieden worden doorberekend. Bovendien wordt voorkomen dat vuil van andere markten of van omwonenden in de containers belandt. Een nadeel is wel dat het afval tijdens de markt tijdelijk op of nabij de standplaats wordt opgeslagen.

### **ZIJN ER VOLDOENDE AFVALBAKKEN OM ZWERFVUIL TE VOORKOMEN?**

Zoals gezegd is het voor de uitstraling van de markt van belang dat de markt er netjes en opgeruimd uitziet. Dit betekent dat er voldoende afvalbakken aanwezig moeten zijn om overlast door zwerfvuil te minimaliseren, en dat die bakken gedurende de (markt)dag geleegd worden.

### **WORDT ER GEWERKT AAN SFEER, UITSTRALING EN VEILIGHEID?**

De beschreven aspecten van de inrichting van de markt bepalen tezamen voor een belangrijk deel hoe de markt door de consument (en kooplieden) ervaren wordt, met andere woorden de sfeer en uitstraling van de markt. Bij sfeer en uitstraling past ook het aspect van veiligheid. Deze drie nogal ongrijpbare begrippen worden ook beïnvloed door de omgang van de kooplieden met elkaar en de 'sociale controle' die zij uit kunnen oefenen. Het gaat hierbij niet alleen om het naleven van het marktreglement, maar ook om gedragscodes en het elkaar hierop aanspreken.

### **6.3 PROACTIEF ONDERNEMEN**

Verbeterpunten ten aanzien van de warenmarkt kunnen door zowel de consumenten als de kooplleden gezien worden. De warenmarkt wordt door de gemeente - veelal de Dienst Marktwezen - ingericht. Het is dus van belang om voldoende en accurate informatie naar de gemeente te zenden, indien er zich bijvoorbeeld knelpunten voordoen.

Hier ligt een belangrijke taak voor de lokale afvaardiging van de kooplleden dan wel de marktcommissie, die door middel van gesprekken met consumenten en kooplleden informatie over verbetermogelijkheden moet verzamelen.

Er moet met de gemeente een continue dialoog zijn over het optimaliseren van de inrichting van de warenmarkt, geïnitieerd door de gezamenlijke kooplleden. Van belang is dat er tijdens die dialoog zicht gehouden wordt op alternatieven voor de inrichting, omdat er veelal ruimtelijke restricties zijn aan bepaalde locaties. Het heeft geen nut om energie en tijd te besteden aan zaken die, hoewel niet optimaal, niet veranderd kunnen worden.

Ten aanzien van de verbetering van de opstelling en de branchespecifieke vaste plaatsen kan geen concrete aanbeveling gedaan worden, omdat dit sterk afhankelijk is van de specifieke locatie van een warenmarkt. Hiervoor wordt verwezen naar de CVAH, die hierover veel kennis in huis heeft.







## **7** *Dimensie III: Wisselwerking met omgeving*

## 7 DIMENSIE III: WISSELWERKING MET OMGEVING

### 7.1 DE ASPECTEN

In het voorafgaande zijn de dimensies basisinfrastructuur en inrichting aan de orde geweest. Beide dimensies beïnvloeden het functioneren van de markt maar houden in slechts beperkte mate rekening met de situering van de markt in haar directe omgeving. Deze situering bevat fysieke elementen (Hoe staan de marktkramen opgesteld in verhouding tot de nabijgelegen winkels? Is er een openbaarvervoersknooppunt?) en functionele elementen (Is het aanbod op de markt afgestemd op dat in het winkelgebied? Sluiten de looproutes aan?).

ASPECTEN	
→	Aansluiting nabijgelegen winkels
→	Aanwezigheid sterke artikelgroepen
→	Complementaire functies in omgeving
→	Bereikbaarheid van de markt
→	Positionering t.a.v. loopstromen
→	Afstemming openingstijden op winkels
→	Afstemming openstelling andere markten
→	Kwaliteit van bebouwde omgeving

In de meeste gemeenten is sprake van een markt die plaatsvindt in de directe nabijheid van winkelvoorzieningen. Onderzoek heeft uitgewezen dat er een duidelijke wisselwerking bestaat tussen de markt en winkels, en dat beide profiteren van elkaars aanwezigheid. De markt heeft een zelfstandige trekkersrol waarvan de winkelconcentratie, maar ook de horeca en andere dienstverlening, profiteert. Uit onderzoek blijkt dat de markt publiek trekt uit een bredere omgeving dan de winkels en zorgt voor een verlenging van de verblijfsduur van de bezoekers in het winkelgebied. Omgekeerd profiteert de markt ontegenzeggelijk van de aantrekkingskracht van de winkels. De markt moet dan wel aan een aantal basisvoorwaarden voldoen, wil er sprake zijn van deze synergie-effecten.

De warenmarkt in het centrum van Hoofddorp kan medio 2005 verplaatst worden van het Dik Tromplein naar haar nieuwe plek in het centrum: het Burg. van Stamplein. Hier sluit de markt weer direct aan op het vernieuwde winkelcentrum. Onder het plein bevindt zich een grote parkeergarage. Bovendien komt de markt in de directe nabijheid van de busbaan te liggen; de buspassagiers die naar het winkelcentrum willen, moeten de markt oversteken, wat tot (extra) bezoekersstromen zal leiden.

*Uit: Brochure Hoofddorp Centrum*

### 7.2 INVULLING PER ASPECT

#### IS DE MARKT GESITUEERD IN DE ONMIDDELLIJKE NABIJHEID VAN WINKELS?

Voor een goede wisselwerking tussen markt en winkels dient de markt gesitueerd te zijn in de onmiddellijke nabijheid van de winkelconcentratie die lokaal (centrummarkt) of in de wijk (wijkmarkt) de meeste bezoekers trekt. De markt profiteert dan het meest van de trekkracht van die winkelconcentraties en heeft dan zelf ook de grootste meerwaarde voor de gevestigde detailhandel.

De aanwezigheid van een markt heeft voor sommige consumenten invloed op de keuze van het winkelgebied. Bij afwezigheid van de markt wijken deze consumenten uit naar een concurrerend winkelgebied voor een bezoek aan een markt, hetgeen een verlies aan bestedingen in de winkels oplevert. De bestedingen van deze groep consumenten kunnen oplopen tot meer dan 10% van de totale winkelomzet tijdens marktdagen. Deze omzet zou bij afwezigheid van de markt verloren gaan.

*Bron: Diverse lokale marktonderzoeken, EIM*

De locatie van de markt dient bij voorkeur naadloos aan te sluiten op die van de winkelvoorzieningen. Mogelijke marktlocaties zijn: centraal in het winkelgebied, aan de rand van een winkelgebied, in een aanloopstraat of juist buiten een winkelgebied. Er is sprake van een optimale integratie als:

- de afstand tussen winkels en markt klein is;
- de markt niet te ver weg is gelegen van de belangrijkste trekkers in het winkelgebied;
- de markt op logische wijze is gepositioneerd in de loopstromen die het winkelcentrum genereert;
- het winkelcentrum architectonisch niet 'naar binnen is gericht', hetgeen je nogal eens bij overdekte winkelcentra ziet.

In de meeste gevallen betekent dit dat van goede zichtrelaties tussen markt en winkels sprake moet zijn. Voorkomen moet worden dat er tussen markt en winkels barrières zijn zoals een (drukke) weg, een smalle doorgang (zonder winkels) of een gebouw. Is de zichtrelatie niet optimaal, dan kan de gemeente de winkelbezoekers 'in de juiste richting sturen' door borden en spandoeken (met logo en slogan van de markt) te plaatsen.

De omvang van (en het aanbod op) de markt moet aansluiten bij het aanbod in het winkelgebied. Door een goede keuze van locatie en omvang, kan de wisselwerking zo groot mogelijk zijn: er is dan sprake van complementariteit in plaats van verdringing.

#### **ZIJN DE STERKE ARTIKELGROEPEN VOLDOENDE VERTEGENWOORDIGD?**

Elke markt kent haar eigen specifieke samenstelling, die is ingegeven door de doelgroep waarop de markt zich richt (bij wijkmarkten de omwonenden), en door kenmerken als omvang, functie, tijdstip en duur van de markt. In zijn algemeenheid kan voor de warenmarkt een aantal sterke artikelgroepen worden aangewezen. Deze artikelgroepen hebben een grote trekkracht en vormen een belangrijke basis voor een goed functionerende warenmarkt. De voorkeur van de consument komt erin naar voren. Men doet er echter goed aan rekening te houden met het veranderen van voorkeuren in de tijd. Als markt is het dan ook nuttig en noodzakelijk om met regelmaat aandacht te besteden aan het actualiseren van het beeld dat men heeft van de sterke artikelgroepen. Dit geldt uiteraard ook voor de branchering in haar geheel.

De ambulante handel heeft een groot aandeel in de verkoop van food (omzetaandeel: 65%), waaronder agf, vis, brood/banket en kaas/zuivel, en bloemen/planten (omzetaandeel: 10%). Daarnaast is de ambulante handel sterk in de verkoop van textiel (omzetaandeel: 16%), waaronder vrouwenmode en bodyfashion.

Opvallend is dat de artikelgroep stoffen/furnituren (in 1997 nog een omzetaandeel van 23%) in de afgelopen jaren zo sterk aan betekenis heeft verloren en nu weer iets aantrekt. Dit laat zien hoe dynamisch het koopgedrag is en hoe flexibel de markt dus moet zijn.

*Bron: HBD/EIM, 2003*

Als markt is het niet alleen belangrijk om een goed beeld te hebben van de aanwezige sterke artikelgroepen, maar ook van ontbrekende artikelgroepen die mogelijk een grote bijdrage kunnen leveren aan de trekkracht.

Veel oudere wijken in middelgrote en grote steden hebben te maken met een sterk veranderende bevolkings-samenstelling. De wijken vergrijzen en 'verjongen' met allochtonen. Het koopgedrag en de voorkeuren van de allochtone consument wijken af van die van de autochtone. Voor de warenmarkten in deze wijken mag een aanbod van allochtone producten niet ontbreken, wil men de wijk blijven bedienen.

*Bron: EIM, 2003*

#### **ZIJN ER ANDERE FUNCTIES IN DE OMGEVING DIE DE MARKT AANTREKKELIJK MAKEN?**

De markt en andere bezoekersaantrekkende functies in de omgeving kunnen profiteren van elkaars aanwezigheid. Het samenspel tussen markt en overige functies draagt bij aan de attractiviteit van een markt. Een combinatie van ambulante handel en 'fun'-elementen kan een duidelijke toegevoegde waarde hebben.

De aanwezigheid van met name horeca verhoogt de aantrekkelijkheid van een marktbezoek. Ook de aanwezigheid van historische gebouwen of culturele elementen levert een bijdrage aan een voor de consument aantrekkelijke markt. Zij versterken de sfeer en aantrekkingskracht van de warenmarkt.

#### **IS DE MARKT GOED BEREIKBAAR MET VERSCHILLENDE SOORTEN VERVOER?**

De bereikbaarheid van een markt is van essentieel belang voor bezoekers. Idealiter is de markt met alle soorten vervoer goed bereikbaar. Dit betekent voor de bezoeker met auto dat er in de directe omgeving voldoende (betaalbare) parkeergelegenheid is. Markten worden echter ook veelvuldig op de fiets, met de bus/tram of lopend bereikt. Er zullen voldoende en veilige mogelijkheden voor het stallen van fietsen aanwezig moeten zijn. Daarnaast zijn goede looproutes van de bus- of tramhalte met een opstapplaats in de directe nabijheid van de markt essentieel.

De vervoersmodaliteit van de consument kan deel uitmaken van een consumentenonderzoek en op die manier waardevolle informatie aanreiken. Als de toegankelijkheid van c.q. de bereikbaarheid met één of meer vervoermiddelen niet optimaal is (in binnensteden is de bereikbaarheid van markten per auto nogal eens lastig), dan dienen voldoende alternatieven te worden geboden. Dat kan bijvoorbeeld door het vanuit de markt, al dan niet in samenwerking met de gemeente of de winkeliers, aanbieden van pendeldiensten tussen parkeerplaats en marktlocatie.

#### **LIGT DE MARKT GOED IN DE LOOPSTROOM IN HET GEBIED?**

In elk winkelgebied zijn één of meer loopcircuits te onderkennen. Zij vertonen samenhang met de entrees tot het winkelgebied (denk aan parkeerplaatsen, haltes van openbaar vervoer, fietsenstallingen) en de locatie van de trekkers als een warenhuis of supermarkt. Bij de inrichting van de markt en vooral bij de plaatsing van in- en uitgangen zal optimaal moeten worden aangesloten op de in het winkelgebied bestaande loopstromen en -circuits. Daarbij is het wenselijk om ook wat de markt betreft na te denken over de meest logische routing van de passantenstromen.

#### **IS DE OPENSTELLING VAN DE MARKT AFGESTEMD OP DIE VAN ANDERE MARKTEN IN DE BUURT?**

De consument maakt - als hij besluit te gaan winkelen - een keuze uit ter beschikking staande alternatieve aankoopplaatsen. Andere markten met vergelijkbare openstellingstijden (marktdag, maar ook de openingsuren) zijn op dat moment dan concurrerende aankoopplaatsen. Zowel voor de koopman als voor de consument is een verspreid aanbod van markten wenselijk. Openstellingstijden van markten en evenementen in de omgeving dienen op elkaar te zijn afgestemd. Dit voorkomt verdringing.

#### **IS DE OPENINGSTIJD VAN DE MARKT AFGESTEMD OP DIE VAN DE WINKELS IN DE NABIJE OMGEVING?**

De openingstijden van een markt zouden in overeenstemming moeten zijn met die van de winkels in de omgeving, omdat dan sprake is van maximale wisselwerking. In gebieden waar bijvoorbeeld de winkels na zessen goed draaien, biedt een verlengde dag- of middagmarkt meer kansen om goed te draaien dan in gebieden waar dat niet zo is.

Bovendien kan het afstemmen van de openingstijden van de warenmarkt en het omliggende winkelapparaat de wederzijdse overlast verminderen. Koopliden hoeven dan niet te gaan inpakken en opbreken terwijl de winkels nog volop in bedrijf zijn.

## Openingstijden van warenmarkten

Bron: Ambulante handel in detail, HBD 2002

	DAGMARKTEN:	WEEKMARKTEN:
OCHTEND	3%	39%
MIDDAG	-	18%
HELE DAG	96%	40%
VERLENGDE MIDDAG	-	2%
VERLENGDE HELE DAG	1%	1%

### IS DE BEBOUWDE OMGEVING AANTREKKELIJK GENOEG?

Behalve de functionele en fysieke wisselwerking tussen warenmarkt en omgeving, beïnvloedt ook de architectonische en bouwkundige kwaliteit van de directe omgeving de aantrekkingskracht en het sociaal en economisch functioneren van warenmarkten. Achterstallig onderhoud aan gebouwen, bestrating en straatinterieur kan de consument een gevoel van onveiligheid geven. Het bezoek aan de warenmarkt kan hierdoor beperkt worden tot het doen van de noodzakelijke boodschappen. Het is dan ook van belang dat gemeenten tijdig de opknabbeurten verrichten.

