





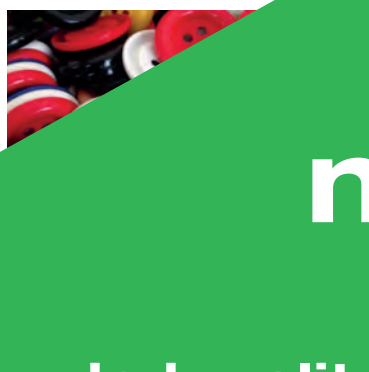










Markt op maat 2019

Werkboek voor de kwaliteit van warenmarkten

Werkboek voor de kwaliteit van warenmarkten

Colofon

Markt op Maat, 4e editie, 2019. De actualisatie van deze editie is begeleid door Martie Bleeker van de Centrale Vereniging voor de Ambulante Handel (CVAH) en gerealiseerd door Maarten de Graaf. De actualisatie is mede mogelijk gemaakt door een bijdrage van stichting Detailhandelsfonds.

Deze publicatie is een initiatief van de CVAH. De CVAH is de ondernemersorganisatie voor de ambulante ondernemers in Nederland. De CVAH zet zich in voor de toekomst van de ambulante handel als collectief en voor het zakelijk welzijn van de aangesloten individuele marktondernemers in het bijzonder.

Extra exemplaren van deze publicatie en andere publicaties over de ambulante handel kunt u downloaden via www.cvah.nl.

Copyright © 2019 Branchebureau en Opleidingsfonds voor de Ambulante Handel (BOAH). BOAH hecht veel belang aan de verspreiding van kennis over de ambulante handel. U mag dan ook gedeelten uit deze publicatie overnemen, mits met bronvermelding. Het integraal reproduceren van de inhoud van deze publicatie is echter alleen toegestaan met schriftelijke toestemming van BOAH.

BOAH
Postbus 170
3890 AD Zeewolde
info@allesoverdemarkt.nl

Aan de totstandkoming van deze publicatie is de grootst mogelijke zorg besteed. BOAH, CVAH en Maarten de Graaf kunnen echter niet aansprakelijk worden gesteld voor eventuele onjuistheden, noch kunnen aan de inhoud rechten worden ontleend.

Markt op Maat 2019

Werkboek ‘Kwaliteit warenmarkten’
Januari 2019

Inhoudsopgave

1. Inleiding 1 7
1.1 Nieuwe versie werkboek 8
1.2 Opzet en gebruik van het werkboek 8
1.3 Leeswijzer 9

2. De waarde van de warenmarkt 11
2.1 Waarom een markt? 12
2.2 Waarom is de warenmarkt belangrijk? 12
2.3 Wat is een warenmarkt? 12
2.4 Wie gaan er naar de markt? 13
2.5 Feiten en cijfers over de markt 14
2.6 Ontmoetingsfunctie 15
2.7 Kansen en bedreigingen 15
2.8 Permanente verbetering 16

3. Het functioneren van de warenmarkt 17
3.1 Inleiding 18
3.2 Basisinfrastructuur 18
3.3 Inrichting van de markt 18
3.4 Wisselwerking met de omgeving 18
3.5 Afstemming op de consument 19
3.6 Organisatie en communicatie 19
3.7 Economisch draagvlak 19

4. De basisinfrastructuur van de warenmarkt 21
4.1 Inleiding 22
4.2 Ondergrond 22
4.3 Bereikbaarheid 23
4.4 Voorzieningen 24
4.5 Permanente verbetering 24
4.6 Checklist 25

5. De inrichting van de warenmarkt 27
5.1 Inleiding 28
5.2 Locatie 28
5.3 Opstelling 29
5.4 Opvulling lege plaatsen 30
5.5 Randvoorwaarden 30
5.6 Permanente verbetering 31
5.7 Checklist 31

6. Wisselwerking met de omgeving 33
6.1 Inleiding 34
6.2 Locatie van de warenmarkt 34
6.3 Aanbod op de markt 34
6.4 Samenspel markt en andere functies 35
6.5 Bereikbaarheid warenmarkt 35
6.6 Openingstijden 35
6.7 Permanente verbetering 36
6.8 Checklist 36

7. Afstemming op de consument 37
7.1 Inleiding 38
7.2 Relatie tussen vraag en aanbod 38
7.3 Doelgroepen 38
7.4 Voorzieningen en gemak 39
7.5 Veiligheid 39
7.6 Permanente verbetering 40
7.7 Checklist 40

8. Organisatie en communicatie 41
8.1 Inleiding 42
8.2 Markt in gemeentelijk beleid 43
8.3 Beleidsinstrumenten 43
8.4 Communicatie 45
8.5 Permanente verbetering 46
8.6 Checklist 47

Bijlagen 49
Bijlage 1. Rapporten en handreikingen 50
Bijlage 2. Consumentenenquête 51
Bijlage 3. Ondernemersenquête 57



HOOFDSTUK 1

Inleiding



1. Inleiding

1.1 Nieuwe versie werkboek

Dit werkboek ‘Markt op Maat’ is een instrument om de kwaliteit van bestaande warenmarkten te verbeteren en om een nieuwe markt optimaal in te richten. Het werkboek geeft antwoord op de vraag *Wat heb ik nodig voor een goede markt?* Uitgangspunt is dat dit binnen de bestaande organisatorische en juridische structuur van een gemeente kan gebeuren.

Een ander werkboek ‘Markt van Morgen’ is juist gericht op de mogelijkheden om een andere organisatorische en juridische structuur in te zetten. Afhankelijk van waar de focus ligt, kunt u een keuze maken voor een van de werkboeken. Als het doel is een markt nieuw te organiseren of een bestaande markt te verbeteren, dan is ‘Markt op Maat’ de eerste keus. Als het veranderen van de organisatie van de markt het belangrijkste doel is, dan is ‘Markt van Morgen’ het aanbevolen werkboek.

De veranderende omgeving dwingt de warenmarkt zich blijvend in te spannen om de concurrentie bij te houden en liefst voor te blijven. Daarom zal iedere warenmarkt zich van tijd tot tijd moeten afvragen: *Hoe staan we er voor en welke mogelijkheden zijn er om ons functioneren te verbeteren?* Om deze reden heeft het toenmalige Hoofdbedrijfschap Detailhandel (HBD) in overleg met de CVAH al 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 vierde versie. De informatie is geactualiseerd en aangepast aan de laatste ontwikkelingen.

1.2 Opzet en gebruik van het werkboek

Dit werkboek kunt u gebruiken als kwaliteitsmeter. We bespreken vijf zogenoemde dimensies, die alle een bijdrage leveren aan het functioneren van de warenmarkt. Deze vijf dimensies hebben we vervolgens uitgewerkt in een groot aantal aspecten. In het werkboek wordt elk aspect kort afzonderlijk belicht. In het algemeen geldt dat we voor alle aspecten aangeven wat de ideale situatie zou zijn. Daar plaatsen we twee kanttekeningen bij. In een aantal gevallen gaat het om een keuze, waarbij een bepaalde keuze niet ‘beter’ is, maar ‘anders’. Daarnaast heeft de warenmarkt te maken met plaatselijke omstandigheden. Die omstandigheden vormen de randvoorwaarden waarbinnen de warenmarkt zo optimaal mogelijk moet functioneren. Voor het inspelen op lokale situaties heeft de CVAH veel kennis in huis, waarop u altijd een beroep kunt doen.

Of een warenmarkt een optimale kwaliteit heeft, wordt in laatste instantie bepaald door de consument. En die consument verandert voortdurend. Daarom zal ook de markt continue moeten mee veranderen.

Werkboek voor de kwaliteit van warenmarkten | Inleiding

1.3 Leeswijzer

Het werkboek start met een bespreking van de waarde van de markt. Hierbij komt aan de orde dat een markt vooral wordt ingesteld om levendigheid in een binnenstad, stadsdeel of wijk te brengen én om het dagelijkse voorzieningenniveau op peil te houden en/of een winkelgebied te versterken.

In hoofdstuk 3 bespreken we kort de vijf dimensies die van belang zijn voor het functioneren van de warenmarkt. Deze werken we vervolgens verder uit in de daarop volgende hoofdstukken. In hoofdstuk 3 staat ook hoe u een goede inschatting kunt maken van de economische ruimte voor een warenmarkt.

In de bijlagen zijn als voorbeeld opgenomen een consumentenenquête en een enquête onder marktondernemers. Daarnaast vindt u er een lijst met relevante publicaties.



HOOFDSTUK

2

De waarde van de warenmarkt



2. De waarde van de warenmarkt

2.1 Waarom een markt?

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 als detailhandelsvoorzieningen worden geherstructureerd. De belangrijkste overwegingen voor een gemeente om een warenmarkt in te stellen zijn:

- verlevendiging van een binnenstad, stadsdeel of wijk (sociale cohesie en integratie)
- het op peil houden van het dagelijkse voorzieningenniveau
- versterking van een winkelgebied (koopkrachtverwerving).

2.2 Waarom is de warenmarkt belangrijk?

Als aan burgers wordt gevraagd waaraan ze het eerst denken bij het woord *markt*, antwoorden ze negen van de tien keer met begrippen als *sfeer, gezelligheid* en *drukte*. Een goed functionerende warenmarkt zorgt voor levendigheid en kleur en is belangrijk voor gemeenten, winkels, consumenten en natuurlijk de marktondernemers zelf. Juist omdat de warenmarkt zo belangrijk is voor verschillende partijen, is samenwerking tussen de belanghebbenden logisch en noodzakelijk.

2.3 Wat is een warenmarkt?

Als meerdere marktondernemers vanuit kramen, grondplaatsen of verkoopwagens hun waren verkopen in de openbare ruimte, noemen we dat *markt*. Er zijn markten waar allerlei soorten producten worden aangeboden, maar we kennen ook gespecialiseerde markten, bijvoorbeeld biologische, stoffen-, kunst- of boekenmarkten. Dat noemen we ook wel *themamarkten*. Verder zijn er markten die op bepaalde periodes in het jaar worden georganiseerd, zoals jaarmarkten, toeristenmarkten, evenementmarkten en kerst- en Nieuwjaarsmarkten.

Markten die met vaste regelmaat worden georganiseerd op een bepaalde plaats en tijd, moeten worden ingesteld door middel van een collegebesluit in de betreffende gemeente[1]. Voor overige markten is meestal een evenementenvergunning nodig.

Een markt die is ingesteld door een gemeente en waar allerlei producten worden verkocht, noemen we een warenmarkt. Warenmarkten worden vaak onderscheiden in *dagmarkten* en *weekmarkten*. Dagmarkten worden minimaal vier dagen per week op dezelfde locatie gehouden, weekmarkten vinden minimaal eens per week plaats. Een ander onderscheid is er tussen *centrummarkten* en *wijkmarkten*. Centrummarkten vinden vrijwel altijd in de binnensteden plaats en bieden een volledig assortiment aan. Naast een lokale functie hebben deze markten ook een regionale functie. Wijkmarkten vinden we vaak in de nabijheid van wijk- of buurtwinkelcentra. De foodbranches zijn er vaak sterker vertegenwoordigd dan de non-foodbranches. Wijkmarkten hebben een lokale functie.