## 7.3 PROACTIEF ONDERNEMEN

De aanwezigheid van sterke artikelgroepen en de positionering van de warenmarkt ten opzichte van de loopströmen zijn zaken tussen de kooplieden en de gemeente. Het is zaak dat de kooplieden middels een lokale afvaardiging, het lokale bestuur van de CVAH of de marktcommissie de gemeente hiervan op de hoogte stellen en het initiatief nemen om hiervoor gezamenlijk, in overleg, een oplossing te vinden. Het is ook zaak dat de warenmarkt professioneel gemanaged wordt. Iedere gemeente dient de organisatie en het beheer van de markt volgens een model te doen, waarbij duidelijk is wie welke verantwoordelijkheden, taken en bevoegdheden heeft. Maar bovenal moet het een in praktijk werkbaar model zijn.

Bij de afstemming op openingstijden van andere markten en het omliggende winkelapparaat en de aansluiting op de winkels, is het van groot belang dat de kooplieden het initiatief nemen om met belangenbehartigers van die groepen om de tafel te gaan zitten, alvorens de gemeente geïnformeerd wordt. Zo kan de afvaardiging van de markt gaan praten met winkeliersverenigingen en winkelcentrummanagers om te bezien of er een betere afstemming mogelijk is. Voor de afstemming van complementaire functies geldt, dat bijvoorbeeld met horecaverenigingen en (binnen)stadsverenigingen gesprekken gevoerd kunnen gaan worden. Een en ander past in het bredere kader van binnenstadmanagement: het gezamenlijk met alle betrokken partijen (gemeente, ondernemers en vastgoedexploitanten) vorm geven aan en promoten van de binnenstad als geheel, zodat iedereen daar duurzaam profijt van heeft.

Het overleg met belangengroepen biedt de mogelijkheid om elkaars standpunten te leren kennen: een voorwaarde om in overleg aan een voor beide partijen acceptabele verbetering te kunnen werken. Mochten de verschillende partijen er niet uitkomen, dan kan de afvaardiging van de warenmarkt altijd nog naar de gemeente stappen om aandacht voor de wisselwerking te vragen.

De inzet van de individuele koopman voor het realiseren van een goede wisselwerking met de omgeving is onmisbaar. De toegankelijkheid van de markt voor bezoekers is sterk afhankelijk van de mate waarin kooplieden de toegangspaden vrij houden c.q. niet gebruiken als uitbreiding van de kraam of tijdelijke afvalopslag. Ook voor een goede afstemming van de openingstijden is medewerking van alle individuele kooplieden noodzakelijk. Als de openingstijden verruimd zouden worden, maar veel kooplieden daar niet aan meewerken, is het effect wellicht nihil of zelfs negatief. Er is dus voldoende draagvlak nodig onder kooplieden om een dergelijke verbetering te kunnen doorvoeren.





# **8** *Dimensie IV: Afstemming op de consument*



## 8 DIMENSIE IV: AFSTEMMING OP DE CONSUMENT

### 8.1 DE ASPECTEN

De markt (= aanbod) vervult een functie voor de consument in het verzorgingsgebied (= vraag). Vraag en aanbod zijn idealiter in evenwicht en vertellen iets over de functie van een markt binnen het verzorgingsgebied. De markt heeft een lokale, bovenlokale of regionale functie. Het evenwicht tussen vraag en aanbod is in de loop der tijd ontstaan en als de afstemming optimaal is, functioneert de markt goed.

In de evenwichtssituatie is er sprake van een balans tussen de kenmerken van de markt, de kenmerken van het verzorgingsgebied en de kenmerken van alternatieve aankoopplaatsen (= concurrentie). Tot de kenmerken van het verzorgingsgebied behoren onder andere de omvang en samenstelling van de bevolking en de inkomenssituatie.

In Nederland bezoekt 80% wel eens een markt. In Rotterdam - een gemeente met 16 warenmarkten op 11 locaties - is dat 70%. Op de grote markten is de verblijfsduur ruim 60 minuten en op de kleinere markten 40 minuten. De consument komt te voet, op de fiets, per auto en per openbaar vervoer naar de markt. Vergelijking met het vervoermiddelgebruik bij winkelbezoek laat zien, dat de markt in verhouding veel fietsers als consument heeft.

*Bron: HBD/NIPO, 2002; EIM, 2003*

Er is sprake van een dynamische relatie tussen vraag en aanbod, een relatie die in de tijd aan veranderingen onderhevig is. Het kan gebeuren dat de bevolkingsomvang in het verzorgingsgebied terugloopt of dat de samenstelling van de bevolking wezenlijk verandert (bijvoorbeeld meer jongeren, of juist meer ouderen). Dat kan invloed hebben op zowel de omvang als de aard van de vraag. Om op eenzelfde niveau te blijven functioneren, zal de markt blijvend op deze veranderingen moeten anticiperen. Andersom kan de markt door verandering in het aanbod de vraag beïnvloeden. Bijvoorbeeld door uitbreiding van de omvang, een veranderend assortiment, een kwaliteitsverbetering of door meer promotionele acties kan een grotere vraag worden uitgelokt. Als dat op een goede manier gebeurt, wordt de markt aantrekkelijker en stijgt de omzet.

Het concurrerende aanbod op de markten in de omgeving en het aanbod in de nabijgelegen winkels spelen een rol in het evenwicht dat uiteindelijk wordt bereikt.

Bij de afweging voor een bepaalde aankoopplaats spelen vele aspecten een rol: omvang en variatie in het aanbod, bereikbaarheid, netheid, veiligheid, weersafhankelijkheid, service, kwaliteit et cetera. Het onderscheidende vermogen van een markt ten opzichte van de alternatieve aankoopplaatsen is daarbij van doorslaggevend belang.

Uit onderzoek blijkt dat de grootste frustraties bij winkelbezoekers zijn: lange rijen bij de kassa's, producten die niet in voorraad zijn, personeel dat niet te vinden is, en gebrek aan kennis bij het personeel. Dit zijn nu juist de sterke punten van de markt. Persoonlijke bediening, vakkennis, uitgebreid assortiment en gezelligheid.

*Bron: De Koopman*

Telkens weer moet de vraag worden gesteld: doen we wel genoeg om de consument naar onze markt te krijgen? Er is namelijk altijd sprake van relatieve aantrekkelijkheid, en die verhouding van aantrekkelijkheid tussen aankoopplaatsen kan ook door de concurrent worden beïnvloed.

## ASPECTEN

- ▶ Aansluiten op consumentenvoorkeur
- ▶ Toegang tot de markt
- ▶ Aanwezigheid van gemaksvoorzieningen
- ▶ Veiligheid(sbeleving)
- ▶ Geldautomaat en mogelijkheid tot elektronisch betalen

## 8.2 INVULLING PER ASPECT

### ZIJN DE MARKTDAG, DE OPENINGSTIJD EN HET AANBOD OP DE MARKT AFGESTEMD OP DE CONSUMENT?

Consumenten zijn er in vele soorten en maten. In de afgelopen jaren gingen marketingexperts ervan uit dat elke consument zijn eigen specifieke wensen heeft en daarom ook apart moet worden benaderd. Op dit moment krijgen groepen van consumenten weer de aandacht. Er wordt gesegmenteerd op basis van traditionele criteria (leeftijd, geslacht, inkomen, opleiding, levensfase) maar ook op basis van sociaal gedrag, waarden en normen.

#### DOELGROEPEN VAN WARENMARKTEN

- jongeren, omdat zij voor continuïteit en de toekomst zorgen;
- ouderen, omdat zij van oudsher de trouwe marktbezoekers zijn;
- allochtonen, vanwege hun relatief hoge uitgaven aan versproducten, hun prijsgerichtheid en bekendheid met markten;
- jonge gezinnen, omdat zij de grootste vaste klanten van de markt zijn;
- personen die niet (meer) deelnemen aan het arbeidsproces, zodat ze de tijd hebben voor een bezoek aan de markt.

Bron: EIM, 2003

Warenmarkten hebben te maken met twee groepen consumenten, namelijk:

1. consumenten die snel en efficiënt boodschappen willen doen (de vaste klanten);
2. consumenten die rustig de tijd nemen om te winkelen (de recreërende klanten).

Recreërende klanten blijven gemiddeld langer op de markt, willen kijken, vergelijken en vooral plezier beleven op de markt. Zij zullen het marktbezoek regelmatig met een horecabezoek combineren. Vaste klanten stellen prijs op gemak, overzicht en efficiency. Voor hen zijn verfraaiingen en aanvullende voorzieningen niet van belang. Beide groepen zijn voor de totale omzet op de markt van belang. De keuze van marktdag, openingstijden en aanbod dienen op beide groepen te worden afgestemd. Uiteraard is het mogelijk een verder onderscheid binnen de groepen te maken.

Op Rotterdam-Zuid treft de consument de grote Afrikaandermarkt met een breed aanbod in binnenlandse én buitenlandse food, aangevuld met binnenlands én buitenlandse non-foodaanbod. Rotterdammers ten zuiden van de Maas alsook Rotterdammers uit de regio gaan naar deze markt voor de aanschaf van bijzondere producten in een bijzondere omgeving.

Bron: EIM, 2003

### ZIJN ER VOOR BEZOEKERS VOLDOENDE MOGELIJKHEDEN OM DE MARKT OP EN AF TE KOMEN?

Net als voor elke andere voorziening geldt dat de markt fysiek optimaal toegankelijk moet zijn voor bezoekers. In dat opzicht speelt de opstelling van de kramen een belangrijke rol: deze moet zodanig zijn dat bezoekers makkelijk de markt op en af kunnen.

Met name bij een lintopstelling moeten er regelmatig openingen zijn om de markt te kunnen betreden, om zodoende de doorstroming van markt naar winkel en vice versa te bevorderen. Een opstelling met te weinig door-

gangen zal resulteren in verstopping van de paden, waardoor de attractiviteit van een markt afneemt. Bovendien zal rekening moeten worden gehouden met de aard van het koopgedrag van de bezoeker. Zo zal de doelgerichte bezoeker niet gedwongen willen worden alle paden af te lopen.

Het is belangrijk om de in- en uitgangen duidelijk herkenbaar te maken voor bezoekers (afvalbakken, toegangsborden of -spandoeken). Zo kunnen 'illegale' in- en uitgangen, onbedoelde loopstromen en overlast vermeden worden.

#### **ZIJN ER VOLDOENDE GEMAKSVORZIENINGEN VOOR DE CONSUMENT?**

Het gaat hierbij om faciliteiten die het winkelen of boodschappen doen op een markt vergemakkelijken en veranderen. Voorbeelden zijn: een openbaar toilet in de buurt, bankjes om even te kunnen zitten, een boodschappenbestel- of -bewaarservice, kluisjes, een informatiepunt en kindervermaak. Deze faciliteiten verhogen het voorzieningenniveau op en rond de markt en verbeteren het verblijfsklimaat op en de aantrekkelijkheid van de markt. Ook een (bewaakte) fietsenstalling in de buurt kan zo'n faciliteit zijn, alhoewel men er in het algemeen van uitgaat dat dit behoort tot de basisvoorzieningen. Met de (her)inrichting van de markt moeten deze faciliteiten opgenomen worden. Dat geldt ook voor de volgende gemaksvoorziening.

#### **KAN DE CONSUMENT ELEKTRONISCH GELD HALEN EN BETALEN?**

Een geldautomaat in de buurt van de markt of zelfs op de markt is een belangrijke gemaksvoorziening geworden. Is er geen flappentapper in de buurt, dan kan dat de kooplieden omzet kosten: de consument zal dan net dat ene niet kopen, omdat de inhoud van zijn portemonnee niet (meer) toereikend is. Ook de mogelijkheid tot elektronisch betalen aan de kraam of verkoopwagens - via PIN of CHIP - is een gemaksvoorziening waaraan de hedendaagse consument gewend is geraakt en die eigenlijk niet mag ontbreken, zeker als er geen geldautomaten zijn. In de gevestigde detailhandel behoren deze faciliteiten al lang tot de basisinfrastructuur. Het specifieke karakter van de markt (mobiel, flexibel prijsbeleid) maakt dat de kooplieden hier nog uit de voeten kunnen met uitsluitend contante betalingen en dat de PIN- en CHIP-mogelijkheden vooralsnog tot de gemaksvoorzieningen gerekend worden.

Van alle transacties in de ambulante handel werd in 2000 98% contant afgerekend. In de gevestigde detailhandel was dit in 1998 83% en in 2002 82%. Deze contante betalingen hadden in de ambulante handel een aandeel van 3% in de totale omzet. In de gevestigde detailhandel was dit in 1998 58% en in 2002 45%.

Het verschil in het betalingsverkeer tussen beide detailhandelsvormen zit onder andere in:

- de hoogte van het gemiddelde transactiebedrag (dit bedrag is in de ambulante handel veel lager);
- de technische mogelijkheden (het mobiel PINnen en CHIPpen);
- de acceptatiegraad van PIN en CHIP door de ondernemers;
- het 'handje contantje'-karakter van de markt.

*Bron: 'Handje Contantje', HBD 2001; 'De kassa rinkelt niet voor niets', HBD 2000; HBD 2003*

#### **IS DE MARKT VEILIG VOOR DE CONSUMENT?**

Het gaat hier om de openbare orde en veiligheid. Onderzoek geeft aan dat het gevoel van veiligheid een belangrijke rol speelt bij de keuze voor een aankoopplaats. Er zijn bij voorkeur zichtbare maatregelen genomen om de veiligheid voor de consument te waarborgen. Het kan daarbij gaan om een EHBO-post, waarschuwborden tegen zakkenrollers, een plek waar zoekgeraakte kinderen kunnen worden afgeleverd, eventueel in combinatie met een omroepinstallatie, en de daadwerkelijke inzet van 'blauw op straat'.

De markt in Almelo heeft een centrale geluidsinstallatie, die heel intensief wordt gebruikt. Ter promotie van de markt laat men als intro en afsluiting van mededelingen de commercials van de landelijke reclamecampagne horen. Als er zakkenrollers zijn gesignaleerd, wordt dat gemeld (en dan zijn ze zo verdwenen). Als er kinderen zoek zijn, wordt dat omgeroepen. Als handelaren te vroeg gaan opbreken, springt men in door de openingstijden van de markt te laten horen. Het corrigeert zich dan vanzelf.

*Bron: De ware(n)markt. Nieuwsbrief voor gemeenten met ambulante handel, 2002*

De inrichting van de markt kan een wezenlijke bijdrage leveren aan het gevoel van veiligheid. Smalle doorgangen resulteren in veel drukte en opstoppingen en leiden nogal eens tot onnodige irritatie of ongemak. Bovendien bieden die plaatsen kans aan zakkenrollers.

Als de entree/uitgang van een belangrijke looproute over de markt uitkomt bij een drukke openbare weg, kan dit al snel tot gevaarlijke verkeerssituaties leiden.

### **8.3 PROACTIEF ONDERNEMEN**

Consumentenvoorkeuren moeten bij alle betrokkenen van de markt bekend zijn, wil de markt goed functioneren en anticiperen op het continu veranderende consumentengedrag. De eerste vraag is dan: Vindt er op gezette tijden een consumentenonderzoek plaats voor de warenmarkt?

Het onderzoek (zie bijlage 1: Consumentenonderzoek) kan gebruikt worden om inzicht te krijgen in de voorkeuren van de consument, de waardering van de consument ten aanzien van de markt en eventuele door de consument ervaren knelpunten (om bijvoorbeeld de concurrentiepositie, openingstijden en bereikbaarheid te meten). De resultaten van een consumentenonderzoek dienen uiteindelijk te worden gebruikt om de markt beter af te stemmen op de wensen van de consument. Hiervoor dienen de resultaten vertaald te worden in een strategie en vervolgens in een concreet plan van aanpak: wie doet wat, wanneer en hoe?

Er zijn specialistische bureaus die dergelijke onderzoeken op professionele wijze uitvoeren en advies geven over de te volgen strategie en het plan van aanpak. Om de kosten van zo'n onderzoek te beperken is het ook mogelijk om de marktcoördinatoren bij het uitvoeren van deze onderzoeken te betrekken (bijvoorbeeld bij het verspreiden en verzamelen van vragenlijsten).

Uiteraard dient het onderzoek zelf ook op een goede wijze te worden geëvalueerd. Daarbij kunnen vragen worden gesteld als: levert het onderzoek voldoende op, krijgen we te weten wat we willen weten en kunnen we wat met de resultaten?

Consumentenonderzoek levert gegevens op drie niveaus:

1. De eerste zijn gegevens die van belang zijn voor individuele kooplieden. Het betreft hier gegevens over breedte en diepte van het aanbod in de diverse productgroepen, de kwaliteit van producten, de prijs-kwaliteitverhouding, de uitstalling, de service en de uitstraling. De individuele koopman kan op basis van deze gegevens zijn eigen zaak verbeteren of aanpassen en trachten meer marktconform te gaan werken.
2. De gezamenlijke kooplieden en de Dienst Marktwezen zullen gegevens op een ander niveau, namelijk het marktconform functioneren op warenmarktniveau, verkrijgen uit het onderzoek. Het betreft informatie over de openingstijden van de markt, de bereikbaarheid van de warenmarkt, de veiligheid op de warenmarkt en het totale aanbod op de warenmarkt. Deze gegevens zullen als input moeten dienen voor discussies tussen en verbeteracties van de lokale afvaardiging van de markt of de marktcommissie, samen met de Dienst Marktwezen, om de warenmarkt af te stemmen op de specifieke eisen van de consument.
3. Ten slotte zijn ook aspecten die het niveau van alleen de warenmarkt overstijgen, zoals veiligheid en bereikbaarheid, van groot belang voor het voldoen aan de wensen van de consument. Deze zaken zijn van belang voor het gehele (winkel)gebied waarin een warenmarkt is ingebed en vallen buiten de bevoegdheden en verantwoordelijkheden van zowel de gezamenlijke kooplieden als een Dienst Marktwezen. De problemen op dit marktverstijgende niveau dienen uiteindelijk door de gemeente te worden opgelost, die daartoe wel door alle betrokken partijen moet worden geïnformeerd en gesteund. Vertegenwoordigers van de warenmarkt, de winkeliersvereniging, de horecaondernemers, bewoners en andere belanghebbende partijen kunnen hierin het initiatief nemen door gezamenlijk te werken aan verbetering van deze aspecten.

Het houden van een consumentenonderzoek is dus voor zowel de individuele koopman, de gezamenlijke kooplieden als de Dienst Marktwezen van groot belang, maar geen van die partijen heeft de taak een consumentenonderzoek te laten uitvoeren. Toch is een dergelijk onderzoek bepalend voor het succes van een warenmarkt, omdat de resultaten aanwijzingen bevatten voor het voortdurend aansluiten van de warenmarkt op de wensen van de consument. De Centrale Vereniging voor de Ambulante Handel kan hier een belangrijke rol spelen.





**9** ***Dimensie V:  
Organisatie en  
communicatie***

## 9 DIMENSIE V: ORGANISATIE EN COMMUNICATIE

### 9.1 ASPECTEN

Deze dimensie heeft betrekking op de invulling van de organisatorische randvoorwaarden voor verbetering van de warenmarkt. Communicatie is daarbij het sleutelwoord. Het gaat om een goede interne communicatie (hoe regelen we gezamenlijk onze zaken?) en een goede externe communicatie (hoe vertellen we het onze klanten en wat vertellen we ze?).

In de ambulante handel komt commerciële samenwerking nog weinig voor. De kooplieden genieten dus nog nauwelijks van schaalvoordelen als orderbundeling bij de inkoop en herkenbaarheid van de formule bij de klant. Dit geldt ook voor collectieve promotie en collectieve communicatie richting partijen vanuit belangenbehartiging op lokaal niveau of vanuit een branche-invalshoek. Deze laatste twee zaken zullen dus vanuit de organisatie van de lokale warenmarkten moeten komen.

*Bron: EIM, 2003*

#### ORGANISATIE

Het gaat bij het goed functioneren van een warenmarkt om enerzijds de organisatie van de dagelijkse gang van zaken op de markt zelf (hoe zijn de standplaatsen verdeeld, wordt er met een wachtlust gewerkt, is plaatsverbetering of tijdelijke plaatsuitbreiding mogelijk?), en anderzijds over zaken die op langere termijn spelen (hoe ziet de markt in het jaar 2010 eruit?).

In het handelen ligt logischerwijs de nadruk op het organiseren van de dagelijkse gang van zaken. Dat is vaak al lastig genoeg, en dan blijft er geen tijd meer over om na te denken over zaken die pas veel later belangrijk worden. Voor het, ook op termijn, goed functioneren van de warenmarkt is het echter beslist noodzakelijk om dergelijke, meer strategische, overwegingen en beslissingen niet uit de weg te gaan. Een goede organisatiestructuur kan hierbij helpen.

Een grote uitdaging voor de ambulante handel ligt erin om de voordelen van kleinschaligheid optimaal te benutten. De voordelen liggen vooral op het gebied van flexibiliteit, creatief ondernemerschap, de persoonlijke relatie met de klant, en specialisatie.

*Bron: EIM, 2003*

De organisatiestructuur van de warenmarkt ligt voor een niet-onbelangrijk deel al vast. Het is immers de gemeente die middels artikel 151 van de Gemeentewet de officiële warenmarkt instelt. De gemeente bepaalt in het marktreglement aan welke regels de kooplieden zijn gebonden, en is verantwoordelijk voor de uitvoering en handhaving van die regels. De uitvoering en handhaving worden overgelaten aan het hoofd Marktzaken of de Dienst Marktwezen. De praktische uitvoering en controle op de naleving van regels, voortkomend uit het beleid, is aan de marktmeester gedelegeerd.

#### COMMUNICATIE

Communicatie is het sleutelwoord. Daarbij kan een onderscheid gemaakt worden tussen interne en externe communicatie. Interne communicatie heeft betrekking op de communicatie tussen de marktkooplieden onderling, en heeft ook betrekking op de communicatie met instanties en organisaties die rechtstreeks invloed hebben op het functioneren van de warenmarkt, zoals de gemeente en de verschillende afdelingen binnen de gemeente.

Externe communicatie heeft betrekking op de contactmomenten met de doelgroepen, maar ook de communicatie met bijvoorbeeld de winkeliers wordt nogal eens betiteld als externe communicatie. Dat is terecht, maar wel moet worden bedacht dat zij invloed hebben op het functioneren van de markt en dus deel uitmaken van het totaalproduct dat wordt aangeboden, eenvoudigweg omdat in de meeste situaties de combinatie van warenmarkt en winkels de aantrekkelijkheid van het totaalpakket aan winkelvoorzieningen bepaalt.

De afzonderlijke aspecten van organisatie en communicatie zijn gerelateerd aan de organisatiestructuur, de verschillende partijen en commissies binnen die organisatiestructuur, de procedures en de communicatie met de klant.

## ASPECTEN

### Organisatie:

- Aanwezigheid beleidsplan
- Modelmarktverordening
- Wachtlijst
- Administratie kooplieden
- Marktbegroting
- Controle marktregels
- Plaatsbeleid

### Communicatie:

- Marktcommissie
- Overleg belangengroepen
- Gezamenlijke promotie
- Beschikbaarheid informatie over markt

## 9.2 INVULLING PER ASPECT

### 9.2.1 Organisatie

#### IS ER EEN BELEIDSPLAN VOOR DE MARKT OPGESTELD?

In het gemeentebestuur ten aanzien van de warenmarkt moet vastgelegd zijn welke functie de warenmarkt in een gemeente vervult en hoe de betreffende markt zich op middellange termijn moet ontwikkelen. De gemeente heeft een belangrijke stem in de dagelijkse gang van zaken, maar heeft ook veel invloed op het strategische beleid ten aanzien van de markt.

Een beleidsplan is in wezen een ondernemingsplan voor de markt. Het plan gaat ook in op strategische beslissingen. Het hoeft geen betoog dat juist het gemeentebestuur en de beslissingen die van gemeentewege worden genomen (bijvoorbeeld m.b.t. bereikbaarheid en veiligheid) van groot belang zijn voor het functioneren van de warenmarkt. Dit onderstreept de noodzaak van een actueel en goed onderbouwd beleidsplan, bij voorkeur met onderzoeksgegevens, omdat het functioneren van de warenmarkt hiervan afhankelijk is.

De gemeente Almelo heeft zich ook afgevraagd welke functie de markt moest vervullen en kwam tot drie hoofddoelen: de markt moet een lage instroom hebben voor startende ondernemers, de markt moet een ontmoetingsplaats zijn, én de markt moet een duidelijke detailhandelsfunctie hebben. In haar marktverordening lag de nadruk op zaken rondom de koopman en niet op zaken als kwaliteit of bevordering van de instroom. Er volgde een opschoning en flexibilisering van de regels.

*Bron: De ware(n)markt. Nieuwsbrief voor gemeenten met ambulante handel, 2002*

Om het beleid uit te voeren worden diverse instrumenten ingezet. Een duidelijk voorbeeld is de keuze voor het al dan niet brancheren van de markt (zie bijlage 2: Branchering). Als eenmaal gekozen is voor branchering van de markt, zal dat vorm moeten krijgen in een goede marktverordening, waarin de instrumenten zijn vastgelegd om dit beleid uit te voeren. Dit betekent onder meer dat door de gemeente vorm en inhoud wordt gegeven aan het wachtlijstbeleid voor de markt.

#### WORDT DE MODELMARKTVERORDENING GEBRUIKT?

Marktkooplieden staan meestal op meerdere markten per week, in verschillende gemeenten. Het beleid en de regels ten aanzien van de markt kunnen aanzienlijk verschillen tussen de afzonderlijke gemeenten. Dit is voor het goed functioneren van de warenmarkt geen ideale situatie. Uniforme regels op de verschillende marktloca-



ties zouden de kwaliteit van de dienstverlening verhogen.

Een zo groot mogelijke uniformiteit kan worden verkregen door het vaststellen van een marktverordening die is gebaseerd op de modelmarktverordening. Hieraan kunnen, afhankelijk van lokale omstandigheden en lokaal beleid, afzonderlijke marktreglementen worden toegevoegd. De Vereniging Nederlandse Gemeenten (VNG) heeft, in overleg met betrokken partijen, in mei 1998 de modelmarktverordening uitgebracht. Onlangs is de derde versie hiervan verschenen.

De VNG heeft de Modelmarktverordening aangepast aan de laatste wetwijzigingen en jurisprudentie die betrekking hebben op de markt (w.o. de Wet dualisering gemeentebestuur). Dit is in overleg gegaan met het Centraal Overleg Marktaangelegenheden (COM) waarin de NVM, CVAH en HBD/MSR vertegenwoordigd zijn. Het COM wilde de wijziging ook aangrijpen om de modelmarktverordening af te slanken en aan te vullen met een modelreglement. Het is echter bij een technische aanpassing gebleven.

Individuele gemeenten kunnen overigens nu al kiezen voor het aannemen van een afgeslankte marktverordening met reglement. De VNG heeft tegelijkertijd drie nieuwe modelbesluiten gemaakt: voor het instellen, afschaffen en veranderen van de warenmarkt.

*Modellen en toelichting zijn te downloaden via [www.modelverordeningen.nl](http://www.modelverordeningen.nl)*

#### **WORDT ER MET EEN WACHTLIJST GEWERKT VOOR EEN PLAATS OP DE MARKT?**

Een wachtlijst kan - als die op de juiste manier wordt toegepast - een belangrijke rol spelen bij de invulling van de branchering op de markt. Idealiter komt de branchering zo goed mogelijk overeen met de wensen van de consument. Om dit te kunnen verwezenlijken, is het van belang dat er duidelijkheid is over de wijze van toelating van kooplieden en over de kansen, rechten en plichten die er zijn voor sollicitanten. In dat kader zal door de gemeente moeten worden besloten of er bij de toewijzing van standplaatsen sprake is van sturing op artikelgroepniveau (branchering) en welke partij hiervoor verantwoordelijk is.

Steeds meer gemeenten gaan over tot wachtlijsten waarvoor de kooplieden zich jaarlijks opnieuw moeten inschrijven. Hiermee wordt voorkomen dat de wachtlijsten erg 'vervuild' raken en men bot vangt wanneer leegvallende plaatsen opgevuld moeten worden. Ook komt het vaker voor dat gemeenten sturen op 'de markt als totaalproduct'. Sollicitanten met unieke producten kunnen daar sneller doorstromen naar hoge plaatsen op de wachtlijst, waar voorheen uitsluitend het anciënniteitsprincipe gold.

De omvang van de wachtlijst kan verder een indicatie geven van de belangstelling van kooplieden voor de betreffende markt. Bij wijkmarkten wordt minder intensief meegelopen dan op centrummarkten.

#### **IS DE ADMINISTRATIE VAN KOOPLIEDEN VOLLEDIG EN ACTUEEL?**

Om het instrument wachtlijst goed te kunnen toepassen, maar ook om de gelijke behandeling van kooplieden te garanderen, is het noodzakelijk dat er door de gemeente een goede administratie van marktaangelegenheden wordt gevoerd.

Hierin moeten in ieder geval de basisgegevens van alle vaste-standplaatshouders en het personeel zijn vastgelegd. Ook anciënniteitsgegevens, wachtlijstgegevens, verzoeken voor plaatsverbetering en brancheringsgegevens moeten eenduidig vastgelegd zijn om de markt goed te kunnen besturen. Daarnaast is het van belang dat de aanlevering en toetsing van de gegevens voldoen aan de eisen van eenduidigheid, onafhankelijkheid en functiescheiding.

#### **IS PLAATSVERBETERING OF -UITBREIDING MOGELIJK?**

Het wachtlijstbeleid op de markt hangt in sterke mate samen met de mogelijkheden die er zijn voor plaatsverbetering en -uitbreiding. Plaatsverbetering en -uitbreiding bepalen mede de groeimogelijkheden van ondernemingen in de ambulante handel.