1) Volgens artikel 160, lid 1, sub h, van de Gemeentewet

Werkboek voor de kwaliteit van warenmarkten | De waarde van de warenmarkt

2.4 Wie gaan er naar de markt?

Grootschalige koopstromenonderzoeken in Nederland geven een goed beeld van het profiel van marktbezoekers[1]:

- De helft van de Nederlanders bezoekt één keer per maand of vaker een warenmarkt. Circa een kwart komt nooit op de markt.
- Het aandeel marktbezoekers is het hoogst onder ouderen (> 55 jaar)[2]. De oriëntatie op de markt onder jonge huishoudens zonder kinderen is laag.
- Het aandeel marktbezoekers onder laagopgeleiden is groter dan onder hoogopgeleiden.
- De oriëntatie op de markt is in grotere plaatsen (steden) hoger dan in kleinere plaatsen (dorpen). In kleinere dorpen (< 5.000 inwoners) heeft de markt een beperkte omvang en aantrekkingskracht.
- Gemiddeld besteden bezoekers tijdens een marktbezoek € 15,-[3]. Jongere bezoekers besteden het meest per bezoek.
- Marktbezoekers komen vooral naar de markt voor levensmiddelen. Groente en fruit, vis, kaas en brood zijn hierbij de populaire kramen. Hierna volgen de non-foodbranches bloemen (20%) en kleding (12%).

Uit recent grootschalig koopstromenonderzoek in de Randstad blijkt dat consumenten gemiddeld 1,6% van hun dagelijkse bestedingen op de markt doen. Consumenten besteden circa 1,3 cent van elke euro aan niet-dagelijkse producten op de warenmarkt[4].

Markt vaak nog steeds publiekstrekker centra

De meeste warenmarkten worden van oudsher gehouden op een centrale locatie in het centrumgebied van dorpen en steden. Op marktdagen blijkt de markt (als geheel) – ondanks de afnemende kooporiëntatie – nog steeds een veelbezochte functie in grote dorpscentra en middelgrote stadscentra: 22% van de centrumbezoekers bezoekt de markt[5]. De markt is een (extra) bezoekreden en draagt zo bij aan de economische vitaliteit van centrumgebieden. Bijna 70% van de marktbezoekers combineert het bezoek met winkels en/of andere centrumfuncties (functiesynergie).

1) I&0 Research (2012, 2015 en 2016), Wie gaat er naar de markt?, aanvullende analyse op basis van Randstad Koopstromenonderzoek 2011, Koopstromenonderzoek Oost-Nederland (2015), Koopstromenonderzoek Drenthe (2015)
2) Gfk (2017), Supermarktkengetallen, maart 2017
3) DTNP (2017), interne databank jaarlijkse bezoekersonderzoeken in middelgrote centra
4) I&0 Research en DTNP (2016), Randstad Koopstromenonderzoek
5) DTNP (2017), interne databank jaarlijkse bezoekersonderzoeken in middelgrote centra

2.5 Feiten en cijfers over de markt

Wekelijks zijn er circa 1.000 markten met naar schatting circa 38.000 standplaatsen ingevuld door marktondernemers.

Enkele andere opvallende kenmerken van warenmarkten:

- De omvang van een (algemene) warenmarkt hangt veelal samen met de omvang van het verzorgingsgebied.
- Vrijwel iedere gemeente beschikt over ten minste één warenmarkt in het belangrijkste centrumgebied. In grotere steden (> 50.000 inwoners) is doorgaans op meerdere dagen een markt in het centrum en wordt ook een markt in een of enkele wijk- of stadsdeelcentra gehouden.
- Thematisch opgezette markten richten zich op specifieke doelgroepen en zijn daarom vooral in de grote steden en in centra met een sterk toeristisch/recreatief profiel te vinden (voldoende klantenpotentieel).
- Zondag en maandag zijn traditioneel geen populaire marktdagen[1]. Op donderdag en vrijdag worden de meeste markten gehouden. Doordat zaterdagmarkten gemiddeld groter zijn, kunnen we stellen dat de piek voor markten in die drie dagen – donderdag, vrijdag en zaterdag – valt. Dit komt overeen met de piek in het druktebeeld van passanten in centrumgebieden.
- Foodondernemers op de markt hebben doorgaans de grootste kramen en de meeste omzet.

Economisch functioneren wisselend, vaak matig

Binnen de ambulante sector horen we wisselende geluiden over het economisch functioneren. Het marktaandeel binnen de totale detailhandel nam de afgelopen jaren steeds een klein beetje af. Tegelijkertijd lukt het een behoorlijk aantal individuele ondernemers om omzetgroei te realiseren, met name in de food[2].

- De ambulante handel is met circa € 2 miljard (excl. BTW) goed voor bijna 2% van de totale detailhandelsomzet; de omzet is de afgelopen jaren stabiel[3].
- Foodondernemers zijn doorgaans positiever over hun omzetontwikkeling dan hun non-foodcollega's. Het aandeel non-foodondernemers dat de eigen omzet ten opzichte van het vorige kwartaal negatief beoordeelt, is veelal meer dan de helft.
- Het aantal startende en stoppende ondernemers in de ambulante handel fluctueert, maar is doorgaans in evenwicht.

1) CVAH, Marktendatabank

2) CBS 2017

3) Detailhandel.info 2017

Werkboek voor de kwaliteit van warenmarkten | De waarde van de warenmarkt

2.6 Ontmoetingsfunctie

De warenmarkt heeft niet alleen een economische en verzorgende functie. Belangrijk is ook de sociale en recreatieve rol van de markt. De markt is van oudsher belangrijk als ontmoetingsplaats. Dat is in veel steden en dorpen te zien aan de naam van centrale pleinen, die bijvoorbeeld *Grote Markt*, *Marktplein* of *Oude Markt* heten. Markten trekken publiek, vullen andere voorzieningen als winkels en horeca aan en verlevendigen het straatbeeld. Consumenten zeggen dan ook de markt te bezoeken vanwege de gezelligheid, de drukte en de sfeer. De markt heeft veel vaste klanten, vaak vanwege de persoonlijke aandacht die ze van de marktondernemers krijgen.

2.7 Kansen en bedreigingen

De warenmarkt heeft natuurlijk te maken met veranderingen. Elke warenmarkt zal moeten reageren – of beter nog vooruitlopen – op ontwikkelingen in de omgeving. Die ontwikkelingen vormen soms kansen, soms bedreigingen.

Ontwikkelingen waarmee de warenmarkt te maken heeft of zal krijgen:

- toename aantal ouderen en eenpersoonshuishoudens
- toename aantal tweeverdieners
- mondiger consument
- veranderende aantrekkingskracht van winkelgebieden
- concurrentie van internet
- concurrentie van discounters
- verdere schaalvergroting in de detailhandel
- grotere concurrentie van andere stedelijke voorzieningen
- terugtredende overheid.

Om kansen te kunnen benutten en bedreigingen zoveel mogelijk te ontlopen, is het voor marktondernemers belangrijk een aantal zaken goed te regelen, met name op het gebied van organisatie, samenwerking en inspelen op consumentengedrag:

- Organisatie: professionalisering, logistieke efficiency, effectieve marketing en op de consument afgestemde openingstijden.
- Samenwerking: op lokaal niveau met ondernemers en/of – indien actief – ondernemersverenigingen en of centrummanagement.
- Inspelen op consumentengedrag: kwaliteit en service, aanbod voor doelgroepen, betere presentatie.

Marktondernemers en winkeliers moeten over steeds meer informatie beschikken met betrekking tot de kenmerken en wensen van (toekomstige) klanten. Hiermee kunnen zij in de snel veranderende omgeving zorgen voor klantenbinding en een betere efficiëntie van de eigen bedrijfsvoering.

2.8 Permanente verbetering

Op basis van eerder onderzoek en uit ervaringen met het ontwikkelen van markten op openbaar toegankelijke plaatsen, zijn negen stappen benoemd voor het onderzoeken en verbeteren van de markt. Heel belangrijk is dat deze stappen na verloop van tijd opnieuw genomen worden en dat er tussentijds toetsing plaatsvindt. Een goed functionerende markt realiseren en vervolgens in stand houden kan alleen door regelmatige monitoring en tijdige bijsturing.

De negen stappen:

1. Betrek de marktondernemers 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 voor de markt vast.
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 deze obstakels/problemen in op orde van belangrijkheid en bepaal welke problemen behandeld kunnen worden – en door wie – in een actieplan waarin 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.



HOOFDSTUK 3

Het functioneren van de warenmarkt

3. Het functioneren van de warenmarkt

3.1 Inleiding

Het functioneren van de warenmarkt is afhankelijk van veel factoren, die we kunnen verzamelen in vijf dimensies:

- basisinfrastructuur
- inrichting van de markt
- wisselwerking met de omgeving
- afstemming op de consument
- organisatie en communicatie.

Een goede invulling van de dimensies zorgt ervoor dat de markt voor alle betrokkenen en belanghebbenden zoveel mogelijk meerwaarde biedt. De economische ruimte voor de warenmarkt kan dan optimaal worden benut.

3.2 Basisinfrastructuur

Bij de basisinfrastructuur voor de markt gaat het om elementaire zaken als bestrating, stormvoorzieningen, elektriciteit, afwatering en voorzieningen voor de marktondernemers. Dit zijn aspecten waarvan de consument vaak weinig merkt, maar die voor de mogelijkheden voor individuele marktondernemers wel van groot belang zijn. De kwaliteit van de uitrusting van de markt bepaalt mede de kwaliteit van de dienstverlening die marktondernemers hun klanten kunnen bieden.

3.3 Inrichting van de markt

Gaat het bij de basisinfrastructuur als het ware om de *ondergrond* van de markt, bij de inrichting van de markt praten we over de vraag hoe de markt zich aan de consument presenteert. De grootte en de plaats van kramen, verkoopwagens en grondplaatsen bepalen voor een belangrijk deel of de markt voor consumenten aantrekkelijk is en of gebruikers er goed kunnen werken. Een goede inrichting zorgt voor uitstraling van de markt. De mogelijkheden voor de uitstalling en opstelling door marktondernemers liggen door de inrichting vast.

3.4 Wisselwerking met de omgeving

De omgeving waarin de markt plaatsvindt, heeft invloed op het ruimtelijk en economisch functioneren ervan. De aanwezigheid van winkels, de verbinding daarmee en de verkeerssituatie rond de markt zijn van belang, maar ook de afstemming op omliggende voorzieningen wat betreft openingstijden, omvang en aanbod.
In het algemeen profiteert de markt van de aantrekkingskracht van winkels, horeca en andere functies in de omgeving. Omgekeerd geldt dit ook. Daarbij moet wel zoveel mogelijk worden voorkomen dat de markt als hindernis wordt ervaren, bijvoorbeeld doordat het marktterrein terrassen van horecaondernemers overlapt of parkeerplaatsen in beslag neemt of wanneer marktondernemers producten aanbieden die teveel overlap hebben met het aanbod van lokale winkeliers.

Werkboek voor de kwaliteit van warenmarkten | Het functioneren van de warenmarkt

3.5 Afstemming op de consument

Afstemming van de markt op de wensen van (potentiële) consumenten is van doorslaggevend belang voor het functioneren. Het gaat daarbij zowel om de individuele marktondernemers als om de markt als geheel. Niet alleen de producten en de manier waarop ze worden aangeboden zijn daarbij van belang, ook zaken als bereikbaarheid en veiligheid tellen mee. De consument is grillig en moeilijk voorspelbaar. Afstemming op de consument is daardoor dynamisch.

3.6 Organisatie en communicatie

Om goed te kunnen functioneren als markt is een optimale organisatie nodig. Daarvan maakt communicatie deel uit, zowel intern als extern. Interne communicatie heeft betrekking op de communicatie tussen de partijen die zorgen voor de organisatie en het functioneren van de warenmarkt. Externe communicatie is de communicatie tussen de markt en haar omgeving. De situatie is optimaal wanneer er een sterke wisselwerking is tussen interne en externe communicatie.

3.7 Economisch draagvlak

Zijn de vijf dimensies goed geregeld, dan kan de economische ruimte voor de warenmarkt volledig worden benut. Deze economische ruimte is een theoretische berekening, met als resultaat de haalbare omzet voor een markt en de daarbij behorende omvang. Voor de berekening hebben we de volgende gegevens nodig:

- *Bestedingspotentieel voor de markt*: op basis van bevolkingsgegevens van wijk, stadsdeel of gemeente en met behulp van landelijke gegevens en kengetallen, kunnen we de theoretische bestedingen bepalen.
- *Concurrerend aanbod in de ambulante handel*: binnen het verzorgingsgebied van een markt kunnen andere markten georganiseerd worden. Op basis van de omvang en branchering van deze markten en met behulp van kengetallen voor de omzet, kunnen we de omzetclaim van het concurrerend aanbod berekenen.
- *Economische ruimte*: het bestedingspotentieel voor de markt, verminderd met de omzet van het concurrerend aanbod, levert de economische ruimte op. Combineren we deze met de kengetallen voor de omzet, dan kunnen we ook de optimale omvang van de markt bepalen.



HOOFDSTUK 4

De basisinfrastructuur van de warenmarkt

4. De basisinfrastructuur van de warenmarkt

4.1 Inleiding

Tot de basisinfrastructuur voor de markt behoren zaken als bestrating, stormvoorzieningen, elektriciteit, afwatering en voorzieningen voor de marktondernemers. De consument merkt vaak weinig van hoe dit is verzorgd, maar voor de mogelijkheden voor individuele marktondernemers zijn deze voorzieningen wel van groot belang. De kwaliteit van de basisinfrastructuur van de markt bepaalt mede de kwaliteit van de dienstverlening die marktondernemers hun klanten kunnen bieden.

4.2 Ondergrond

4.2.1 Bestrating

Voor de markt is een vlakke, egale bestrating het beste. Marktondernemers kunnen dan eenvoudiger opbouwen en laden en lossen, klanten lopen minder risico om te struikelen. Bovendien is de markt zo toegankelijk voor mindervaliden. Ook is een vlakke, egale bestrating eenvoudiger schoon te houden.

De kwaliteit en aantrekkelijkheid van de markt zijn gebaat bij bestratingsmateriaal van hogere kwaliteit. Ook de kleurstelling van het materiaal kan hieraan een bijdrage leveren. Daarbij geldt dat de bestrating de markt tot een eenheid maakt als de gehele markt op één soort ondergrond staat. Als het marktterrein ook als parkeerplaats wordt gebruikt, kunnen hoge (stoep)randen als afbakening van parkeervakken voor problemen zorgen. Het is beter om dit soort afbakening op marktterreinen niet te gebruiken. Als oneffenheden in de bestrating niet kunnen worden verholpen, dan moeten ze duidelijk zichtbaar worden gemaakt, bijvoorbeeld door kleurgebruik. Dit om de veiligheid van ondernemers en klanten te waarborgen.

4.2.2 Hindernissen

Het is voor de warenmarkt ideaal als er geen hindernissen zijn voor marktondernemers en klanten. Groenvoorzieningen, bomen en straatmeubilair kunnen een obstakel zijn voor een gezond economisch functioneren van de markt. Een aaneengesloten markt moet niet onmogelijk worden gemaakt door dergelijke obstakels, ook al verfraaien ze het terrein en de omgeving. Een oplossing is het plaatsen van straatmeubilair na de inrichting van markt (zie hoofdstuk 5), waarbij dan wel rekening moet worden gehouden met eventuele andere functies van het marktterrein op niet-marktdagen en met eventuele herindelingen in de toekomst. Een andere oplossing is het kiezen voor verplaatsbaar straatmeubilair, met als nadeel dat het telkens verplaatsen kosten met zich meebrengt.

4.2.3 Stormvoorzieningen

Er horen in de bestrating voorzieningen te zijn om de marktkramen te verankeren. Zonder ankers is het onmogelijk om bij zwaar weer een veilige markt te garanderen. Kramen gaan dan onherroepelijk de lucht in. Bij een klinkerbestrating is verankering relatief eenvoudig, op een geasfalteerd terrein dienen speciale ankermogelijkheden te worden aangebracht.

Bij de keuze van de bestrating dient u dus niet alleen te letten op het gemak van het schoonhouden en de esthetische waarde, maar ook op (de mogelijkheid tot) het aanbrengen van stormvoorzieningen.

4.2.4 Afwatering

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

4.3 Bereikbaarheid

4.3.1 Toegankelijkheid voor vrachtwagens

De toegankelijkheid van de markt voor (vracht)auto's en verkoopwagens moet goed zijn. Dit betekent dat er geen fysieke hindernissen – zoals niveauverschillen of hoge stoepranden – mogen zijn. Het marktterrein moet voorzien zijn van ruime op- en afritten en de aanrijroutes dienen geschikt te zijn voor vrachtverkeer. Ondernemers moeten het marktterrein snel en zonder lastige manoeuvres kunnen oprijden, bijvoorbeeld zonder daarbij ander verkeer te hoeven kruisen. Met een duidelijke routeaanduiding voor marktondernemers richting marktplaats, kunnen veel opstoppingen worden voorkomen. De individuele standplaatsen moeten tijdens het opbouwen en afbreken van de markt bereikbaar zijn. Ook moet er voldoende ruimte zijn om voertuigen te draaien.

4.3.2 Parkeren voor ondernemers

Vaak is er geen ruimte achter de kraam voor ondernemers om de auto te parkeren. Parkeren achter de kraam zou ook gemakkelijk afbreuk kunnen doen aan de uitstraling van de markt. Toch kan parkeren achter de kraam soms functioneel zijn, bijvoorbeeld voor de koeling van producten of om voorraad bij de hand te hebben. Wanneer er elders geparkeerd moet worden, zorg dan voor een terrein dichtbij met voldoende parkeergelegenheid voor de marktondernemers. Dit kan door een bestaand parkeerterrein op marktdagen uitsluitend voor marktondernemers te bestemmen. Nadeel is dat dit terrein voor de klant dan niet (meer) beschikbaar is. Is er geen geschikt terrein dichtbij, denk dan aan een locatie wat verder weg, in combinatie met een pendeldienst die de ondernemers heen en terug naar en van de markt brengt.

4.3.3 Laden en lossen

Ook het laden en lossen rondom het marktterrein moet goed worden geregeld. Daarvoor kunnen bijvoorbeeld bestaande parkeerplaatsen worden gebruikt, die op marktdagen worden ingezet als tijdelijke laad- en losplaatsen. Ook een bushalteplaats kan fungeren als laad- en losplaats, mits er goede afstemming is over de haltering (de bus stopt bijvoorbeeld een paar meter verder of terug van de eigenlijke halte).

Soms is het nodig de regeling voor de reguliere bevoorrading van winkels en horeca op marktdagen aan te passen. Dat kan door andere bevoorradingstijden, inrijverboden of tijdelijke ontheffingen. Dit kan nodig zijn om grote vertragingen in de bevoorrading, onder druk van venstertijden, te voorkomen.

4.4 Voorzieningen

4.4.1 Elektriciteitsvoorzieningen

Op elke warenmarkt moet het mogelijk zijn om gebruik te maken van betrouwbare en bedrijfszekere elektriciteitsvoorzieningen. Die worden niet alleen gebruikt voor verlichting, maar ook voor het koelen en vriezen, voor het bereiden van etenswaren en voor het afrekenen en elektronisch betalen. Als elektriciteit (krachtstroom) ontbreekt, kan dat tot gevolg hebben dat bepaalde ondernemers/branches uw markt links laten liggen. Zij hebben deze voorziening nodig om te kunnen voldoen aan wettelijke eisen voor de verkoop van waren of willen niet zonder deze voorzieningen werken. En ook voor een productuitstalling die past bij de consument van nu, is een adequate elektriciteitsvoorziening noodzakelijk.

Voor de levering van elektriciteit kunt u werken met stroomputten of stroomkasten. In het geval van kasten, moeten deze zo worden geplaatst dat het marktterrein ook voor andere doeleinden kan worden gebruikt. Een marktterrein met goede verlichting maakt het mogelijk om ook op winterdagen vroeg op te bouwen en laat af te breken.

Elektriciteitskabels moeten altijd goed weggewerkt worden. In ieder geval mogen ze niet op belangrijke looproutes liggen. Bij een nieuw in te richten markt moet u bij het plaatsen van stroompunten rekening houden met de ligging van de kabels ten opzichte van de standplaatsen. Een alternatief is om de kabels in de lucht te spannen. Is het onvermijdelijk dat de kabels op de looproutes liggen, dan dient u ze af te dekken met matten.

4.4.2 Toiletvoorzieningen

Goede toiletvoorzieningen voor de marktondernemers en hun medewerkers zijn noodzakelijk. Daarbij hoort stromend water, om handen te kunnen wassen en te kunnen schoonmaken, zodat een goede hygiëne gegarandeerd is. Om dit te realiseren kunt u bijvoorbeeld afspraken maken over gedeeld toilet- en watergebruik met nabijgelegen horecagelegenheden.

4.5 Permanente verbetering

Het aanleggen en onderhouden van de basisinfrastructuur van een warenmarkt is een taak van de gemeente. Daarbij hoort ook het aanbrengen van veranderingen en verbeteringen. Het is belangrijk niet pas in actie te komen als er eenmaal klachten zijn, maar door geregeld onderhoud en verbeteringen juist klachten te voorkomen. De marktondernemers spelen hierbij een belangrijke rol. Zij weten wat goed functioneert en waar aanpassingen gewenst zijn. Belangrijk is dat zij de gemeente daarover tijdig op de hoogte stellen.

Ook de marktbezoeker kan suggesties of klachten bij de gemeente indienen. Meestal zullen klachten echter eerst terechtkomen bij de marktondernemers. De rol van consumentenbonden is beperkt. Belangenorganisaties kunnen wel een rol spelen als mindervaliden of ouderen hinder ondervinden van de basisinfrastructuur.

Een mogelijkheid om wensen en klachten van de consument optimaal te benutten, is het instellen van een ‘ideeënbus’, fysiek of digitaal via social media of e-mail. Dit is een simpele methode die door de lokale afvaardiging van marktondernemers kan worden gerealiseerd.