In de marktverordening dient op basis van het warenmarktbeleid de wijze van placering bij wijziging van de markt te zijn beschreven. Ook moet vastgelegd zijn of lege plaatsen opgevuld worden door middel van tijdelijke plaatsuitbreiding. Voor een zo groot mogelijke aantrekkelijkheid van de markt dienen de kramen op de markt een aaneengesloten front te vormen. Als er, bijvoorbeeld door ziekte van een koopman, lege plekken ontstaan en als er tegelijkertijd geen meelopers beschikbaar zijn, dan zou de mogelijkheid moeten bestaan om de ontstane lege plekken tijdelijk op te vullen. Dit kan door middel van uitbreiding van het aantal meters frontlengte van de omliggende kooplieden, zodat de rij toch een gesloten geheel vormt.

### **VOLDOET DE MARKTBEGROTING AAN DE VEREISTEN?**

Voor een goed functionerende warenmarkt is het noodzakelijk dat de gemeentelijke marktbegroting openbaar is en dat de cijfers tijdig bekend worden gemaakt. Daarnaast moet de begroting helder zijn opgesteld, en moet er duidelijkheid zijn over de doorberekening van verschillende kosten. Het moet vastliggen welke posten in de begroting worden opgenomen. Idealiter is de gemeentelijke begroting per markt opgesteld. Voor de kooplieden is het van belang dat ze zich ten aanzien van de begroting zakelijk en professioneel opstellen en dat er tijdig gebruik wordt gemaakt van inspraakmogelijkheden.

### **WORDT HET NALEVEN VAN DE MARKTREGELS GOED GECONTROLEERD?**

Doorgaans zorgt een Dienst Marktwezen of een andere gemeentelijke instelling voor het toezicht op de naleving van de marktregels. De marktmeester heeft een belangrijke taak bij het in goede banen leiden van de dagelijkse gang van zaken op de warenmarkt.

#### **TAKENPAKKET VAN DE MARKTMEESTER**

- het toewijzen van de marktplaatsen aan de kooplieden;
- het toewijzen van plaatsen van standwerkers;
- controle op vergunningen;
- handhaving van de openbare orde, waaronder het vrijhouden van looppaden voor het publiek e.d.;
- bewaken dat de markt gedurende de gehele dag er netjes en ordelijk uitziet;
- zorgdragen dat de marktkooplieden op tijd de markt verlaten en hun marktplaats schoon opleveren;
- toezicht op het nakomen van de verplichtingen die de kooplieden hebben;
- vraagbaak en eerste aanspreekpunt zijn voor marktbezoekers, burgers, consumenten en kooplieden met betrekking tot aangelegenheden op de markt;
- hiervoor bereikbaar zijn op het marktkantoor op de betreffende markt, gedurende de openingstijd van de markt.

*Bron: [www.cvah.nl](http://www.cvah.nl)*

De marktmeester speelt bovendien als vertegenwoordiger van de gemeente op de markt een cruciale rol in de onderlinge communicatie. Als intermediair tussen gemeente en kooplieden heeft een marktmeester behalve een controlerende vooral een faciliterende functie. Hij zorgt bijvoorbeeld voor de keuze en intake van nieuwkomers en het wegwijzen maken in de reglementen. Het is voor een goed functionerende markt van belang dat de functie van marktmeester door de gemeente niet wordt opgevat als een sluitpost van de begroting.

## **9.2.2 Communicatie (intern en extern)**

### **IS ER EEN MARKTCOMMISSIE INGESTELD?**

Een marktcommissie kan van cruciale betekenis zijn voor de markt. Niet in elke gemeente is een marktcommissie werkzaam. Een marktcommissie is een groep mensen die zich bezighouden met het functioneren van een warenmarkt. Een voorbeeld van de instelling van een marktcommissie is toegevoegd. (Zie bijlage 3: De marktcommissie). De commissie kan bestaan uit twee marktkooplieden die een vaste plaats hebben op de markt en die zijn aangewezen door de gezamenlijke standplaatshouders (eventueel op voordracht van de CVAH), een door het hoofd-bestuur van de CVAH uit haar midden aan te wijzen lid, een lid van het College van B&W (aan te wijzen door dat College en die tevens voorzitter is), een door de gezamenlijke in de gemeente gevestigde middenstandsorganisaties aan te wijzen lid, en een door de raad uit zijn midden aan te wijzen lid **1**, bijvoorbeeld iemand uit de lokale horeca. De marktmeester wordt als adviserend lid aan de commissie toegevoegd.

#### **1 De laatste twee genoemden: indien daar behoefte aan is.**

Het formuleren van beleid ten aanzien van de markt is primair een gemeentelijke taak, evenals de toetsing van het beleid. In beide gevallen moet de gemeente advies inwinnen bij de marktcommissie. Dit benadrukt het belang van een sterke marktcommissie. Deze commissie kan immers op vele terreinen die het functioneren van de warenmarkt betreffen invloed doen gelden.

Zoals gezegd heeft ook de CVAH afgevaardigden in de marktcommissie. Het mag duidelijk zijn dat naarmate meer kooplieden lid zijn van de vereniging, de kracht en beïnvloedingsmogelijkheden van ondernemerszijde toenemen. De leden van het hoofdbestuur van de CVAH kunnen adviseren over de landelijke aanpak van zaken op het gebied van ambulante handel.

Het verdient aanbeveling om in de marktcommissie ook onafhankelijke afgevaardigden op te nemen, om belangenverstrengeling te voorkomen en het optimaal effectief functioneren op warenmarktniveau te stimuleren. Onafhankelijke leden kunnen afkomstig zijn uit de Kamer van Koophandel of de Nederlandse Vereniging van Marktbeheerders (NVM). Voorts is het aan te bevelen dat er consumenten vertegenwoordigd zijn in de marktcommissie. Hierbij kan gedacht worden aan bijvoorbeeld leden van de Consumentenbond.

In een marktcommissie zijn personen met veelal specialistische kennis en ervaring met praktische problemen aanwezig. Voor een goede samenwerking op marktniveau en een goede afstemming met andere partijen, zoals gevestigde winkeliers/ondernemers en eventueel bewoners, is het periodieke overleg in de commissie onmisbaar. Een marktcommissie is bij uitstek geschikt om dit overleg vorm te geven.

De communicatie tussen de partijen is gericht op het functioneren van de markt en het oplossen van knelpunten en problemen. Een goede afweging tussen de belangen van verschillende partijen, met name tussen ambulante handel en gevestigde ondernemers en tussen ambulante handelaren en de gemeente, is noodzakelijk. Over zaken als bereikbaarheid en parkeergelegenheid, de opstelling van de markt, de situering van het markterrein, openingstijden, veiligheid en branching wordt een continue dialoog gehouden. Hierin past ook openheid van de gemeente wat betreft de exploitatie van de warenmarkt. Zaken als begroting en realisaties moeten ter inzage zijn en besproken kunnen worden.

### **IS ER REGULIER OVERLEG MET BELANGENGROEPEN?**

Voor het functioneren van de markt is overleg met belangengroepen onontbeerlijk. We hebben geconstateerd dat een marktcommissie bij uitstek geschikt is voor de communicatie met de gemeente en andere betrokkenen en belanghebbenden. Als een dergelijke commissie niet is ingesteld, ontbreekt een formeel moment van overleg. Er zal dan op andere manieren gezocht moeten worden naar communicatiemogelijkheden en momenten. Ook als een marktcommissie wél bestaat, is het goed om met regelmaat te bezien of aanvullend overleg met de diverse belangengroepen noodzakelijk is.

Structurele leegstand, vergrijzing van kooplieden, verschraling van het branchepatroon, terugloop van bezoekersaantallen en een forse afname van de omzetten zijn de belangrijkste redenen om in te zetten op de verplaatsing van de weekmarkt in IJsselmonde naar een centrumlocatie. Onafhankelijk onderzoek heeft bovendien de centrumlocatie als de meest wenselijke aangewezen.

De ondernemers van de winkelstrip Kerstendijk (de huidige marktlocatie) en winkelcentrum Keizerswaard (de beoogde marktlocatie) hebben tijdens informatiebijeenkomsten aangegeven geen bezwaren te hebben tegen een verplaatsing naar het centrum.

*Bron: Ondernemend IJsselmonde. Nieuwsbrief van de deelgemeente IJsselmonde, 2003*

### **WORDT ER GEZAMENLIJK RECLAME GEMAAKT VOOR DE WARENMARKT?**

Reclame vergroot de bekendheid van de markt en wekt de interesse van de consument. Reclame voor de markt is een van de activiteiten waarin de ambulante handelaren een belangrijke rol spelen. Om dit te kunnen realiseren, is een adequate organisatie van de promotie van de markt van belang.

Dit houdt in dat afspraken moeten worden gemaakt over de soort promotie, de wijze van financieren van promotie, en eventuele verplichte deelname aan promotionele activiteiten. Er zijn diverse soorten promotionele activiteiten voor de warenmarkt mogelijk. Naast reclame in kranten en op lokale TV-stations, behoren ook themadagen en kortingsacties tot de mogelijkheden. Van belang is dat de communicatiestrategie goed is afgestemd op de doelgroep van de warenmarkt.

Het is voor warenmarkten mogelijk om aan te sluiten bij de landelijke promotiecampagne van de afdeling MSR van het HBD: 'De markt. Van alle markten thuis'. De campagne bestaat onder meer uit: TV- en radiocommercials, posters met de mogelijkheid om de tekst aan te passen aan lokale acties, en busreclame. Een overzicht van het promotiemateriaal is te vinden op [www.de-markt.nl](http://www.de-markt.nl).

Er kan een Stichting Marktpromotie opgericht worden, die zich gaat bezighouden met de promotie van (een) warenmarkt(en) in de gemeente. Deelname kan op vrijwillige basis geschieden. Het risico daarvan is dat weinig kooplieden zullen deelnemen, omdat ze gratis kunnen meeliften. De gemeente kan ook een deel van de opbrengst van het marktgeld bestemmen voor reclamedoeleinden. Dan moet het belastbare feit in de verordening marktgeld wel zo ruim zijn geformuleerd, dat daaronder ook de reclameactiviteiten kunnen worden begrepen. Dit betekent bijvoorbeeld dat promotiegeld als commerciële servicekosten in het marktgeld geïntegreerd kunnen worden, zoals reeds het geval is in een aantal gemeenten. Voor het aanvragen van deze mogelijkheid bij Burgemeester en Wethouders heeft de CVAH een modelaanvraag ontwikkeld.

Het aantal marktbezoekers neemt af. De reclame- en promotieactiviteiten hebben ten doel: herpositionering van de markt, bevordering van het bezoek aan de markt, consolidatie van het aantal bezoekende ouderen, en bevordering van het aantal bezoekende jongeren. De bedoeling is een grote promotiecampagne op te starten. De naamsbekendheid van de gemeente en de in het centrum van de stad te houden markt neemt dus toe. De reclame- en promotieactiviteiten zullen dus een positieve uitstraling hebben voor de markt en de gemeente.

*Bron: De modelaanvraag promotiegelden, CVAH 2004*

#### **IS ER VOOR DE GEBRUIKER VOLDOENDE INFORMATIE OVER DE MARKT?**

Naast promotie van de warenmarkt, is ook informatie over de warenmarkt belangrijk. Bewegwijzering naar het centrum en de markt kan een aandachtspunt zijn voor externe communicatie. Informatie over de markt kan worden opgenomen in VVV-gidsen en de gemeentegids en bijvoorbeeld op lokale teletekst, zodat locatie, dag en openingstijden bekend zijn.

Verder is het belangrijk - zeker voor de toekomst - om informatie over de markt op de website van de gemeente te hebben. Internet wordt namelijk door zeer veel consumenten als bron van informatie gebruikt.

### **9.3 PROACTIEF ONDERNEMEN**

Het verbeterproces van de diverse dimensies van kwaliteit van een warenmarkt heeft twee kanten: de noodzaak tot samenwerken van de kooplieden op één warenmarkt en de goede communicatie tussen de kooplieden en de Dienst Marktwezen c.q. de gemeente.

#### **SAMENWERKING KOOPLIEDEN**

Een goede samenwerking van kooplieden op een markt is van groot belang voor het functioneren van een warenmarkt. Door een goede samenwerking kunnen kooplieden als eenheid naar buiten treden. Bovendien maakt dit aansturing op het niveau van de warenmarkt mogelijk, hetgeen essentieel is voor de afstemming van de warenmarkt op haar omgeving.

De huidige organisatie van samenwerking tussen kooplieden op één locatie is vaak nog te beperkt en te vrijblijvend, en is afhankelijk van hun inzet. Een orgaan met de verantwoordelijkheid voor het commercieel functioneren van een gehele warenmarkt c.q. het afstemmen van de gehele warenmarkt op de omgeving en de consument, zou daarin verbetering kunnen brengen. Dit orgaan zou dan wel bevoegdheden moeten hebben om alle individuele kooplieden te sturen.

Warenmarkten zouden wat dit betreft kunnen kijken naar de organisatie van winkelcentra. Bij veel winkelcentra zijn winkelcentrummanagers verantwoordelijk voor het commercieel functioneren van het gehele winkelcentrum. Deze functionaris stemt het functioneren van het centrum als geheel af op de wensen van de consument. Hij bepaalt, in overleg, de samenstelling van het aanbod, de openingstijden en het voorzieningenpakket dat aanwezig is in het winkelcentrum, en is daarnaast verantwoordelijk voor collectieve reclame. De kosten voor deze commerciële sturing worden betaald uit de commerciële servicekosten die bij de huur van een winkelruimte zijn inbegrepen.

Bij warenmarkten zien we nu steeds vaker een apart orgaan - een stichting marktpromotie - de collectieve reclame van een warenmarkt verzorgen. In het marktgeld kan een toeslag voor collectieve reclame worden opgenomen, die aan deze stichting beschikbaar wordt gesteld.

In de bijlagen zijn conceptstatuten voor een dergelijke stichting opgenomen (zie bijlage 5: Concept Statuten Stichting Marktpromotie). Zo'n stichting zou meer zaken die het collectieve belang van de kooplieden betreffen naar zich toe kunnen trekken. Hierbij kan ook gedacht worden aan het inhuren van een bezoldigde (parttime) functionaris.

Naast het behartigen van het collectieve belang van een warenmarkt, is het zaak dat de individuele kooplieden een bepaalde gedragscode overeenkomen. Dit betekent dat kooplieden gezamenlijk moeten beslissen om niet te vroeg te gaan afbreken, de klanten fatsoenlijk te behandelen, goede service te verlenen en moeten zorgen voor een goede uitstraling van de kraam. Ook voor de gedragscode is het van belang dat alle kooplieden meewerken, en er moet een beroep gedaan worden op onderlinge solidariteit waardoor het moeilijk wordt je als individu te onttrekken aan de gedragscode.

## **COMMUNICATIE GEMEENTE**

Goede communicatie met (een) gemeentelijke instantie(s) die het functioneren van de warenmarkt beïnvloeden, is van groot belang. Dit betekent ten eerste dat de afvaardiging van een warenmarkt moet zorgen voor voldoende informatie over verbetermogelijkheden en wensen. Daarbij is een taak weggelegd voor de gezamenlijke kooplieden om als een evenwaardige gesprekspartner van de gemeente te worden beschouwd. Dit houdt niet alleen in dat men de gemeente informeert en wijst op verantwoordelijkheden, maar tevens dat men suggesties doet voor mogelijke oplossingen, actief meewerkt aan het oplossen van problemen, zich aan gemaakte afspraken houdt en daarnaast ook zelf initiatieven ontplooit. Dit alles in het belang van het geheel: een veilige, schone en kwalitatief hoogstaande markt.



# **10** *Stappenplan*

## 10 STAPPENPLAN

In 'Ambulante markten in Europa', een methodologische gids voor het onderzoek naar en het ontwikkelen van markten op openbaar toegankelijke plaatsen (een uitgave van de Europese organisaties ECDE en UECA) worden negen stappen genoemd voor het onderzoeken en verbeteren van de markt. Deze stappen mogen in een werkboek als dit niet ontbreken.

Belangrijk is dat deze stappen na verloop van tijd opnieuw genomen worden en dat er tussentijds toetsing plaatsvindt. Een goed functionerende markt kan niet bereikt en in stand gehouden worden zonder monitoring en tijdige bijsturing.

### **NEGEN STAPPEN VOOR HET ONDERZOEKEN EN VERBETEREN VAN DE MARKT**

- 1 Betrek de marktcoöpieden en hun vertegenwoordigers erbij.
- 2 Voer een algemeen kwantitatief onderzoek uit naar het sociaal-economisch functioneren van de markt.
- 3 Voer een kwalitatief onderzoek uit naar de sterke en zwakke punten van de markt.
- 4 Stel een langetermijnstrategie vast voor de markt.
- 5 Vind potentiële interne en externe partners voor het uitvoeren van deze strategie.
- 6 Baken de belangrijkste obstakels/problemen af die het uitvoeren van deze strategie in de weg staan.
- 7 Deel de belangrijkste problemen in op orde van belangrijkheid en bepaal welke problemen behandeld kunnen worden en door wie, in een actieplan waar de begroting en de financiering worden uitgewerkt.
- 8 Overtuig u van het engagement van alle partijen die betrokken zijn bij het actieplan.
- 9 Stel perioden en criteria vast voor evaluatie en follow-up en voer het actieplan uit.

*Bron: Ambulante markten in Europa. Methodologische gids voor het onderzoek naar en het ontwikkelen van markten op openbaar toegankelijke plaatsen, ECDE/UECA 2000*



# **11** *Controlelijst*



## 11 CONTROLELIJST

In het voorafgaande is uitgebreid aandacht besteed aan alle aspecten die van een warenmarkt een goed, of nog beter, functionerende warenmarkt kunnen maken. Hieronder geven we een overzicht van de vragen met betrekking tot de afzonderlijke aspecten. Door het stellen van de vragen wordt men zich bewust van de kwaliteit en verbeterpunten van de eigen markt. Elke markt kan hier haar voordeel mee doen.

BASISINFRASTRUCTUUR		
IS DE BESTRATING VAN DE MARKTLOCATIE VLAK EN EGAAL?	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> nee
IS DE MARKT VRIJ VAN HINDERNISSEN?	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> nee
ZIJN ER MOGELIJKHEDEN VOOR STORMVOORZIENINGEN IN DE BESTRATING AANWEZIG?	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> nee
ZIJN ER VOLDOENDE RUIME EN GESCHIKTE TOEGANGSWEGEN EN OP- EN AFRITTEN VAN DE MARKT?	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> nee
ZIJN ER UITGEBREIDE ELEKTRICITEITSVOORZIENINGEN AANWEZIG?	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> nee
ZIJN ELEKTRICITEITSDRADEN GOED WEGGEWERKT?	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> nee
IS ER EEN COMPLETE TOILETVOORZIENING MET STROMEND WATER AANWEZIG?	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> nee
IS ER ADEQUATE AFWATERING?	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> nee
ZIJN ER GOEDE MOGELIJKHEDEN VOOR DE KOOPLIEDEN OM DE VRACHTAUTO'S TE PARKEREN?	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> nee
ZIJN ER GOEDE MOGELIJKHEDEN VOOR DE KOOPLIEDEN OM TE LADEN EN LOSSEN?	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> nee
SLUIT DE REGULIERE BEVOORADING AAN OP DE MARKTDAGEN?	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> nee

INRICHTING VAN DE MARKT		
VINDT DE MARKT PLAATS OP ÉÉN LOCATIE?	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> nee
WORDT ER GEBRUIKGEMAAKT VAN EEN AANGESLOTEN LINT- OF CARRÉ-OPSTELLING?	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> nee
WORDEN (TIJDELIJK) ONBEZETTE PLAATSEN GOED OPGEVULD?	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> nee
IS ER EEN VRIJE DOORGANG VOOR HULPDIENSTEN?	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> nee
VOLDOEN DE MARKT, DE MARKTKRAMEN EN DE VERKOOPWAGENS QUA OPPERVLAKTE AAN DE MODERNSTE EISEN?	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> nee
ZIJN VERKOOPWAGENS TOEGESTAAN?	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> nee
IS HET HUURMATERIAAL VAN GOEDE KWALITEIT?	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> nee
WORDT ER MET VASTE PLAATSEN GEWERKT VOOR SPECIFIEKE BRANCHES?	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> nee
MOET HET AFVAL MEE NAAR HUIS GENOMEN WORDEN?	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> nee
ZIJN ER VOLDOENDE AFVALBAKKEN OM ZWERVUIJL TE VOORKOMEN?	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> nee
WORDT ER GEWERKT AAN SFEER, UITSTRALING EN VEILIGHEID?	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> nee

## WISSELWERKING MET OMGEVING

IS DE MARKT GESITUEERD IN DE ONMIDDELIJKE NABIJHEID VAN WINKELS?	<input type="checkbox"/> <b>ja</b>	<input type="checkbox"/> <b>nee</b>
ZIJN DE STERKE ARTIKELGROEPEN VOLDOENDE VERTEGENWOORDIGD?	<input type="checkbox"/> <b>ja</b>	<input type="checkbox"/> <b>nee</b>
ZIJN ER ANDERE FUNCTIES IN DE OMGEVING DIE DE MARKT AANTREKKELIJK MAKEN?	<input type="checkbox"/> <b>ja</b>	<input type="checkbox"/> <b>nee</b>
IS DE MARKT GOED BEREIKBAAR MET VERSCHILLENDE SOORTEN VERVOER?	<input type="checkbox"/> <b>ja</b>	<input type="checkbox"/> <b>nee</b>
LIGT DE MARKT GOED IN DE LOOPSTROOM IN HET GEBIED?	<input type="checkbox"/> <b>ja</b>	<input type="checkbox"/> <b>nee</b>
IS DE OPENINGSTIJD VAN DE MARKT AFGESTEMD OP DIE VAN ANDERE MARKTEN IN DE BUURT?	<input type="checkbox"/> <b>ja</b>	<input type="checkbox"/> <b>nee</b>
IS DE OPENINGSTIJD VAN DE MARKT AFGESTEMD OP DIE VAN DE WINKELS IN DE NABIJE OMGEVING?	<input type="checkbox"/> <b>ja</b>	<input type="checkbox"/> <b>nee</b>

## AFSTEMMING OP DE CONSUMENT

ZIJN DE MARKTDAG, DE OPENINGSTIJD EN HET AANBOD OP DE MARKT AFGESTEMD OP DE CONSUMENT?	<input type="checkbox"/> <b>ja</b>	<input type="checkbox"/> <b>nee</b>
ZIJN ER VOOR BEZOEKERS VOLDOENDE MOGELIJKHEDEN OM DE MARKT OP EN AF TE KOMEN?	<input type="checkbox"/> <b>ja</b>	<input type="checkbox"/> <b>nee</b>
ZIJN ER VOLDOENDE GEMAKSVORZIENINGEN VOOR DE CONSUMENT?	<input type="checkbox"/> <b>ja</b>	<input type="checkbox"/> <b>nee</b>
KAN DE CONSUMENT ELKETRONISCH GELD HALEN EN BETALEN?	<input type="checkbox"/> <b>ja</b>	<input type="checkbox"/> <b>nee</b>
IS DE MARKT VEILIG VOOR DE CONSUMENT?	<input type="checkbox"/> <b>ja</b>	<input type="checkbox"/> <b>nee</b>

## ORGANISATIE EN COMMUNICATIE

IS ER EEN BELEIDSPAN VOOR DE MARKT OPGESTELD?	<input type="checkbox"/> <b>ja</b>	<input type="checkbox"/> <b>nee</b>
WORDT DE MODELMARKTVERORDENING GEBRUIKT?	<input type="checkbox"/> <b>ja</b>	<input type="checkbox"/> <b>nee</b>
WORDT ER MET EEN WACHTLIJST GEWERKT VOOR EEN PLAATS OP DE MARKT?	<input type="checkbox"/> <b>ja</b>	<input type="checkbox"/> <b>nee</b>
IS DE ADMINISTRATIE VAN KOOPLIEDEN VOLLEDIG EN ACTUEEL?	<input type="checkbox"/> <b>ja</b>	<input type="checkbox"/> <b>nee</b>
IS PLAATSVERBETERING OF -UITBREIDING MOGELIJK?	<input type="checkbox"/> <b>ja</b>	<input type="checkbox"/> <b>nee</b>
VOLDOET DE MARKTBEGROTING AAN DE VEREISTEN?	<input type="checkbox"/> <b>ja</b>	<input type="checkbox"/> <b>nee</b>
WORDT HET NALEVEN VAN DE MARKTREGELS GOED GECONTROLEERD?	<input type="checkbox"/> <b>ja</b>	<input type="checkbox"/> <b>nee</b>
IS ER EEN MARKTCOMMISSIE INGESTELD?	<input type="checkbox"/> <b>ja</b>	<input type="checkbox"/> <b>nee</b>
IS ER REGULIER OVERLEG MET BELANGENGROEPEN?	<input type="checkbox"/> <b>ja</b>	<input type="checkbox"/> <b>nee</b>
WORDT ER GEZAMENLIJK RECLAME GEMAAKT VOOR DE WARENMARKT?	<input type="checkbox"/> <b>ja</b>	<input type="checkbox"/> <b>nee</b>
IS ER VOOR DE GEBRUIKER VOLDOENDE INFORMATIE OVER DE MARKT?	<input type="checkbox"/> <b>ja</b>	<input type="checkbox"/> <b>nee</b>





# ***Bijlagen***

## **BIJLAGE 1    VOORBEELD CONSUMENTENONDERZOEK**

Het werkboek richt zich primair op de kwaliteit van de markt in al haar facetten. Om het functioneren van een markt te kunnen beoordelen zijn gegevens over consumenten onmisbaar. Immers kwaliteitsverbetering zou zich moeten vertalen naar een toename van de tevredenheid van bezoekers en een verhoging van de bestedingen. Hieronder is een voorbeeld van een consumentenenquête opgenomen, waarmee de benodigde gegevens verzameld kunnen worden.

### **ENQUÊTE VOOR BEZOEKERS VAN DE MARKT X** *(enquêteur: gelieve de volgende gegevens vooraf te noteren)*

**DATUM:** .....

man/vrouw

**1** Is het voor u belangrijk dat deze markt er is in X?

*(enquêteur: gelieve slechts 1 antwoord aan te kruisen)*

- ja, belangrijk
- neutraal
- nee, onbelangrijk
- geen mening

**2** Hoe vaak hebt u deze markt het afgelopen jaar bezocht?

*(enquêteur: niet voorlezen, gelieve slechts 1 antwoord aan te kruisen)*

- vaker dan 1x per week
- elke week
- ongeveer 1x per maand
- minder dan 1x per maand
- nooit, dit is de 1e keer

**3** Waarom bent u vandaag naar de markt gekomen?

*(enquêteur: niet voorlezen; u kunt hier meer dan 1 antwoord aankruisen)*

- de prijzen op de markt zijn lager dan in de winkel
- dagelijkse boodschappen doen
- bijzondere producten zoeken
- naar de markt voor de gezelligheid
- als toeristische attractie
- anders, te weten: .....

**4** Hoeveel tijd denkt u vandaag op deze markt door te brengen?

..... **minuten**

**5** Bij hoeveel marktkramen/verkoopwagens denkt u iets te gaan kopen?

..... **marktkramen/verkoopwagens**

**6** Heeft u deze markt het afgelopen jaar vaker of minder vaak bezocht dan in de jaren daarvoor?

- vaker
- minder vaak
- even vaak

*Indien vaker, wat was de reden daarvoor?*

.....

*Indien minder vaak, wat was de reden daarvoor?*

.....

Ik zou het nu graag met u willen hebben over het aanbod van producten op deze markt.

**7** Voor welke artikelen komt u speciaal naar deze markt?

.....  
.....  
.....

**8** Bent u tevreden over het aanbod van producten op deze markt?

- ja, tevreden
- nee, niet tevreden
- neutraal

Zo nee, welke verbeteringen zijn er volgens u gewenst?

.....  
.....  
.....

**9** Mist u op deze markt bepaalde producten?

- ja
- nee

Zo ja, welke producten mist u?

.....  
.....  
.....

**10** Combineert u uw bezoek aan deze markt met een bezoek aan andere activiteiten?

*(enquêteur: voorlezen; u kunt hier meer dan 1 antwoord aankruisen)*

- winkels in de directe omgeving
- horeca
- recreatie/amusement
- toeristische bezienswaardigheid
- bezoek aan familie/kennissen
- werk
- school

**11** Bezoekt u ook wel eens de volgende markten?

*(enquêteur: benoemt de markten in de omgeving; gelieve per markt 1 antwoord aan te kruisen)*

.....  
.....  
.....

**12** Hoeveel denkt u vandaag uit te geven op deze markt?

..... **euro**

**13** Ik lees een aantal aspecten van de markt voor met daarbij een aantal antwoordmogelijkheden. Wilt u daarna per aspect uw mening geven door een of meerdere antwoorden te noemen?

*(enquêteur: voorlezen)*

1. de veiligheid op de markt:

- ik voel me veilig
- ik voel me onveilig in verband met diefstal
- ik voel me onveilig vanwege overlast van druggebruikers, groepsvorming en dergelijke

2. de plaats waar de markt gehouden wordt:

- ik ben tevreden over de plaats
- de marktplaats is te klein
- de markt moet naar een andere plaats, namelijk:

3. de dag waarop de markt wordt gehouden:

- ik ben tevreden over deze dag
- de markt wordt te vaak gehouden
- de markt mag vaker gehouden worden

4. de openingstijd van de markt:

- ik ben tevreden over de openingstijd
- de markt is te snel afgelopen
- je weet nooit wanneer een marktkraam er wel of niet staat

**14** Ik lees een aantal stellingen voor. Wilt u aangeven of u het ermee eens of oneens bent?

	Eens	Oneens
- Ik vind de sfeer op deze markt gezellig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- De uitstraling van de markt is onvoldoende	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Er is te weinig variatie aan producten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- De kwaliteit van de producten is goed	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Het is moeilijk om een parkeerplaats te vinden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Deze markt is goed bereikbaar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- De markt zal het in de toekomst niet redden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**15** Welke veranderingen zijn er volgens u nodig om de markt te verbeteren?