Over het algemeen zal het doorgeven van klachten en verbetersuggesties door de marktondernemers moeten worden gedaan. Individuele ondernemers kunnen de marktmeester inlichten over bestaande problemen. Ondernemers kunnen ook de CVAH op de hoogte stellen, die de mogelijke verbeteringen tijdens periodiek overleg met de gemeente kan bespreken en vervolgens kan aanpakken. Als dat niet goed werkt, kan ten slotte de gemeenteraad worden ingeschakeld.

Verbeteringen van de basisinfrastructuur kunnen worden aangebracht als de gemeente op de hoogte is van de feiten en klachten. Maar de basisinrichting van een warenmarkt is mede afhankelijk van de andere functies die de locatie van de markt heeft. Vooral bij weekmarkten zullen wensen van andere partijen die gebruikmaken van de locatie ook gewogen moeten worden. Dan zult u moeten zoeken naar een compromis tussen de verschillende wensen en eisen.

Als eenmaal de noodzaak tot verandering is vastgesteld, is het belangrijk dat de gemeente door tijdige en juiste prioritering op inhoud en kosten de verbeteringen daadwerkelijk ook realiseert.

4.6 Checklist

Voor de basisinfrastructuur van de warenmarkt is een aantal aspecten van belang. De belangrijkste zijn:

- bestrating van de marktlocatie
- voorkomen van hindernissen op de markt
- stormvoorzieningen in de bestrating
- toegangswegen, op- en afritten
- elektriciteitsvoorzieningen
- beschikbaarheid sanitaire voorzieningen
- adequate afwatering
- parkeermogelijkheden marktondernemers.



HOOFDSTUK 5

De inrichting van de warenmarkt

5. De inrichting van de warenmarkt

5.1 Inleiding

De inrichting van een markt bepaalt in sterke mate de uitstraling en aantrekkingskracht ervan. De commerciële kwaliteit van een markt, de mogelijkheid om goede omzetten te behalen, hangt mede af van de inrichting. De mogelijkheden die de marktondernemers hebben voor hun eigen uitstalling en opstelling, zijn ook afhankelijk van de inrichting van de markt. In dit hoofdstuk komen belangrijke aspecten van de inrichting van de warenmarkt aan de orde.

5.2 Locatie

Compacte opstelling

Voor de consument is het bezoek aan de markt het prettigst als het aanbod compact is opgesteld. Dit is beter dan wanneer de marktbezoeker (te) grote afstanden moet afleggen, bijvoorbeeld doordat het aanbod verspreid is over meerdere locaties. Splitsing van een markt is dan ook niet aan te raden. Versnippering van de markt kan als effect hebben dat de verblijfsduur korter is, omdat de consument alleen bepaalde marktondernemers bezoekt. Een ander mogelijk effect is een lagere bezoekfrequentie: de consument komt minder vaak naar de markt. Als een splitsing van de markt vanwege de beschikbare ruimte toch noodzakelijk is, werkt dit het best als beide delen een eigen (thematische) invulling krijgen. Denk hierbij bijvoorbeeld aan een groenten- en fruitmarkt naast een mode- en stoffenmarkt.

Veiligheidseisen

Rekening houden met de voorschriften van de brandweer is een vereiste. Dit betekent dat marktlocatie en toegangswegen voldoende ruimte moeten bieden voor doorgang van politie, brandweer en ambulance. Alleen dan is de veiligheid van marktondernemers en bezoekers bij calamiteiten gewaarborgd.

De handreiking ‘Veiligheid op de markt’ geeft duidelijke en werkbare richtlijnen voor iedereen die bij de organisatie van de markt is betrokken: gemeenten, marktmeesters, hulpverleningsdiensten en ambulante ondernemers[1].

Eisen voor omvang locatie

Steeds meer marktondernemers gebruiken een verkoopwagen, voor een belangrijk deel vanwege de hygiëne (bijvoorbeeld temperatuurbeheersing van bederfelijke waren). De warenmarkt van tegenwoordig is een mix van marktkramen en verkoopwagens. Dit zorgt voor diversiteit in aanbod en voor een professionele uitstraling. Marktondernemers moeten daarom de mogelijkheid hebben om eigen materiaal te gebruiken. Ideaal is als er tien m^2 (inclusief ruimte voor looppaden) per strekkende meter verkoopinrichting beschikbaar is. In dat geval is er ruimte om voertuigen van marktondernemers op het marktterrein te plaatsen en om afval te verzamelen. Bij een markt met vijftig eenheden van bijvoorbeeld elk vijf meter lengte, is de totale verkooplengte 250 meter en de ideale oppervlakte van het marktterrein dus 2.500 m^2.

1) De inhoud is ontwikkeld in samenwerking met de Centrale Vereniging voor de Ambulante Handel (CVAH), Brandweer Nederland en Vereniging van Nederlandse Gemeenten (VNG). U kunt de handreiking downloaden op www.cvah.nl.

Werkboek voor de kwaliteit van warenmarkten | De inrichting van de warenmarkt

5.3 Opstelling

Lint of carré

De lintopstelling en de carréopstelling komen het vaakst voor op de warenmarkt. Bij de lintopstelling staan de marktondernemers naast elkaar, in enkele of dubbele rijen. Bij de carréopstelling staan de kramen in de vorm van een vierkant. Een combinatie van carré- en lintopstelling komt ook vaak voor. Wat de beste opstelling is, hangt sterk af van de vorm van de locatie (straat of straten of juist een plein) en van de grootte ervan. Wat de opstelling ook is, het is altijd van belang dat de kramen aaneengesloten zijn opgesteld, zodat er geen gaten in de rijen vallen.

Plaatsen voor branches

Bij de ruimtelijke indeling van de markt dient u zo goed mogelijk rekening te houden met de verschillende branches. Uitgangspunt daarbij is dat de ondernemers uit verschillende branches elkaar aanvullen en elkaar niet in de weg zitten. Daarom is het raadzaam om vaste standplaatsen aan te wijzen voor specifieke branches. Er zijn daarvoor meerdere argumenten:

- De consument raakt gewend aan de opstelling. Wanneer standplaatsen wisselen heeft dat hetzelfde effect als wanneer een supermarkt maandelijks de opstelling in de winkel aanpast. De consument – en vooral de consument die doelgericht naar de markt komt en efficiënt wil kopen – wil continuïteit in aanbod en locatie.
- U kunt zo rekening houden met eisen die branchespecifiek zijn. Bijvoorbeeld als het gaat om branches die veel afvalwater produceren, zoals de handel in bloemen en vis. Deze plaatst u bij voorkeur op het laagste punt van de markt of bij een afvoerput.
- U kunt zo ongewenste vermenging en overlast van geuren voorkomen. Een ondernemer die kleding verkoopt wil niet de vislucht van zijn buurman in zijn koopwaar. Zijn klanten denken daar waarschijnlijk net zo over.

Wat mogelijk is, hangt uiteraard samen met de omvang van de markt. Rekening houden met branches betekent niet dat er per branche gegroepeerd moet worden. Consumenten vinden een grote mate van variatie op de markt aantrekkelijk.

Routing

Bij de opstelling van de markt dient u dus rekening te houden met zowel branchespecifieke en veiligheidseisen als met de variatiewens van de consument. Sturing op *routing* is wenselijk om te zorgen dat de hele markt aantrekkelijk is en om branches elkaar te laten versterken. Uitgangspunt is dat de consument tijdens zijn route over de markt bij voorkeur zoveel mogelijk standplaatsen passeert. Er zijn bepaalde standplaatsen waar consumenten bijna altijd komen. Vanuit dat gegeven is het een kwestie van slim indelen waardoor de route van de consument altijd langs zo veel mogelijk standplaatsen loopt.

5.4 Opvulling lege plaatsen

De markt ziet er veel aantrekkelijker uit wanneer er geen lege plaatsen zijn. Voor een goede uitstraling van de markt is een hoge bezettingsgraad belangrijk. Een goede methode om dit te realiseren is alle standplaatsen als vaste plaatsen uit te geven en geen losse plaatsen uit te geven aan ondernemers van de meelooplijst. Losse plaatsen kunnen wel worden gereserveerd voor standwerkers. Als vaste marktondernemers (bijvoorbeeld door vakantie of ziekte) afwezig zijn, is het belangrijk om hun plaatsen bezet te krijgen met ondernemers die op de meelooplijst staan. De branchering van de markt, de diversiteit van het aanbod, mag u hierbij niet uit het oog verliezen. Daarom is het belangrijk om ervoor te zorgen dat de meelooplijst altijd up-to-date is met actieve ondernemers. Als het niet lukt om die plaatsen te bezetten, dan kunnen de marktondernemers die wel aanwezig zijn, extra ruimte krijgen. Het aanbod op de markt is dan wel minder divers, maar er vallen geen gaten. Het is de taak van de marktmeester om de bezetting van een markt door de juiste beheersmaatregelen goed te regelen.

5.5 Randvoorwaarden

Huurmateriaal

Op het merendeel van de warenmarkten in Nederland wordt huurmateriaal beschikbaar gesteld. Vanzelfsprekend dient dit materiaal van goede kwaliteit te zijn. Niet alleen omdat marktondernemers zo waar voor hun geld krijgen, zeker ook omdat gebrekkig materiaal niet bijdraagt aan de gewenste professionele uitstraling van de markt. Als marktondernemers geen keuze hebben, omdat bijvoorbeeld de kramenverhuurder een monopoliepositie heeft, zou een optimale prijs en kwaliteit van het huurmateriaal kunnen worden gegarandeerd door meerdere kramenzetters een offerte te laten uitbrengen.

Afval en afvalverwijdering

Op een markt wordt verschillend afval geproduceerd, waaronder overgebleven verpakkingsmateriaal en niet verkochte waren. De afvoer van het afval kan op meerdere manieren worden georganiseerd. Maar het is duidelijk dat afval de aantrekkelijkheid van de markt niet in de weg mag zitten. Stank, obstakels en een rommelige of zelfs vieze aanblik zijn funest voor de uitstraling en belemmeren het functioneren van de marktondernemers.

Er zijn grote verschillen tussen marktondernemers wat betreft hun afvalproductie. Daarom wordt vaak het principe ‘de vervuiler betaalt’ gehanteerd. Afval wordt vaak door de marktondernemers die het geproduceerd hebben mee naar huis genomen. Dit betekent een besparing op de kosten van verwerking, die uiteindelijk toch aan de marktondernemers worden doorberekend. Bovendien wordt zo voorkomen dat vuil van andere markten of van omwonenden in de containers belandt. Een nadeel is dat het afval tijdens de markt tijdelijk op of nabij de standplaats wordt opgeslagen.

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

Marktondernemers onderling

De beschreven aspecten van de inrichting van de markt bepalen samen voor een belangrijk deel hoe de markt door de consument (en marktondernemers) ervaren wordt. Het gaat dan om sfeer en uitstraling. Hierbij past ook het aspect veiligheid. Sfeer, uitstraling en veiligheid worden mede beïnvloed door de omgang van de marktondernemers met elkaar en de ‘sociale controle’ die zij (kunnen) uitoefenen. Het gaat dan niet alleen om het naleven van het marktreglement, maar ook om het respecteren van gedragscodes en het elkaar aanspreken wanneer dit niet gebeurt.