.....

.....

.....

Tot slot wil ik graag nog enkele gegevens van u noteren.

**16** Met welk vervoermiddel bent u vandaag naar de markt gekomen?

*(enquêteur: gelieve slechts 1 antwoord aan te kruisen)*

- te voet
- fiets/bromfiets
- auto
- openbaar vervoer
- anders, namelijk:

**17** Wat is uw postcode?

**POSTCODE:** .....

**18** In welk jaar bent u geboren?

**19**.....

*Mag ik u hartelijk bedanken voor uw medewerking aan deze enquête?*

**Bron: EIM, 2003**



## **BIJLAGE 2 BRANCHERING**

Deze bijlage is gebaseerd op de notitie ‘Brancheren, maar dan?’ een uitgave van de CVAH.

Deze tekst dient als een beleidsadvies gelezen en gebruikt te worden en is geen statistische lijst van welke branches wel en niet gewenst zouden zijn. Hiervoor is de tijd teveel veranderd en zijn tevens de eisen van de consument dermate grillig dat regelmatige herijking van deze branchering gewenst is.

### **INLEIDING**

Een markt zal moeten kunnen functioneren met alle moderne gemakken en verwachtingen die markttechnisch en zakelijk haalbaar en verantwoord zijn, maar die in de eerste plaats door de consument gewenst zijn.

Het is de consument die bepaalt en men zal als ambulante handel samen met het marktbeheer op een verantwoorde wijze de wensen van het publiek als leidraad nemen in de marktopzet van de toekomst. Branchering is hier een onderdeel van.

Het aandeel van de warenmarkten is van het grootste belang voor de consument. Indien de markt een zo breed mogelijk aanbod / assortiment biedt, stijgt de waarde voor de marktbezoeker. Om tegemoet te komen aan dit uitgangspunt kan door de marktbeheerder een besluit worden genomen waarbij wordt vastgesteld welke branches door de koopliden worden gevoerd alsmede de aantallen koopliden per branche.

De branchering moet een hulpstuk zijn om de mogelijkheid tot specialisatie en differentiatie van het door de koopliden verzorgde aanbod optimaal te benutten. Enerzijds kan een branchering niet leiden tot het afschermen van concurrentie en mag anderzijds de mogelijkheden tot expansie door de koopliden niet in de weg staan.

### **BRANCHEREN**

In het beginsel is elke (duidelijk te definiëren) branche aan te merken als hoofdbranche. Het is nutteloos om alle mogelijke branches op een lijst te plaatsen omdat dit doel van branchering voorbij gaat. In een bijlage worden er een groot aantal branches als voorbeeld beschreven. Markten dienen onderhavig te zijn (te worden) aan beleid en niet aan een onwerkbaar aantal beschreven regels, die op hun beurt weer vaak aanleiding geven tot juridische exercities.

In principe moet men uitgaan van uitsluitend hoofdbranches, en wel één per ondernemer. Een ondernemer kan, indien dit op een bepaalde markt gewenst is, meerdere branches voeren. Vuistregel kan zijn; één per ondernemer. Een ondernemer kan, indien dit op een bepaalde markt gewenst is, meerdere branches voeren. Vuistregel kan zijn; één of twee branches. Maar wel indien dit door het marktbeheer en marktcommissie gezamenlijk als meerwaarde wordt beschouwd. Nieuw is de term brancheoverschrijdende artikelen. Bijvoorbeeld T-shirts, deze kunnen worden verkocht als bovenkleding, onderkleding, nachtkleding en vrijetijdskleding. Een ander voorbeeld zijn pindarotsjes, zijn dit pinda's met chocolade of is dit chocolade met pinda's?

Dit soort artikelen kunnen tot het kernassortiment van diverse hoofdbranches behoren maar worden gerekend tot brancheoverschrijdende artikelen. Deze artikelen behoren bij meerdere branches.

### **DOOR EN MET WIE?**

De branchesamenstelling kan door de marktbeheerder in samenwerking met de plaatselijke marktcommissie worden beoordeeld. Uitgangspunt is dat de marktondernemer(ster) zich zoveel als mogelijk moet specialiseren. Het voeren van één hoofdbranche verdient de voorkeur. Vaak echter, en vooral op kleinere markten, voert men meerdere branches. Dit mag niet leiden tot het weren van nieuwe ondernemers op die markten en derhalve zal de te verstrekken extra vergunning voor een tweede of derde branche er ondernemer gebonden moeten worden aan een jaarlijkse herijking.

Maakt een ondernemer niet voldoende gebruik van het aan hem of haar toegestane assortiment in een bepaalde branche dan ontstaat er een mogelijkheid dat een andere ondernemer deze niet aangeboden artikelen op basis van een duidelijke gespecificeerde overeenkomst tussen hem/haar en de gemeente deze artikelen als kernassortiment mag gaan verkopen. Dit wordt gebaseerd op een uitzonderingspositie. Het moeten duidelijk te omschrijven en te beoordelen artikelen betreffen.

### **WAAROM?**

Dat de moderne ondernemer(ster) zich moet kunnen ontplooiën moet uitgangspunt zijn. Dit moet kunnen in overleg met het marktbeheer. Vermeden moet worden dat er op de markt(en) een “winkel van sinkel” zal ontstaan die anderen de kans ontnemt om zich op een markt te vestigen. Immers, de “winkel van sinkel” kan in een extreem geval alle branches voeren.

Daarom is het verstandig om elke nieuw uit te geven vergunning door een breedgedragen orgaan (bijv. een marktcommissie) te laten beoordelen en door het college van B&W laten goedkeuren.

Dit op basis van onderbouwde argumenten zoals; waarom een uitbreiding van het aantal ondernemers in een branche of waarom het aantal ondernemers in een branche inkrimpen (landelijke trends, consumentenwensen en infrastructurele wijzigingen).

Branchering mag uitsluitend gebaseerd zijn op basis van publieke ordening en nimmer op basis van economische motieven. De NMA (Nederlandse Mededingings Autoriteit) accepteert geen inmenging van een publiek orgaan zoals de gemeente inzake concurrentieverhoudingen van ondernemers op de markten. Ordening op basis van ruimtelijke ordening, veiligheid, hygiëne en bereikbaarheid van hulpdiensten is uitgangspunt.

#### **BRANCHEPATROON**

Voor elke markt, groot of klein, is het aan te bevelen om een vergunning aan de kooplieden te verstrekken met daarop vermeld de te voeren branche(s) en sub branches. Ook verdient het aanbeveling een uitleg te geven betreffende de brancheoverschrijdende artikelen.

Op deze wijze wordt bereikt dat een markt een zo breed mogelijk assortiment heeft en houdt. Ongecontroleerde wisseling van branche door kooplieden zou het ordebeeld van de markt kunnen verstoren (en tevens de breedte van het assortiment). De consument is gebaat bij een breed assortiment van artikelen. En het marktbeheer is gebaat bij een duidelijke ordening van plaatsen.

De oppervlakte van de markt (of het aantal standplaatsen) zou bepalend kunnen zijn voor het aantal branches dat toegelaten kan worden.

Een eenmaal vastgesteld branchepatroon dient regelmatig door de marktcommissie getoetst te worden (bijv. eenmaal in de twee jaar) op basis van inpasbaarheid en wenselijkheid.

De belangen van de consument spelen hier een rol in. De praktische invulling (denk maar aan de vele soorten verkooprichtingen die gebruikt worden) geschied op basis van het hierboven al aangegeven ruimtelijke ordening, veiligheid, hygiëne en bereikbaarheid van hulpdiensten en inpasbaarheid.

Te allen tijde dient er een branchepatroon gemaakt en uitgevoerd dienen te worden. Grote of kleine markten, bij alle zal een branchepatroon ten grondslag moeten liggen aan het te voeren beleid.

#### **WACHTLIJSTEN**

Wachlijsten kunnen, indien gewenst, worden afgeschaft. Het is de geadviseerde lijn van de CVAH om geen wachlijsten meer aan te leggen en de huidige lijsten af te schaffen. En via het hiervoor omschreven nieuwe marktbeleid een openvallende plaats eerst te beoordelen op de noodzaak, kwaliteitseisen, branche en inpasbaarheid.

Hieruit komt een duidelijk beeld naar voren wat de beste invulling voor die plaats is en kan er via de vakbladen een openbare inschrijving gedaan worden voor de kooplieden die menen aan die eisen te kunnen voldoen. Bij meerdere inschrijvingen kan er openbaar geloot worden. De adviezen in deze kunnen door de marktcommissie gegeven worden.

Maar indien plaatselijke omstandigheden een wachtlijst vereisen (dit is op meerdere plaatsen in ons land door jarenlang gegroeide situaties ontstaan) dan dient deze zeer zorgvuldig te worden beheerd. De kosten voor een dergelijke wachtlijst zullen via bijvoorbeeld een legesheffing toegerekend dienen te worden aan de daarop voorkomende ondernemers.

Beoordeling van de toe te wijzen plaatsen zal gedaan moeten worden op basis van zorgvuldige onderbouwing door de marktcommissie met daarin opgenomen een goede maatschappelijke doorsnede (bijvoorbeeld een afvaardiging van kooplieden, een of meerdere CVAH bestuursleden, leden van een consumentenorganisatie enz.).

Op de volgende pagina's vindt u een groot aantal voorbeelden van branches. Dit is geen limitatieve opsomming en kan worden aangepast (specialisatie en differentiatie) indien de plaatselijke situatie dat vereist. Dit geldt in het bijzonder de branches: agf, kleding, en vis.

Aanbevolen wordt om minimaal één maal per jaar de branchering per markt te herijken. Dit om de actuele veranderingen op de markt te kunnen begeleiden, tevens kan dit het marktbeleid ondersteunen.

Het is wenselijk om deze herijking samen met de marktcommissie te beoordelen. Op deze wijze wordt er vanuit het "veld" waardevolle informatie aangedragen.

## Voorbeelden van brancheaanduidingen

### TEXTIEL

1. Bovenkleding Volwassenen (heren)
2. Bovenkleding Volwassenen (dames)
3. Onder- en nachtkleding (volw. & kinderen)
4. Baby en kleuterkleding
5. Kinderkleding
6. Stoffen t.b.v. het vervaardigen van kleding
7. Seniorenkleding
8. Werkkleding
9. Beenkleding

### INTERIEURBEKLEDING

10. Bekleding t.b.v. verschillende ruimten waaronder woonkamer
11. Huishoudtextiel

### OVERIGE TEXTIEL

12. Kleinvakartikelen

### VOEDINGSARTIKELLEN

13. Aardappelen, groenten en fruit
14. Aardappelen, groenten en fruit
15. Aardappelen en peulvruchten
16. Groenten
17. Fruit
18. Geringe eet- en drinkwaren, bestemd om ter plaatse te consumeren
19. Geringe eet- en drinkwaren, bestemd om ter plaatse te consumeren
20. Geringe eet- en drinkwaren, bestemd om ter plaatse te consumeren
21. (Vietnamese) Loempia's
22. Consumptie ijs
23. Poelierswaren en eieren
24. Vis
25. Vis gebakken
26. Verse vis
27. Haring
28. Brood, koek en banket
29. Chocolade, drop en suikerwerken
30. Stroopwafels
31. Zuivelproducten
32. Traiteur
33. Vleeswaren bewerkt en als broodbeleg

## Toelichting

Ook wanneer het een complete outfit betreft

Ook wanneer het een complete outfit betreft

Incl T- shirts

t.m. maat 116 incl. kousen en sokken

t.m. maat 176 excl. kousen en sokken

Alle stoffen die per meter of coupon verkocht worden

Kousen, sokken, panties, nylon kousen, knie-kousen, kousen voetjes (kinderen/volwassenen)

In de meest brede zin, maar met uitsluiting van stoffen als onder 6

T.b.v. zelfmaakmode, garens, naalden en band

Kant en klare maaltijdencomponenten, gesneden en bewerkte aardappelen, groenten en fruit

M.u.v. pinda's

Patates frites en gefrituurde snacks

Belegde broodjes

Meerdere aanbieders van duidelijk verschillende artikelen kunnen plaats innemen

Alle soorten bewerkt en onbewerkt, gebakken en ongebakken.

Uitsluitend gebakken, gerookte, gestoomde en bewerkte vis.

Ingeblikt en verpakt

Uitsluitend verse vis, onbewerkt

In alle vormen

Uitsluitend ter plekke bereid

Melk, boter, kaas en eieren

Kant en klare maaltijden en/of gedeelten daarvan.

Fijn gesneden, bewerkte en verduurzaamde soorten (ook worstsoorten)

- |                  |  |
|------------------|--|
| 34. Vlees        | Onbewerkt, vers van het mes en niet bewerkt of verduurzaamd            |
| 35. Worstsoorten | Alle voorkomende worstsoorten, ongesneden, bewerkt, en/of verduurzaamd |

### Voorbeelden van brancheaanduidingen

- 36. Noten en verduurzaamde zuidvruchten
- 37. Reformartikelen
- 38. Kruiden en specerijen, thee en
- 39. Rijstartikelen
- 40. Diepvriesvoedingsartikelen
- 41. Kruidenierswaren

### Toelichting

Alle bewerkte en voor snackgebruik bedoelde soorten, bewerkt en onbewerkt, incl. zoutjes. Bakproducten, honing en gembersoorten

Alle voor een gezonde leefstijl bedoelde artikelen verpakt en onverpakt

koffiesoorten

Alle specifieke bij rijsttafel behorende artikelen voor zover deze niet tot andere branches behoren

Voorverpakt in grotere verpakking (meerdere stuks per fabrieksverpakking), anders dan diepvriesvoorraad behorende bij bijv. poeliers

Uiterste voorzichtigheid geboden! Vrijwel alle levensmiddelen vallen onder deze groep

### SCHOEISEL, LEDERWAREN EN REISARTIKELEN

- 42. Schoeisel
- 43. Tassen, koffers, portefeuilles en portemonnaies
- 44. Lederwaren

Schoenen, laarzen, klompen, pantoffels, kouse-voetjes, inlegzooltjes, veters, schoenpoets

Van alle soorten materiaal  
Riemen, lederen veters en schoenreparatie artikelen

### HORLOGES EN SIERRADEN

- 45. Urwerken
- 46. Bijoutherieën en edelstenen

### BEZIGHEIDSARTIKELEN

- 47. Speelgoed
- 48. Lectuur en posters
- 49. Wenskaarten
- 50. Hobbyartikelen
- 51. Verzamelobjecten
- 52. Geluid- en beeld dragers
- 53. Kantoorartikelen
- 54. Telefoon en- accessoires

Mogelijk op te splitsen in algemeen en specifiek zoals: houten speelgoed

### IJZERWAREN EN MOTORTECHNISCHE ARTIKELEN

- 55. Gereedschappen en motortechische onderdelen

Motorolie, poetsmiddelen, rijwielen en onderdelen, onderdelen huishoudelijke apparaten

### HUISHOUDELIJKE EN GESCHENKARTIKELEN

- 56. Glas, porselein en aardewerk
- 57. Koperwerk, tin e.d.
- 58. Borstelwerk
- 59. Reinigingsartikelen

Ook dweilen vaatdoeken en schuurspansen  
Stofzuigerzakken, en stofzuigonderdelen, schoonmaakmiddelen, vaatdoekjes en schoonmaakdoeken, dweilen, borstels en schuurspansen

- 60. Meubelen en kleinmeubelen
- 61. Pannen en keukengereedschap

## Voorbeelden van brancheaanduidingen

### TUIN EN PLANTARTIKELEN, BLOEMEN

- 62. Zaden, bloembollen, bomen, heesters
- 63. Kamerplanten
- 64. Snijbloemen
- 65. Kamer- en tuinplanten

### OVERIGE ARTIKELEN

- 66. Verlichtingsartikelen
- 67. Diervoer en benodigdheden

- 68. Drogisterijartikelen
- 69. Modeaccessoires
- 70. Parfumerie en cosmetica
- 71. Rookartikelen
- 72. Sportartikelen
- 73. Kranten en tijdschriften
- 74. Kunstbloemen
- 75. Gedroogde bloemen en planten
- 76. Biologische artikelen

- 77. Tweede hands goederen

- 78. Gebruikte goederen

### SEIZOENGEBONDEN ARTIKELEN

- 79. Zonnebrillen
- 80. Campingartikelen

## Toelichting

perkplanten, moestuinplanten

Ook voor de tuin

Incl. riemen voor dieren, kettingen, toiletartikelen voor dieren

Haarbandjes, haarspelden, ceintuurs en broches

Alles waarmee sport is uit te oefenen behalve kleding

Gemaakt van kunststof of zijde

Uitsluitend indien dit aangetoond kan worden. Een keurmerk (EKO) is hiervoor vereist

Partijgoederen (restpartijen) welke zeer regelmatig van assortiment moeten veranderen

Incl. tuinmeubelen

## **BIJLAGE 3 DE MARKTCOMMISSIE**

- 1.** Een marktcommissie kan bestaan uit:
  - a) Twee marktkooplieden<sup>1</sup>, die een vaste standplaats hebben op de markt en welke op een door Burgemeester en Wethouders te bepalen wijze zijn aangewezen door de gezamenlijke standplaatshouders;
  - b) één door het Centraal Bestuur van de Centrale Vereniging voor de Ambulante Handel uit zijn midden aan te wijzen als lid;
  - c) <sup>2</sup> één door de gezamenlijke in de gemeente gevestigde middenstandsorganisaties aan te wijzen lid;
  - d) <sup>2</sup> één door de gezamenlijke in de gemeente gevestigde consumentenorganisaties aan te wijzen lid;
  - e) een lid van het College van Burgemeester en Wethouders, aan te wijzen door dat College, welk lid tevens voorzitter is;
  - f) <sup>2</sup> een door de raad uit zijn midden aan te wijzen lid.
- 2.** De marktmeester wordt als adviserend lid aan de commissie toegevoegd.
- 3.** Burgemeester en Wethouders wijzen een ambtenaar ter secretarie aan tot secretaris der commissie.
- 4.** De commissieleden worden benoemd voor 4 jaren, welke termijn overeenkomt met de zittingsperiode van de raadsleden. De leden kunnen na afloop van deze termijn terstond worden herbenoemd.
- 5.** Een commissielid, conform lid 1 gekozen op grond van een bepaalde functie of in een bepaalde kwaliteit, houdt op lid van de commissie te zijn, zodra het ophoudt deze functie of kwaliteit te hebben.
- 6.** De benoeming ter vervulling van een plaats, welke is opengevallen, geschiedt binnen 2 maanden na dat openvallen.
- 7.** Hij of zij, die ter vervulling van een opengevallen plaats is benoemd, treedt af op het tijdstip, waarop degene, in wiens plaats hij is benoemd, moest aftreden.

<sup>1</sup> Eventueel op voordracht van de Centrale Vereniging voor de Ambulante Handel

<sup>2</sup> Indien daaraan behoefte bestaat



## **BIJLAGE 4    GEBRUIK EIGEN MATERIAAL**

Deze bijlage is gebaseerd op de notitie 'Eigen materiaal op markten, uitstraling voor de toekomst!' een uitgave van de CVAH.

### **INLEIDING**

De ontwikkelingen rond het gebruik van eigen materiaal voor de ambulante handel houden de gemoederen al veel jaren bezig. In de Algemene Vergadering van onze vereniging is in 1996 het besluit genomen om er bij gemeenten op aan te dringen naast huurmateriaal ook eigen materiaal op hun markten toe te laten. Dit besluit is voornamelijk ingegeven door de gedachte dat de ondernemer ZELF moet kunnen bepalen welk materiaal hij inzet.

### **EIGEN MATERIAAL**

Eigen materiaal op markten in Nederland is voor bepaalde branches al niet meer weg te denken. Met name waar het gaat om bederfelijke waren kan, indien men aan alle eisen van de Warenwet (Besluit Bereiding en Behandeling van Levensmiddelen BBL) voldoet, niet meer met een huurkraam worden volstaan. Marktondernemers moeten - evenals de winkeliers - aan strenge eisen voldoen.

### **WAT VERSTAAN WIJ ONDER EIGEN MATERIAAL?**

Eigen materiaal is in feite een verzamelnaam voor diverse mogelijkheden en kan als volgt worden ingedeeld:

- a. *eigen kraam:*  
model is gelijk aan een huurkraam, als hiervan gebruik wordt gemaakt wordt die in de omgeving van de markt opgeslagen en slechts sporadisch vervoerd van de een naar de andere marktplaats.
- b. *instant kraam:*  
een aanhanger die kan worden uitgeschoven tot de gewenste kraamlengte en door zeilen wordt afgedekt.
- c. *verrijdbare kraam:*  
uitgevoerd als aanhangwagen en opgebouwd uit kunststofmateriaal, met aan weerszijden uitklapbare delen. De verkoop gebeurt op de grond achter de aanhangwagen die als toonbank dienst doet.
- d. *afzetcontainer:*  
container die aan één of meer zijden kan worden opengeklapt. Deze wordt per truck aangevoerd en op hydraulische poten afgezet, waarna het geheel naar beneden zakt. Staat vlak op de grond.
- e. *verkoopwagen, truck met oplegger:*
- f. *verkoopwagen aan een of meerdere zijden te openen, maar zonder ingebouwde motor, waar van binnenuit wordt verkocht.*
- g. *gemotoriseerde verkoopwagen:*  
gelijk aan e. maar met ingebouwde motor en als zodanig een motorvoertuig.
- h. *parasol:*  
vaak in gebruik bij standwerkers en bij bloemenhandelaren. Dient tevens als uitbreiding van de verkoopplaats, bijv. naast een hoekplaats of ingeval van een grondplaats als bescherming tegen regen en zon.

Voor het benaderen van eigen materiaal worden regelmatig de verschillende soorten over één kam geschoren. Het is duidelijk dat de vorm van het eigen materiaal bepalend is of dat al of niet geplaatst kan worden. Iedere vorm heeft meer of minder ruimte nodig om te manoeuvreren. Uiteraard kunnen er ook belemmeringen zijn bij het naderen of oprijden van een markt. Dat laatste aspect is uiteraard ter beoordeling van de marktkoopman en de gemeente (marktmeester).

Eigen materiaal plaatsen volgens bepaalde regelingen:

Enkele veel voorkomende regelingen zijn:

1. een opzegtermijn hanteren alvorens eigen materiaal geplaatst mag worden;
2. eigen materiaal plaatsen maar een deel van de kraamhuur doorbetalen;
3. eigen materiaal plaatsen en tot in lengte van jaren kraamhuur doorbetalen;
4. het gebruik van eigen materiaal is volledig vrijgegeven;
5. een bepaald percentage van het beschikbare aantal meters op een markt aanwijzen voor eigen materiaal al of niet in combinatie met de punten 1, 2 of 3.



#### **WAAR STAAT DE CENTRALE VERENIGING AMBULANTE HANDEL VOOR?**

De discussie over het gebruik van eigen materiaal wordt al zo'n 30 jaar gevoerd. Vandaag de dag kan niet meer worden gesteld dat deze discussie beperkt is tot enkele landsdelen, integendeel, deze strekt zich uit over het hele land.

In feite kan het gebruik van eigen materiaal worden gesplitst in twee delen, namelijk:

- a. eigen materiaal in de NON-FOOD (veel voorkomend in het noorden en oosten);
- b. eigen materiaal in de FOOD (komt in het gehele land voor).

De discussie over het toestaan van eigen materiaal op markten kan en mag wat ons betreft niet getrokken worden in de richting van een handicap. Als er positief wordt geoordeeld over het gebruik van eigen materiaal, dan heeft elke marktondernemer daar in principe recht op en niet alleen iemand met een handicap.

Vanzelfsprekend is het beter om gezondheidsklachten te voorkomen en op voorhand toestemming te verlenen om eigen materiaal te plaatsen. Zeker is, dat in het kader van de arbowetgeving, het gebruik van eigen materiaal wordt aanbevolen.

In de discussie over eigen materiaal moet worden uitgegaan van de mogelijkheden die een markt biedt. Op een markt waar eigen materiaal door ruimteproblemen niet kan worden gerealiseerd, zou uitgeweken kunnen worden naar de buitenste rijen. Als dat ook niet haalbaar is, is het - hoe spijtig ook - niet mogelijk eigen materiaal toe te laten. De beoordeling dient in overleg te gaan met alle betrokken partijen (gemeente, politie, brandweer, markt-ondernemers etc.).

Voor de grotere markten (meer dan 80 kramen) zou afgesproken kunnen worden dat maximaal 50% van het aantal kramen bezet zou kunnen worden met eigen materiaal (gerekend zonder foodondernemers).

Overgaan van huurmateriaal naar eigen materiaal dient gebonden te zijn aan een opzegtermijn van een aantal maanden of de kramenhuur dient enkele maanden te worden doorbetaald.

Eigen materiaal bij bederfelijke waren moet ongelimiteerd worden toegestaan. Het is niet van belang of de warenwetgeving het gebruik van een verkoopwagen expliciet verplicht of dat een marktondernemer dat in het belang van zijn bedrijfsvoering nodig acht.

Deze bedrijfsvoering mag niet te lijden hebben van het soort materiaal dat geplaatst mag worden.

De gedachte dat een markt aan waarde inboet als teveel eigen materiaal wordt geplaatst, is niet meer van deze tijd. Integendeel zelfs, het karakter van een markt wordt niet aangetast, terwijl de mogelijkheden voor de ambulante ondernemer om tot een betere uitstraling en presentatie te komen, enorm toenemen.

Door de geringe windgevoeligheid van eigen materiaal is het aantal dagen dat een ondernemer verstek moet laten gaan, drastisch afgenomen.

#### **MOGELIJKHEDEN VOOR REGELS VOOR EIGEN MATERIAAL.**

- a. eigen materiaal moet (technisch) inpasbaar zijn in de betreffende markt;
- b. de hoogte van de voorste begrenzing (bij huurkramen de voorlat) dient tenminste twee meter te zijn;
- c. als punt 1. niet kan worden gerealiseerd, kan geen aanspraak worden gemaakt op de tot dan toe met huurmateriaal ingenomen plaats;
- d. gebruikmaken van eigen materiaal op de plaats waar men staat met huurmateriaal, kan alleen als daarvoor geen andere huurkramen moeten worden afgebroken of verplaatst;
- e. regels moeten gelden voor zowel eigen- als huurmateriaal.

Het plaatsen van eigen materiaal zonder beperkende bepalingen moet in principe worden toegestaan. Immers gebleken is dat vele markten goed kunnen functioneren zonder kramenzetters.

Een eventuele opzegtermijn voor overschakeling naar eigen materiaal moet worden vastgelegd.

In alle gevallen waarbij geen vrijheid van plaatsing van eigen materiaal wordt toegestaan, is het aan te bevelen gegadigden op een wachtlijst te plaatsen in volgorde van ontvangst van een schriftelijk verzoek.

Hoewel de Centrale Vereniging voorstander is van het gebruik van eigen materiaal, kunnen er situaties ontstaan waarin door kooplieden overlast wordt veroorzaakt. Overleg in de marktcommissie is dan nodig om tot afstemming te komen en compromissen te sluiten. Voorkomen moet echter worden dat in de marktcommissie niet alleen voor- maar ook tegenstanders van het gebruik van eigen materiaal zitting hebben. Uitgangspunt is om te komen tot een gewogen oordeel en een objectieve advisering.

De overwegingen die hebben geleid tot het aannemen van het besluit, in de Algemene Vergadering van de Centrale Vereniging, zijn o.a.:

- een moderne marktondernemer wil zijn bedrijf (constant) moderniseren, zodat de consument zo optimaal mogelijk bediend kan worden;
- vanuit bedrijfseconomisch oogpunt is kostenbewaking essentieel;
- het zware beroep vereist faciliteiten die de werkzaamheden verlichten;
- de Arbowetgeving verplicht werkgevers om de fysieke werkzaamheden voor de werknemers te verlichten;
- de concurrentie vanuit de gevestigde ondernemers (met name het grootwinkelbedrijf) maakt het noodzakelijk een kwalitatief goede uitstraling naar de consument te bieden;
- tijdwinst (beperken in- en uitladen etc.).

#### **JURIDISCHE ASPECTEN**

Een aantal uitspraken geeft aan dat gemeentebesturen weinig speelruimte hebben voor het weigeren van aanvragen om eigen materiaal te mogen plaatsen.

De Rechtbank te Roermond heeft ten aanzien van de weigering van een vergunning voor het gebruik van eigen materiaal, de gemeente in het ongelijk gesteld.

Naar het oordeel van deze rechtbank is het niet de taak van de gemeente om het inkomen van kramenzetters veilig te stellen.

De Rechtbank te Den Bosch besliste dat een gemeente te ver gaat en zich bemoeit met zaken die de huishouding van de gemeente niet raken, als zij een marktondernemer verplicht tot het doorbetalen van een deel van de huurprijs voor kramen.

Het is duidelijk dat de belangen van de huurder en verhuurder van marktkramen niet altijd parallel lopen. Voor beide groepen is eigen belang aan de orde en beide hebben de taak hun onderneming zo verantwoord mogelijk te runnen. De marktondernemer moet hierbij terdege rekening houden met de veranderende wensen en eisen van de consument.

De mogelijkheden die het gebruik van eigen materiaal biedt, spelen veel beter in op de wensen van die consument. Hygiëne, presentatie en aanzien van de marktplaats zijn van groot belang. Professionaliseren dus!

## **BIJLAGE 5      CONCEPT STATUTEN STICHTING MARKTPROMOTIE**

Bron: HBD, afdeling MSR.