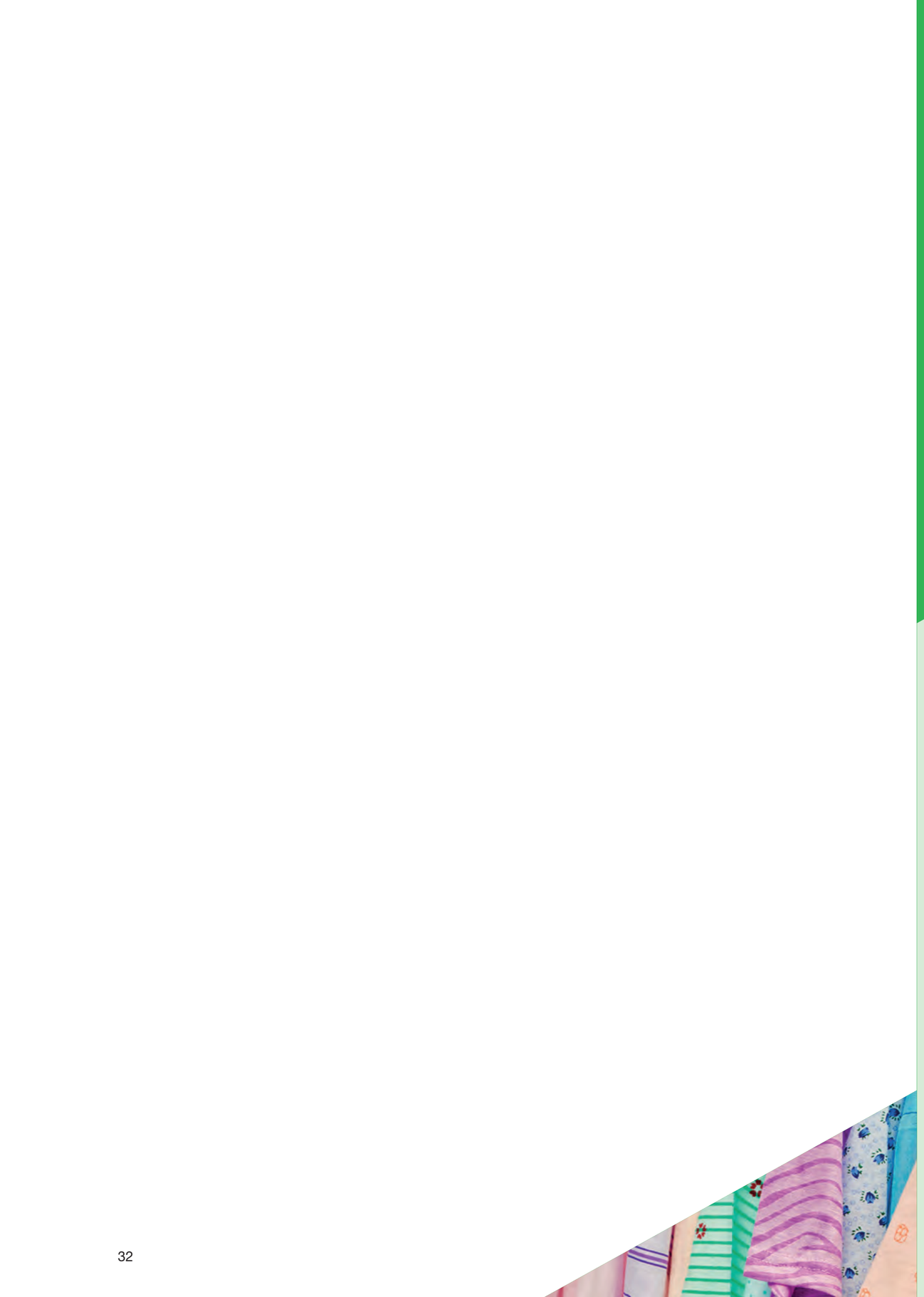
5.6 Permanente verbetering

Verbeterpunten ten aanzien van de warenmarkt kunnen zowel door consumenten als door marktondernemers worden opgemerkt. De warenmarkt wordt over het algemeen door de gemeente ingericht. Wanneer zich knelpunten voordoen, is het daarom van belang om de gemeente van voldoende en accurate informatie te voorzien. Hier ligt een belangrijke taak voor de lokale afvaardiging van de marktondernemers, dan wel de marktcommissie. Met de gemeente is een continue dialoog nodig over het optimaliseren van de inrichting van de warenmarkt, op initiatief van de gezamenlijke marktondernemers. Het is van belang dat er tijdens die dialoog oog is voor alternatieven voor inrichting, omdat bepaalde locaties ruimtelijke beperkingen kennen. Het heeft geen zin om energie en tijd te besteden aan zaken die, hoewel niet optimaal, niet veranderd kunnen worden. Als er signalen zijn dat de inrichting van de warenmarkt niet optimaal is, kunnen consumenten aan het woord worden gelaten via een enquête.

5.7 Checklist

Voor de inrichting van de warenmarkt is een aantal aspecten van belang. De belangrijkste zijn:

- een locatie voor de warenmarkt
- veiligheidseisen
- omvang locatie in relatie met omvang markt
- lint- of carréopstelling
- branches geplaatst
- routing
- voorkomen leegstand
- kwaliteit materiaal
- afvalverwerking
- omgang marktondernemers
- permanente verbetering.





HOOFDSTUK 6

Wisselwerking met de omgeving

6. Wisselwerking met de omgeving

6.1 Inleiding

De basisinfrastructuur en de inrichting van de warenmarkt bepalen het functioneren van de markt in belangrijke mate. Maar het functioneren wordt ook beïnvloed door de positie van de warenmarkt in relatie tot de omgeving. Die relatie gaat dan bijvoorbeeld om de plaats van de marktkramen ten opzichte van winkels en om de afstand tot een halte van het openbaar vervoer. Maar die relatie gaat óók over de afstemming van het aanbod op de warenmarkt met dat van de omliggende winkels.

6.2 Locatie van de warenmarkt

In de meeste plaatsen vinden we de markt in de directe nabijheid van winkels. Uit onderzoek blijkt dat er een duidelijke wisselwerking bestaat tussen markt en winkels en dat beide profiteren van elkaars aanwezigheid. De markt trekt zelfstandig publiek waarvan de winkels in de omgeving, maar ook de horeca en andere dienstverlening, profiteren. De markt blijkt bovendien publiek te trekken uit een wijdere omtrek dan de winkels. En de markt zorgt voor een verlenging van de verblijfsduur van de bezoekers in het winkelgebied. Omgekeerd profiteert de markt zeker van de aantrekkingskracht van winkels. Om te komen tot zo'n positieve wisselwerking tussen winkels, horeca en markt, moet de markt wel aan een aantal basisvoorwaarden voldoen.

Zo is het belangrijk dat de markt dicht bij dát winkelgebied wordt georganiseerd, dat plaatselijk (in het geval van een centrummarkt) of in de wijk (wijkmarkt) de meeste bezoekers trekt. De markt profiteert in dat geval het meest van de trekkracht van die winkelgebieden en heeft dan ook zelf de grootste meerwaarde voor de gevestigde detailhandel.

De markt dient bij voorkeur naadloos aan te sluiten op het winkelgebied. Mogelijke plekken voor de markt zijn: centraal in het winkelgebied, aan de rand van een winkelgebied, in een aanloopstraat of juist buiten een winkelgebied. De wisselwerking is het grootst als:

- de afstand tussen winkels en markt klein is
- de markt niet te ver weg is van de belangrijkste trekkers in het winkelgebied
- de markt op een logische manier is opgenomen in de loopstromen van en naar het winkelgebied
- het winkelcentrum architectonisch niet 'naar binnen is gericht', wat nogal eens voorkomt bij overdekte winkelcentra.

In de meeste gevallen betekent dit dat markt en winkels goed zichtbaar moeten zijn voor elkaar. Belangrijk is te voorkomen dat er tussen markt en winkels barrières zijn, zoals een (drukke) weg, een smalle doorgang (zonder winkels) of een gebouw. Is dit toch het geval, dan kunt u winkelbezoekers in de richting van de markt 'sturen' door het plaatsen van borden en spandoeken (met logo en slogan van de markt).

6.3 Aanbod op de markt

De grootte van de markt, het aanbod op de markt en het aanbod in het winkelgebied moeten elkaar versterken. Wanneer locatie en omvang goed gekozen zijn, is de wisselwerking optimaal: er is dan sprake van aanvulling in plaats van verdringing.

Werkboek voor de kwaliteit van warenmarkten | Wisselwerking met de omgeving

Elke markt heeft een eigen specifieke samenstelling die inspeelt op de doelgroep waarop de markt zich richt. Bij wijkmarkten wordt de doelgroep gevormd door omwonenden. De samenstelling van de warenmarkt hangt ook samen met kenmerken als omvang, functie, tijdstip en duur van de markt. In zijn algemeenheid heeft de warenmarkt een aantal sterke artikelgroepen. Deze hebben een grote trekkracht en vormen een belangrijke basis voor een goed functionerende markt. De voorkeur van de consument komt hierin naar voren. Maar voorkeuren veranderen in de loop der tijd en het is voor de warenmarkt dan ook nuttig – en zelfs noodzakelijk – om van tijd tot tijd te bekijken of de artikelgroepen inderdaad nog sterk zijn. Dit geldt natuurlijk ook voor de branchering in haar geheel. Daarbij moet ook oog zijn voor artikelgroepen die ontbreken en die een grote bijdrage zouden kunnen leveren aan de trekkracht van de markt.

6.4 Samenspel markt en andere functies

Zoals de markt en omliggende winkels kunnen profiteren van elkaars aanwezigheid, zo kunnen de markt en ándere functies die bezoekers trekken dat ook. Het samenspel tussen markt en overige functies draagt bij aan de aantrekkelijkheid van een markt. De aanwezigheid van met name horeca maakt een marktbezoek aantrekkelijker. Ook historische gebouwen of culturele elementen versterken de sfeer en aantrekkingskracht van de warenmarkt. Achterstallig onderhoud aan gebouwen, bestrating en straatinterieur kan de consument een gevoel geven van onveiligheid. Een bezoek aan de markt kan hierdoor beperkt worden tot slechts de noodzakelijke boodschappen. Het is dan ook belangrijk dat gemeenten tijdig de noodzakelijke opknapbeurten uitvoeren.

6.5 Bereikbaarheid warenmarkt

Een goede bereikbaarheid van een markt is essentieel voor bezoekers. Het is ideaal wanneer de markt met alle soorten vervoer goed bereikbaar is. Dit betekent voor de bezoeker met auto dat er in de directe omgeving voldoende (betaalbare) parkeergelegenheid is. Markten worden ook vaak per fiets, bus/tram of te voet bezocht. Voldoende en veilige voorzieningen voor het stallen van fietsen zijn daarom noodzakelijk. Daarnaast zijn goede looproutes van en naar bus- of tramhaltes plus een opstapplaats dicht bij de markt van groot belang.

De vervoerskeuze die marktbezoekers maken kunt u vaststellen middels onderzoek onder klanten. Als de bereikbaarheid met één of meer vervoermiddelen beter kan, moeten er voldoende alternatieven worden geboden. In binnensteden is de bereikbaarheid van markten per auto nogal eens lastig. In zo'n geval kunnen bijvoorbeeld vanuit de markt – al dan niet in samenwerking met gemeente en/of winkeliers – pendeldiensten tussen parkeerplaats en marktlocatie worden aangeboden.

6.6 Openingstijden

Als een consument besluit te gaan winkelen, maakt hij of zij een keuze uit de mogelijke aankoopplaatsen. Andere markten met vergelijkbare openingstijden, zowel wat betreft marktdag als openingsuren, zijn op dat moment concurrerend. Zowel voor marktondernemers als voor consumenten is een verspreid aanbod van markten wenselijk. Ook openingstijden van markten en evenementen in de omgeving dienen op elkaar te zijn afgestemd, om verdringing te voorkomen.

Als de openingstijden van de markt in overeenstemming zijn met die van de winkels in de omgeving, is er 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 op het omliggende winkelapparaat wederzijdse overlast verminderen. Marktondernemers hoeven dan niet te gaan inpakken en opbreken terwijl de winkels nog volop in bedrijf zijn.

6.7 Permanente verbetering

Zaken als de aanwezigheid van sterke artikelgroepen en de plaats van de warenmarkt ten opzichte van de loopstromen van winkelend publiek, moeten geregeld worden tussen marktondernemers en gemeente. De marktondernemers kunnen via een lokale afvaardiging, het lokale bestuur van de CVAH of de marktcommissie, de gemeente van eventuele problemen op de hoogte stellen. Vervolgens kan dan gezamenlijk naar een oplossing worden gezocht.

Bij het afstemmen op openingstijden van andere markten en omliggende winkels, is het van groot belang dat marktondernemers het initiatief nemen om eerst met belangenbehartigers van die groepen om tafel te gaan, alvorens de gemeente te informeren. Zo kan de afvaardiging van de markt gaan praten met winkeliersverenigingen en winkelcentrummanagers, om te kijken of er een betere afstemming mogelijk is.

Voor de afstemming met andere functies kunt u bijvoorbeeld in gesprek gaan met horeca- en (binnen)stadsverenigingen. Dat past in het bredere kader van centrummanagement, waarin alle betrokken partijen – gemeente, ondernemers en vastgoedexploitanten – het centrum promoten, zodat iedereen daarvan duurzaam profijt heeft. Het overleg met belangengroepen zorgt dat wederzijdse standpunten bekend raken. Dat is een voorwaarde om, in overleg, aan voor alle partijen acceptabele verbeteringen 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 te vragen voor meer wisselwerking.

Voor het realiseren van een goede wisselwerking met de omgeving is de inzet van de individuele markt-ondernemer onmisbaar. Zo is de toegankelijkheid van de markt voor bezoekers sterk afhankelijk van de manier waarop de marktondernemers omgaan met de toegangspaden. Ze moeten deze vrij houden en niet gebruiken als uitbreiding van de kraam of als tijdelijke afvalopslag. Ook voor een goede afstemming van de openingstijden is medewerking van alle individuele marktondernemers noodzakelijk. Als openingstijden verruimd worden maar veel marktondernemers werken daar niet aan mee, is het effect klein of zelfs negatief.

6.8 Checklist

Voor de wisselwerking van de warenmarkt met de omgeving is een aantal aspecten van belang.
De belangrijkste zijn:

- aansluiting met nabijgelegen winkels
- aanwezigheid sterke artikelgroepen
- aanwezigheid aanvullende voorzieningen in de omgeving
- bereikbaarheid van de markt
- opstelling en plaats ten opzichte van loopstromen
- afstemming openingstijden op die van winkels en andere voorzieningen
- afstemming openingstijden op die van andere markten
- kwaliteit van bebouwde omgeving.





HOOFDSTUK 7

Afstemming op de consument

7. Afstemming op de consument

7.1 Inleiding

In dit hoofdstuk komt de afstemming tussen markt en consument aan de orde. Deze afstemming kunnen we ook zien als de afstemming tussen vraag (de consument in het verzorgingsgebied) en aanbod (de warenmarkt).

7.2 Relatie tussen vraag en aanbod

In het ideale geval zijn vraag en aanbod in evenwicht. Dat evenwicht is in de loop der tijd ontstaan en als de afstemming optimaal is, functioneert de markt goed. In deze evenwichtssituatie is er een goede balans tussen de kenmerken van de markt, de kenmerken van het verzorgingsgebied en de kenmerken van alternatieve aankoopplaatsen (de concurrentie). Kenmerken van het verzorgingsgebied zijn onder meer de omvang en samenstelling van de bevolking en haar inkomenssituatie.

De relatie tussen vraag en aanbod is dynamisch, want in de loop der tijd aan verandering onderhevig. Zo kan het gebeuren dat de bevolkingsomvang in het verzorgingsgebied terugloopt. Of dat de samenstelling van de bevolking verandert omdat er meer jongeren of juist meer ouderen komen. Dat heeft invloed op de omvang en de aard van de vraag. Om op eenzelfde niveau te blijven functioneren, zal de markt met deze veranderingen rekening moeten houden en er op vooruit moeten lopen. Andersom kan de markt door verandering in het aanbod de vraag beïnvloeden. Een andere omvang van de markt, een ander assortiment, een kwaliteits-verbetering of meer promotionele acties, kunnen bijvoorbeeld voor een grotere vraag zorgen. Als dat op een goede manier gebeurt, wordt de markt aantrekkelijker en stijgt de omzet. Ook 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 keuze voor een bepaalde aankoopplaats spelen voor consumenten veel aspecten een rol. Omvang en variatie in het aanbod, bereikbaarheid, netheid, veiligheid, weersafhankelijkheid, service, kwaliteit en prijs bepalen alle in meer of mindere mate waar wordt gewinkeld of waar boodschappen worden gedaan.
Het vermogen van een markt om zich te onderscheiden van alternatieve aankoopplaatsen is hierbij van doorslaggevend belang. Daarbij komt dat de aantrekkelijkheid van een aankoopplaats relatief is en concurrenten de aantrekkelijkheid van de eigen aankoopplaats ook kunnen vergroten. Om die reden blijft voor een warenmarkt de vraag steeds actueel of er genoeg wordt gedaan om klanten naar de markt te krijgen.

7.3 Doelgroepen

Er komen grof gezegd twee groepen klanten naar de markt. De ene groep bestaat uit consumenten die snel en doelgericht inkopen willen doen. Dit zijn over het algemeen vaste klanten. De andere groep bestaat uit bezoekers die vooral naar de markt komen om rustig te winkelen. Zij blijven gemiddeld genomen langer op de markt en komen om te kijken, te vergelijken en om zich te vermaken. Ook combineren zij hun marktbezoek regelmatig met horecabezoek.

Voor vaste klanten die doelgericht inkopen zijn gemak, overzicht en efficiency het belangrijkst. Zij hebben minder belang bij aanvullende voorzieningen.
Beide klantgroepen zijn voor de totale omzet op de markt belangrijk. Bij de keuze voor marktdag, openingstijden en aanbod dient u daarom met beide groepen rekening te houden.
Doelgroepen kunnen we ook op andere manieren onderscheiden. Belangrijke kenmerken zijn dan leeftijd, geslacht, inkomen en opleiding. Maar ook sociaal gedrag, levenssfeer en interesses. Het is voor het functioneren van individuele marktondernemers en de markt als geheel van belang om goed zicht te hebben (en te houden) op de klanten, om het aanbod daarop steeds goed te kunnen afstemmen.

7.4 Voorzieningen en gemak

De markt moet gemakkelijk toegankelijk zijn voor bezoekers. De opstelling van de kramen speelt daarbij een belangrijke rol. Deze moet zo zijn dat bezoekers gemakkelijk de markt op en af kunnen. Bij een lintopstelling moeten er regelmatig openingen zijn tussen de kramen, om de markt op te kunnen en om de doorstroming van markt naar winkels en omgekeerd te stimuleren. Een opstelling met te weinig doorgangen leidt tot verstopping van de paden, waardoor de attractiviteit van de markt afneemt.

Bij de opstelling moet ook rekening worden gehouden met de verschillende klantengroepen. De doelgerichte bezoeker wil bijvoorbeeld niet alle paden af lopen. Het is belangrijk om de in- en uitgangen voor bezoekers duidelijk herkenbaar te maken. Dat kan met afvalbakken, toegangsborden of spandoeken. Zo worden onbedoelde loopstromen en eventuele overlast voorkomen.

Voorzieningen op of rond de markt vergemakkelijken het marktbezoek en maken het prettiger. Denk dan aan zaken als een openbaar toilet, kluisjes, een boodschappenbewaarservice, een informatiepunt en vermaak voor kinderen. Ook een fietsenstalling, eventueel een bewaakte, is een belangrijke algemene voorziening in de buurt van de markt. Daarnaast is de mogelijkheid om elektronisch te betalen op de markt vrijwel onmisbaar geworden.

7.5 Veiligheid

Het gevoel van veiligheid speelt een belangrijke rol bij de keuze van consumenten voor een plaats om te kopen of te winkelen. Zichtbare maatregelen zorgen voor meer veiligheid, maar ook voor een meer veilig gevoel. Het kan daarbij gaan om een EHBO-post, waarschuwingsborden tegen zakkenrollers, een opvangsplek voor zoekgeraakte kinderen, eventueel een omroepinstallatie en zichtbare politie of stadswachten.

De inrichting van de markt kan ook bijdragen aan een groter gevoel van veiligheid. Te smalle doorgangen leiden tot opstoppingen en irritatie en geven zakkenrollers meer kans. Dit soort doorgangen moeten we dus vermijden. Evenals een belangrijke ingang of uitgang van de markt die uitkomt op een drukke weg, omdat zo gevaarlijke verkeerssituaties kunnen ontstaan.

7.6 Permanente verbetering

Inzicht in de voorkeuren van (toekomstige) klanten van de markt is van belang om de markt goed te laten functioneren en om dat ook in de toekomst zo te houden. Marktondernemers hebben doorgaans een goed beeld van wat klanten willen, toch kan een consumentenonderzoek altijd meer relevante informatie opleveren.

Zo'n onderzoek kan gebruikt worden om meer te weten te komen over de voorkeuren van marktbezoekers (én niet-marktbezoekers), over hun waardering voor de markt en over de ervaren knelpunten. Zo komt bijvoorbeeld boven water wie de concurrenten zijn en hoe consumenten denken over de openingstijden en de bereikbaarheid van de markt. De resultaten van zo'n onderzoek kunt u gebruiken om de markt beter af te stemmen op de wensen van de consument. Daarvoor is het nodig de resultaten te vertalen in een strategie en daarna in een plan van aanpak. Gespecialiseerde bureaus kunnen deze onderzoeken professioneel uitvoeren en adviseren over zo'n strategie en plan van aanpak.