Heden, de ..... (dag) .....(maand) negentienhonderd twee en negentig, verscheen voor mij,  
....., notaris ter standplaats .....

- I. ....
2. ....

De comparant (en) verklaarde(n) bij deze een stichting in het leven te roepen en daarvoor de volgende statuten vast te stellen.

### **NAAM, ZETEL EN DUUR**

#### *Artikel 1*

De stichting draagt de naam Stichting Marktpromotie ....., en is gevestigd te..... De stichting is opgericht voor onbepaalde tijd.

### **DOEL**

#### *Artikel 2*

De stichting stelt zich tot doel de warenmarkten te .....te promoten.

### **MIDDELEN**

#### *Artikel 3*

De stichting tracht dit doel te bereiken door:

- a. collectieve reclamecampagnes,
- b. het houden van acties op de markt,
- c. alle andere daartoe dienstige wettige middelen, waarbij het belang van het functioneren van de markt, als onderdeel van de huishouding van de gemeente, centraal staat.

### **VERMOGEN**

#### *Artikel 4*

Het vermogen van de stichting zal worden gevormd door:

- a. het deel van de door de gemeente ter zake van het innemen van een standplaats op de warenmarkt geheven marktgeld, dat bestemd is voor het promoten van de warenmarkt.  
Deze gelden zullen door de gemeente worden gestort op een ten name van de stichting te openen bank- of girorekening.
- b. andere haar toevallende baten.

### **BESTUUR**

#### *Artikel 5*

1. De stichting wordt bestuurd door een bestuur, bestaande uit een oneven aantal van ten minste vijf (5) en ten hoogste negen (9) leden.
2. Een lid van het bestuur wordt, op de hierna te vermelden wijze, benoemd door de gemeente ....., hierna ook te noemen lid a. De overige leden van het bestuur worden benoemd uit marktkooplieden die een standplaats hebben op de markt te ....., hierna ook te noemen leden b.
3. Het bestuur kiest uit zijn midden een voorzitter, een secretaris en een penningmeester. Zij vormen het dagelijks bestuur.

#### Artikel 6

1. Het lidmaatschap van het lid a eindigt door:
  - bedanken;
  - verlies van de kwaliteit waarin men in het bestuur zitting heeft;
  - overlijden;
  - periodiek aftreden.
  
2. Het lidmaatschap van een lid b eindigt door:
  - bedanken;
  - verlies van de kwaliteit waarin men in het bestuur zitting heeft;
  - overlijden;
  - verklaring in staat van faillissement;
  - indiening van een aanvraag van surséance van betaling;
  - indiening van een aanvraag tot toepassing van de schuldsaneringsregeling voor het lid of voor de echtgeno(o)t(e) van het lid met wie hij of zij niet buiten iedere gemeenschap van goederen is gehuwd;
  - ondercuratele- of onderbewindstelling;
  - periodiek aftreden;
  - een omstandigheid als bedoeld in lid 3;
  - ontslag door de rechtbank.
  
3. Het bestuur is bevoegd leden van het bestuur die naar zijn mening in strijd met de belangen van de stichting handelen van hun functie te ontheffen. Het desbetreffende besluit dient te worden genomen met een meerderheid van ten minste drievierde ( $3/4$ ) van de geldig uitgebrachte stemmen in een vergadering, waarin ten minste tweederde ( $2/3$ ) van het aantal fungerende bestuursleden aanwezig is. Het desbetreffende bestuurslid dient in de gelegenheid te worden gesteld, zich in de bestuursvergadering te verantwoorden.

#### Artikel 7

1. Iedere marktkoopman of -vrouw die een standplaats heeft op de markt te ..... en voldoet aan de regels die daartoe in het huishoudelijk reglement en de statuten zijn gesteld, kan zich schriftelijk bij het bestuur van de stichting aanmelden als aangeslotene als bij dit artikel bedoeld.
2. Het bestuur van de stichting beslist in de regel binnen vier weken of de betreffende persoon als aangeslotene bij de stichting wordt aanvaard.
3. De stichting kent een vergadering van aangesloten marktkooplieden.
4. De vergadering van aangesloten marktkooplieden heeft tot taak te voorzien in de vacatures van het bestuur, op de wijze als in de statuten is vermeld.
5. De werkwijze, het bijeenroepen van de vergadering van aangesloten marktkooplieden en de overige taken worden geregeld in het huishoudelijk reglement van de stichting.

#### Artikel 8

1. Wanneer in het bestuur een vacature is ontstaan ten aanzien van het lid a, zal hiervan door het bestuur ten spoedigste mededeling worden gedaan aan burgemeester en wethouders van de gemeente ....., met het verzoek zo spoedig mogelijk in de vacature te voorzien. Indien Burgemeester en Wethouders na daartoe schriftelijk te zijn aangemaand, in gebreke blijven binnen drie maanden daarna in de vacature te voorzien, zal daarin worden voorzien als hierna vermeld bij vacatures bestuursleden b.
2. Wanneer in het bestuur een vacature is ontstaan ten aanzien van een bestuurslid b, zal door het bestuur een vergadering van aangesloten marktkooplieden worden uitgeschreven, met het verzoek aan de vergadering, in de bij de oproeping van de vergadering vermelde vacature te voorzien. Indien de vergadering van aangesloten marktkooplieden niet binnen drie maanden in de vacature voorziet, is het bestuur *casu quo* zijn de overige bestuursleden bevoegd te voorzien in de vacature door benoeming van een nieuw bestuurslid.
3. Bij verschil van mening tussen de overblijvende bestuursleden omtrent de benoeming, alsmede wanneer te eniger tijd alle bestuursleden mochten komen te ontbreken en voorts indien de overgebleven bestuursleden zouden nalaten binnen redelijke in de vacature(s) te voorzien, zal die voorziening geschieden door de rechtbank op verzoek van iedere belanghebbende of op vordering van het Openbaar Ministerie.

4. Elk bestuurslid treedt uiterlijk twee jaar na zijn benoeming af volgens een door het bestuur op te maken rooster van aftreden. De aftredende is herbenoembaar en blijft in functie tot aan het moment dat in zijn vacature door benoeming van een nieuw bestuurslid of door herbenoeming is voorzien. Wie in een tussentijdse vacature wordt benoemd neemt op het rooster van aftreden de plaats van zijn voorganger in.
5. Een niet voltallig bestuur blijft bestuursbevoegd: het bestuur is echter verplicht alle handelingen te verrichten en die maatregelen te nemen als bedoeld in lid 1 en/of lid 2 van dit artikel ter voorziening in de vacature(s).

## **BESTUURSTAAK EN VERTEGENWOORDIGING**

### *Artikel 9*

1. Het dagelijks bestuur is belast met de dagelijkse leiding, de uitvoering van de besluiten van het bestuur en het behandelen van spoedeisende zaken. Voor het aangaan van verbintenissen, waarvan het belang een door het bestuur vastgesteld bedrag te boven gaat, behoeft het dagelijks bestuur de goedkeuring van het bestuur, onverminderd de bevoegdheden tot het nemen van die beslissingen, welke met het oog op de vereiste spoed niet op behandeling in het bestuur kunnen wachten.
2. Het bestuur is niet bevoegd tot het sluiten van overeenkomsten tot het kopen, vervreemden of bezwaren van registergoederen, noch tot het sluiten van overeenkomsten waarbij de stichting zich als borg of hoofdelijk medeschuldenaar verbindt, zich voor een derde sterk maakt of zich tot zekerheidsstelling voor een schuld van een derde verbindt.

### *Artikel 10*

Het dagelijks bestuur vertegenwoordigt de stichting in en buiten rechte. De vertegenwoordigingsbevoegdheid komt mede toe aan twee gezamenlijk handelende leden.

### *Artikel 11*

De leden van het bestuur genieten ten laste van de kas van de stichting geen beloning.

## **VERGADERINGEN**

### *Artikel 12*

1. Het bestuur vergadert ten minste tweemaal per jaar en verder zo veel meer als het dagelijks bestuur dit wenselijk acht.
2. Het dagelijks bestuur is verplicht een vergadering van het bestuur schriftelijk de wens daartoe te kennen hebben gegeven.

### *Artikel 13*

1. Op de jaarvergadering van het bestuur worden het jaarverslag van de secretaris en de door het dagelijks bestuur ingediende begroting behandeld. Op deze vergadering legt de penningmeester rekening en verantwoording af over het afgelopen boekjaar, onder overlegging van een balans en een staat van baten en lasten, gecontroleerd door een door het bestuur aangewezen, aan tuchtrecht onderworpen accountant. De jaarvergadering dient te worden gehouden uiterlijk vier maanden na afloop van het boekjaar.
2. Door vaststelling van de jaarstukken wordt de penningmeester gedechargeerd voor zijn financiële beleid over het afgelopen boekjaar.
3. Na vaststelling van de jaarstukken worden deze toegezonden aan de vergadering van de aangesloten marktkooplieden of aan de aangesloten marktkooplieden.

### *Artikel 14*

1. Het bestuur van de stichting stelt vóór aanvang van elk boekjaar de begroting vast, alsmede de beleidsvoornemens voor het komende jaar.
2. Na vaststelling van de begroting en de beleidsvoornemens voor het komende jaar worden deze toegezonden aan de vergadering van de aangesloten marktkooplieden.

### *Artikel 15*

Het boekjaar van de stichting loopt van een januari tot en met eenendertig december.

## ALGEMENE BEPALINGEN

### Artikel 16

Voorzover in deze statuten niet anders is bepaald, worden de besluiten van het bestuur en het dagelijks bestuur met volstreekte meerderheid van het aantal geldig uitgebrachte stemmen genomen.

### Artikel 17

Indien bij verkiezing van personen bij de eerste stemming niet de volstreekte meerderheid van het aantal geldig uitgebrachte stemmen wordt behaald, vindt herstemming plaats tussen de twee personen die op het grootste aantal stemmen op zich verenigd hebben en is hij, op wie alsdan de meeste stemmen worden uitgebracht, gekozen.

### Artikel 18

1. Tot wijziging van de statuten van de stichting en ontbinding van de stichting, kan slechts worden besloten op een daartoe speciaal bijeengeroepen vergadering van het bestuur met een meerderheid van ten minste drievierde (3/4) van het aantal uitgebrachte stemmen in een vergadering, waarin alle bestuursleden aanwezig zijn.  
Wordt er in deze vergadering het vereiste quorum niet gehaald, dan wordt een nieuwe vergadering, belegd, te houden binnen één maand doch niet eerder dan twee weken na de eerste vergadering, in welke tweede vergadering tot wijziging van de statuten van de stichting en ontbinding van de stichting kan worden besloten met een meerderheid van ten minste drievierde (3/4) van het aantal uitgebrachte stemmen.
2. Het bestuur neemt geen besluiten als bedoeld in het eerste lid van dit artikel dan nadat de vergadering van aangesloten marktcoöplieden is geraadpleegd.
3. Een statutenwijziging treedt eerst in werking nadat daarvan een notariële akte is opgemaakt, waartoe ieder bestuurslid bevoegd is.
4. De bestuurders zijn verplicht een authentiek afschrift van de akte van wijziging, alsmede een volledig doorlopende tekst van de gewijzigde statuten neer te leggen ten kantore van het openbaar stichtingenregister, gehouden door de Kamer van Koophandel en Fabrieken binnen welker gebied de stichting haar woonplaats heeft.
5. Van de ontbinding geschiedt inschrijving in het in het vorige lid van dit artikel bedoelde register.

### Artikel 19

Bij ontbinding van de stichting geschiedt de liquidatie door het dagelijks bestuur. Aan hetgeen na de liquidatie van de stichting overblijft wordt door het dagelijks bestuur een bestemming gegeven voor zo veel mogelijk overeenkomende met het doel van de stichting.

### Artikel 20

1. Het bestuur regelt bij huishoudelijk reglement al datgene wat naar zijn oordeel een regeling of nadere regeling behoeft. Het huishoudelijk reglement mag geen bepalingen bevatten welke in strijd zijn met de statuten.
2. Het huishoudelijk reglement wordt toegezonden aan de vergadering van de aangesloten marktcoöplieden of aan de aangesloten marktcoöplieden.

### Artikel 21

In alle gevallen waarin de statuten en het huishoudelijk reglement niet voorzien, beslist het bestuur. Ten slotte verklaarde(n) de comparant(en) dat voor de eerste maal tot leden van het bestuur van de stichting worden benoemd:

wat betreft het lid a: .....

wat betreft de leden b:

- 2 ..... tevens als voorzitter
- 3 ..... tevens als secretaris
- 4 ..... tevens als penningmeester
- 5 ..... et cetera bij meerdere bestuursleden

WAARVAN AKTE

## **BIJLAGE 6 NUTTIGE ADRESSEN**

### **ONDERNEMERSORGANISATIE**

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](mailto:cvah@cvah.nl)

**I** [www.cvah.nl](http://www.cvah.nl)

### **OVERIGE ORGANISATIES**

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](mailto:info@hbd.nl)

**I** [www.hbd.nl](http://www.hbd.nl)

afdeling DAD (Decentrale Advisering Detailhandel)

**E** [p.manning@hbd.nl](mailto:p.manning@hbd.nl)

**I** [www.hbd.nl](http://www.hbd.nl) (ruimtelijke ordening>lokale ondersteuning)

afdeling Markt-, Straat- en Rivierhandel (MSR)

**E** [de-markt@hbd.nl](mailto:de-markt@hbd.nl)

**I** [www.hbd.nl](http://www.hbd.nl) (branchecommissies>ambulante handel), [www.de-markt.nl](http://www.de-markt.nl)

Nederlandse Vereniging van Marktbeheerders (NVM)

P/a Industrieweg 42

3044 CC Rotterdam

**T** 010 415 21 22

**F** 010 462 06 71

Vereniging van Nederlandse Gemeenten (VNG)

Postbus 30435, 2500 GK Den Haag

**T** 070 373 83 93

**F** 070 363 56 82

**I** [www.vng.nl](http://www.vng.nl)

## **WERKNEMERSORGANISATIES**

FNV Bondgenoten  
Varrolaan 100  
Postbus 9208, 3506 CE Utrecht

**T** 030 273 82 22

**F** 030 273 82 25

**E** [info@bg.fnv.nl](mailto:info@bg.fnv.nl)

**I** [www.bondgenoten.fnv.nl](http://www.bondgenoten.fnv.nl)

CNV Dienstenbond  
Polarisavenue 175  
Postbus 3135, 2130 KC Hoofddorp

**T** 023 565 10 52

**F** 023 565 01 50

**E** [cnvdienstenbond@cnvdibo.nl](mailto:cnvdienstenbond@cnvdibo.nl)

**I** [www.cnvdienstenbond.nl](http://www.cnvdienstenbond.nl)

## **VAKBLADEN**

### **De Koopman**

Centrale Vereniging voor de Ambulante Handel, Zeewolde

### **De Ware(n)markt**

afdeling MSR van het Hoofdbedrijfschap Detailhandel, Den Haag

### **Markt en Handel**

Reed Business Information bv, Doetichem