Consumentenonderzoek levert informatie op voor individuele marktondernemers, voor de markt als geheel en voor de omliggende winkels en de gemeente:

- De individuele marktondernemers krijgen informatie over het oordeel van marktbezoekers (en niet-bezoekers) over het (gewenste) aanbod, de kwaliteit van de producten, de prijs-kwaliteitverhouding, de uitstalling, de service en de uitstraling. Marktondernemers kunnen met deze informatie hun eigen zaak aanpassen of verbeteren.
- De markt als geheel – de gezamenlijke marktondernemers en de gemeentelijke afdeling die verantwoordelijk is voor de markt – krijgt gegevens over hoe de markt functioneert in verhouding tot concurrenten. Dan gaat het over het oordeel over zaken als openingstijden, bereikbaarheid, veiligheid en het totale aanbod op de warenmarkt. Deze informatie kan gebruikt worden in de gesprekken tussen de afvaardiging van de markt en de gemeentelijke afdeling om de markt beter af te stemmen op specifieke eisen van de consument.
- Een aantal van deze aspecten, zoals veiligheid en bereikbaarheid, is ook van belang voor het winkelgebied rond de warenmarkt. De marktondernemers hebben hierop weinig invloed en eventuele problemen op deze vlakken zullen door de gemeente moeten worden opgelost. Wel kunnen marktondernemers, winkeliersvereniging, horecaondernemers en andere belanghebbenden het initiatief nemen om samen te werken aan verbetering.

Een consumentenonderzoek is dus zowel voor individuele marktondernemers als voor de markt als geheel van groot belang.

7.7 Checklist

Voor de afstemming van de warenmarkt op de consument is een aantal aspecten van belang. De belangrijkste zijn:

- aansluiten op voorkeur van consumenten
- toegankelijkheid tot de markt
- aanwezigheid van gemaksvoorzieningen
- veiligheid en veiligheidsbeleving
- mogelijkheid om elektronisch te betalen.





Organisatie en communicatie

8. Organisatie en communicatie

8.1 Inleiding

Een warenmarkt kan goed functioneren als de organisatie goed is. Communicatie is daarbij van doorslaggevend belang. In de eerste plaats de interne communicatie. Alle betrokkenen bij de warenmarkt moeten weten hoe ze gezamenlijk hun zaken regelen. En in de tweede plaats de externe communicatie. Klanten moet op een goede en duidelijke manier verteld worden wat voor hen van belang is.

8.1.1 Organisatie

Door de aard van de warenmarkt ligt de nadruk bij de organisatie op de dagelijkse gang van zaken, met vragen als: hoe zijn de plaatsen verdeeld, is er een wachtlijst, is plaatsverbetering of tijdelijke uitbreiding mogelijk? Maar het is ook noodzakelijk om na te denken over hoe de markt er over tien jaar uit zal zien en welke strategische beslissingen daarvoor moeten worden genomen. Dan kan de warenmarkt ook op termijn goed functioneren.

De organisatiestructuur van de warenmarkt ligt deels vast, omdat een gemeente de warenmarkt instelt middels een collegebesluit. Veel gemeenten bepalen vervolgens in de marktverordening aan welke regels de marktondernemers zijn gebonden en zijn zelf verantwoordelijk voor de uitvoering en handhaving van die regels. Die uitvoering en handhaving worden dan overgelaten aan een gemeentelijke afdeling, bijvoorbeeld Marktzaken, waarbij de praktische uitvoering en controle aan de marktmeester(s) zijn gedelegeerd.

De organisatie van de markt kan ook anders worden geregeld, waarbij de gemeente de regie heeft, maar de uitvoering overlaat aan een andere rechtspersoon. Er zijn meerdere mogelijkheden en modellen. Maatwerk ter plekke is geboden. In de handreiking ‘De Markt van Morgen’ komen verschillende mogelijkheden en modellen aan de orde, zowel in theorie als uit de praktijk. Gemeenten en ondernemers worden zo gefaciliteerd en gestimuleerd om een vernieuwende markt neer te zetten.

8.1.2 Communicatie

Communicatie is een sleutelbegrip voor een goed functionerende warenmarkt. Daarbij is er verschil tussen interne en externe communicatie. Bij interne communicatie gaat het om de communicatie tussen de marktondernemers onderling en die met direct betrokkenen, zoals de gemeente en gemeentelijke afdelingen. De externe communicatie is vooral de communicatie met klanten en mogelijke klanten. Ook de communicatie met winkeliers uit de omgeving kunnen we daaronder vatten, maar winkels en de warenmarkt hebben op een groot aantal punten dezelfde belangen.

Hoe en op welke manier er gecommuniceerd wordt is afhankelijk van de organisatiestructuur, de partijen binnen die structuur, de procedures en de mogelijkheden om in contact te komen met de klant.

Werkboek voor de kwaliteit van warenmarkten | Organisatie en communicatie

8.2 Markt in gemeentelijk beleid

In het gemeentelijk beleid moet vastgelegd zijn welke functie de warenmarkt in een gemeente vervult en hoe die markt zich op middellange termijn moet ontwikkelen. De gemeente heeft een belangrijke stem in de dagelijkse gang van zaken, maar heeft vooral 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 is duidelijk dat het gemeentelijk beleid en de beslissingen die door de gemeente worden genomen, bijvoorbeeld over bereikbaarheid en veiligheid, van groot belang zijn voor het functioneren van de markt. Een actueel en goed onderbouwd beleidsplan, het liefst aan de hand van onderzoeksgegevens, is daarom van belang. Afhankelijk van de organisatievorm van de markt kan het gemeentelijk beleidsplan de kaders aangeven waarbinnen de markt moet functioneren, of meer in detail, hoe de markt moet functioneren.

8.3 Beleidsinstrumenten

8.3.1 Algemeen

Het streven moet erop zijn gericht gedetailleerde regelgeving los te laten en de regelgeving te beperken tot hoofdlijnen. Dit past in het beleid om hinder door overmatige regelgeving te verminderen.

Door Europese regelgeving en recente jurisprudentie is er veel aandacht voor schaarse vergunningen. Er is nog geen jurisprudentie waaruit blijkt of en in welke mate de problematiek van schaarse vergunningen van toepassing is bij ambulante handel. Een wijziging in de duur van de standplaatsvergunning kan ernstige gevolgen hebben. In eerste instantie voor de continuïteit van de ondernemingen in de ambulante handel en daarmee voor de continuïteit van de huidige warenmarkten. Kijk voor de meest actuele stand van zaken over schaarse vergunningen en ambulante handel op www.cvah.nl.

8.3.2 Branchering

Er kunnen verschillende instrumenten worden ingezet om het beleid uit te voeren. Een goed voorbeeld is de keuze om de markt te brancheren of om dat juist niet te doen. Als er gekozen is voor branchering, dan moet deze vorm krijgen in regels en moeten er instrumenten worden vastgesteld om de regels uit te kunnen voeren.

8.3.3 Selectieprocedure

Zowel voor een bestaande markt als voor een nieuwe markt is het van belang dat er goede ondernemers op de markt staan. Een goede selectie van ondernemers is essentieel, waarbij kwaliteit gaat voor kwantiteit. Voor een nieuwe markt geldt dan dat geselecteerde ondernemers binnen het vastgestelde concept moeten passen. Voor een bestaande markt zijn de omstandigheden uiteraard anders. Daar ligt het accent meer op het versterken/stimuleren van de kwaliteit van aanwezige ondernemers door bijvoorbeeld naleving van overeengekomen regels. Wanneer bijvoorbeeld bestaande plekken nieuw moeten worden ingevuld, kan wel gericht gezocht worden naar de best passende ondernemers.

8.3.4 Wachtlijsten
Een wachtlijst is een registratie van gegadigden die in aanmerking willen komen voor een vaste standplaats op volgorde van datum van aanmelding.
De wachtlijst is een achterhaald instrument. Het staat de toelating van nieuwe ondernemers op de markt in de weg. Niet de beste ondernemer maakt kans op een plaats, maar degene die de langste adem heeft. Steeds meer gemeenten gaan over tot afschaffing van de wachtlijst en de instelling van een selectieprocedure.

8.3.5 Plaatsverbetering
Het beleid bij plaatstoewijzing op de markt heeft veel te maken met de mogelijkheden die er zijn voor plaatsverbetering en -uitbreiding. Deze bepalen deels de groeimogelijkheden voor marktondernemers. Daarom moet vastgelegd zijn hoe de ondernemers en hun verkoopmateriaal bij wijziging van de markt geplaatst worden. Ook moet vastgelegd zijn of lege plaatsen opgevuld worden door middel van tijdelijke plaatsuitbreiding. Voor een optimale aantrekkelijkheid van de markt dienen de kramen op de markt een aaneengesloten front te vormen. Als er, bijvoorbeeld door ziekte van een ondernemer, lege plekken ontstaan en er geen meelopers beschikbaar zijn, moet het mogelijk zijn om de ontstane lege plekken tijdelijk op te vullen. Dit kan door middel van uitbreiding van het aantal meters frontlengte van de omliggende marktondernemers, zodat de rij toch een gesloten geheel vormt.

8.3.6 Uniformiteit
Marktondernemers staan meestal op meerdere markten per week, in verschillende gemeenten. Beleid en regels ten aanzien van de markt kunnen tussen de afzonderlijke gemeenten aanzienlijk verschillen. Dit maakt het lastiger om warenmarkten goed te laten functioneren. Daarom is er veel te zeggen voor uniforme regels, die kunnen worden gebaseerd op de modelverordening van de VNG. Hieraan kunnen lokale regels worden toegevoegd in het inrichtingsplan, als de plaatselijke omstandigheden daarom vragen.

8.3.7 Begroting
De begroting voor de warenmarkt moet helder en duidelijk zijn en tijdig beschikbaar voor de marktondernemers. Omdat gemeenten willen dat de markt geheel of gedeeltelijk kostendekkend is, worden de gemaakte kosten (deels) doorberekend aan de markt. De toerekening van kosten moet inzichtelijk zijn en liefst per markt beschikbaar. Als marktondernemers inzicht hebben in de kosten en daarop invloed kunnen uitoefenen, kan ook van ze gevraagd worden zich zakelijk en professioneel op te stellen en waar nodig gebruik te maken van de inspraakmogelijkheden.

8.3.8 Handhaving en uitvoering
Over het algemeen zorgt een gemeentelijke afdeling voor toezicht op de naleving van marktregels.
De marktmeester heeft een belangrijke taak bij het in goede banen leiden van de dagelijkse gang van zaken op de markt. De marktmeester speelt bovendien, als vertegenwoordiger van de gemeente, een centrale rol in de onderlinge communicatie. Als tussenpersoon tussen gemeente en ondernemers heeft een marktmeester behalve een controlerende vooral een ondersteunende functie. Hij zorgt bijvoorbeeld voor de keuze en intake van nieuwkomers en maakt wegwijs in de regels. Het is voor een goed functionerende markt van belang dat de functie van marktmeester niet wordt opgevat als een sluitpost van de begroting.

Werkbook voor de kwaliteit van warenmarkten | Organisatie en communicatie

8.4 Communicatie
8.4.1 Marktcommissie
Een marktcommissie is een groep mensen die zich bezighoudt met het functioneren van een warenmarkt. Zo'n commissie kan – afhankelijk van het aantal ondernemers op de markt – bijvoorbeeld bestaan uit twee marktondernemers die een vaste plaats hebben op de markt en die zijn aangewezen door de gezamenlijke standplaatshouders, een lid uit het bestuur van de CVAH en een lid van het College van B&W (voorzitter). De marktmeester wordt als adviserend lid aan de commissie toegevoegd. Als agendalid kunnen worden toegevoegd een lid uit de lokale ondernemersorganisatie, een vertegenwoordiger van een andere relevante organisatie en consumenten. Een marktcommissie kan van grote betekenis zijn voor de markt, maar niet in elke gemeente is een marktcommissie operationeel.

Een marktcommissie is vooral belangrijk als de markt gemeentelijk georganiseerd wordt. Het formuleren van beleid voor de markt is dan een gemeentelijke taak, net als de toetsing van dat beleid. In beide gevallen moet de gemeente advies inwinnen bij de marktcommissie. Een sterke marktcommissie is wenselijk, want deze kan op veel terreinen die voor de warenmarkt van belang zijn invloed uitoefenen. Zoals gezegd heeft ook de CVAH een lid of leden in de marktcommissies. Het is duidelijk dat naarmate meer marktondernemers lid zijn van de CVAH, er meer invloed is voor de ondernemers. De leden van het centraal bestuur van de CVAH kunnen adviseren over de landelijke aanpak van zaken op het gebied van ambulante handel.

Voor een goede samenwerking op marktniveau en een goede afstemming met andere partijen, zoals 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 op 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, kan hier plaatsvinden. Over zaken als bereikbaarheid en parkeren, de opstelling van de markt, de plaats voor de markt, openingstijden, veiligheid en branchering is continue overleg mogelijk. Tot de gespreksonderwerpen hoort ook de exploitatie van de markt. Voor het functioneren van de markt is overleg met belangengroepen noodzakelijk. Een marktcommissie is hiervoor bij uitstek geschikt. Als zo'n commissie niet is ingesteld, is er geen formeel moment van overleg. Dan zal gezocht moeten worden naar andere communicatiemogelijkheden en -momenten.

8.4.2 Reclame en promotie
Reclame voor de markt moet als vanzelfsprekend ervaren worden. Reclame en promotie vergroten de bekendheid van de markt en wekken de interesse van de consument. Reclame voor de markt is een van de activiteiten waarin de ambulante handelaren een belangrijke rol spelen. Een adequate organisatie van de promotie van de markt is van belang. Dit houdt in dat u afspraken moet maken over de soort promotie, de wijze van financieren en de eventuele verplichte deelname aan promotionele activiteiten.

Er kunnen verschillende soorten promotionele activiteiten voor de warenmarkt worden ingezet. Naast communicatie via websites en social media kunt u nog altijd denken aan meer traditionele uitingen als advertenties in kranten en andere plaatselijke media, themadagen en kortingsacties. Belangrijk is dat de communicatiestrategie goed is afgestemd op de doelgroep.

Promotie dient niet als vrijblijvend te worden gezien. De promotie van een of meer warenmarkten in de gemeente kan in handen worden gelegd van een Stichting Marktpromotie. Deelname is dan vrijwillig, met als risico dat sommige marktondernemers niet meedoen omdat ze liever gratis meeliften. Een alternatief is dat de organisator van de markt (vaak de gemeente) een deel van de opbrengst van het marktgeld bestemt voor reclamedoeleinden. Dan moet in de verordening de grondslag voor het marktgeld zo zijn geformuleerd, dat ook de reclameactiviteiten hieronder vallen. Dit kan bijvoorbeeld door promotiegeld als commerciële servicekosten in het marktgeld op te nemen.

Naast promotie van de warenmarkt, is ook informatie over de warenmarkt belangrijk. Bewegwijzering naar de markt kan een aandachtspunt zijn. Informatie over de markt kan worden gepubliceerd via verschillende websites en social media-pagina's (bijvoorbeeld die van de gemeente) en via de VVV, zodat locatie, dag en openingstijden bekend zijn.

8.5 Permanente verbetering

Een goede samenwerking van ondernemers op een markt is uitermate belangrijk voor het functioneren ervan. Door samen te werken kunnen de ondernemers als eenheid naar buiten treden. Bovendien maakt samenwerking aansturing op het niveau van de markt mogelijk, wat van doorslaggevend belang is voor de afstemming van de warenmarkt op zijn omgeving. Vaak is de samenwerking tussen marktondernemers op één locatie te beperkt en te vrijblijvend en te sterk afhankelijk van de inzet van weinigen.

Als er één partij verantwoordelijk is voor het commercieel functioneren van de gehele warenmarkt, leidt dat vaak tot betere resultaten. Deze partij moet dan wel bevoegdheden hebben om alle individuele marktondernemers te sturen. Als voorbeeld voor warenmarkten kan de organisatie van winkelcentra gelden. 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 van het winkelcentrum. Daarnaast is hij 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 is het wel steeds vaker een aparte organisatie – een stichting marktpromotie – die de collectieve promotie verzorgt. In het marktgeld is dan een toeslag voor collectieve reclame opgenomen, die aan deze stichting beschikbaar wordt gesteld. Een dergelijke stichting kan verantwoordelijk worden gemaakt voor meer zaken die in het belang van alle ondernemers zijn. Hierbij is het inhuren van een bezoldigde (parttime) functionaris een mogelijkheid.

Niet alleen het samen behartigen van de belangen van de ondernemers van een markt is belangrijk. De individuele marktondernemers zullen ook een bepaalde gedragscode overeen moeten komen. Dit betekent dat ze samen moeten afspreken om niet te vroeg te gaan afbreken, de klanten fatsoenlijk te behandelen, goede service te bieden en te zorgen voor een goede uitstraling van de kraam. Ook voor de gedragscode geldt dat alle ondernemers eraan zouden moeten meewerken. Er moet een beroep gedaan worden op onderlinge solidariteit, waardoor het moeilijk wordt je als individu te onttrekken aan de gedragscode. Goede communicatie met de gemeente en andere 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

Werkboek voor de kwaliteit van warenmarkten | Organisatie en communicatie

informatie over verbetermogelijkheden en wensen. Daarbij zullen de gezamenlijke marktondernemers ervoor moeten zorgen dat zij als een volwaardige gesprekspartner van de gemeente worden beschouwd. Dit houdt niet alleen in dat de gemeente geïnformeerd wordt en wordt gewezen op verantwoordelijkheden, maar ook dat suggesties voor mogelijke oplossingen worden gedaan. Ook het actief meewerken aan het oplossen van problemen, het zich houden aan gemaakte afspraken en het zelfstandig ontplooien van initiatieven horen daar bij. Dit alles in het belang van het geheel: een veilige, schone en kwalitatief hoogstaande markt.

8.6 Checklist

Voor de organisatie en communicatie van de warenmarkt is een aantal aspecten van belang. De belangrijkste zijn:
Organisatie:

- aanwezigheid beleidsplan
- verordeningen en regels
- wachtlijst
- administratie markt
- begroting markt
- handhaving regels voor de markt
- plaatsbeleid
- gezamenlijk optrekken.

Communicatie:

- marktcommissie
- overleg met belanghebbenden
- gezamenlijke promotie
- informatie over de markt.



Bijlagen

Bijlage 1.
Relevante publicaties

Proeven en ontmoeten
De CVAH vindt het belangrijk dat actuele en bruikbare informatie over de ambulante handel in beeld, op inhoud en cijfermatig voorhanden is en ontsloten wordt voor zowel (potentiële) ondernemers, medewerkers, organisatoren en (toe)leveranciers in de ambulante handel als voor overheden, werknemers- en ondernemers-organisaties, onderwijsinstellingen, banken, accountants en andere belanghebbenden.

De CVAH heeft dan ook het initiatief genomen tot de realisatie van een visie op de toekomst van de ambulante handel in Nederland, plus een analyserapport met definities en feiten over de ambulante handel, trends in de sector en een beschrijving van succesfactoren van voorbeeldmarkten.

De visie is vastgelegd in de publicatie *Proeven en ontmoeten: de kracht van de ambulante handel* en het analyserapport in de publicatie *Proeven en ontmoeten: cijfers en achtergronden ambulante handel*.
Beide publicaties kunt u downloaden via www.cvah.nl/downloads.

Handreiking Veiligheid op de markt.
Gemeenten vullen de regels over veiligheid op de markt min of meer naar eigen inzicht in. Brandweercorpsen stellen eigen lokale eisen. Ondernemers die in verschillende gemeenten op de markt staan, worden daardoor geconfronteerd met uiteenlopende regels. Daarom is een landelijke handreiking voor gemeenten en marktondernemers opgesteld voor een meer eenduidige regelgeving. U kunt de handreiking downloaden via www.cvah.nl/downloads.

Handreiking De Markt van Morgen. Werkboek voor een vernieuwde of nieuwe markt.
Dit werkboek vormt een handreiking voor gemeenten en ondernemers en is een werkboek bij het proces om te komen tot *de markt van morgen*. U kunt de handreiking downloaden via www.cvah.nl/downloads.

Werkboek voor de kwaliteit van warenmarkten | Bijlagen

Bijlage 2.
Voorbeeld consumentenenquête

1 Hoe vaak bezoekt u de markt aan de _____ (locatie markt invullen)**?**
- ☐ 1 x per week
- ☐ 1-2 x per maand
- ☐ minder dan 1 x per maand
- ☐ doorgaans nooit
- ☐ weet niet / geen antwoord

2 Wat is voor u de belangrijkste reden om deze markt te bezoeken?
EÉN ANTWOORD AANKRUISEN!
- ☐ gezelligheid/sfeer op de markt
- ☐ kwaliteit van het productaanbod
- ☐ lage prijzen
- ☐ dichtbij
- ☐ aanvulling op het winkelbezoek
- ☐ lunchpauze/wandeling
- ☐ anders, namelijk _____
- ☐ weet niet

3 Voor welke producten komt u naar de markt?
MEERDERE ANTWOORDEN MOGELIJK
- ☐ groenten/fruit
- ☐ vis
- ☐ vlees
- ☐ brood en banket
- ☐ kaas
- ☐ andere etenswaren
- ☐ kleding
- ☐ schoenen, tassen en lederwaren
- ☐ bloemen en tuinplanten
- ☐ huishoudelijke artikelen (keuken, schoonmaak, batterijen etc.)
- ☐ stoffen
- ☐ anders, namelijk _____
- ☐ weet niet / geen mening

VOORBEELD

4 Hoe vaak combineert u bezoek aan de markt met bezoek aan de winkels in de wijk A?

- ☐ altijd
- ☐ vaak
- ☐ soms
- ☐ doorgaans nooit
- ☐ weet niet / geen antwoord

5 Welk bedrag heeft u (ongeveer) besteed op de markt of denkt u te gaan besteden?

S.V.P. NOTEREN IN HELE EURO'S

- ☐ weet niet

6 Heeft u in de afgelopen vier weken een van de andere markten in uw gemeente bezocht?

MEERDERE ANTWOORDEN MOGELIJK

- ☐ centrum centrummarkt (di)
- ☐ centrum centrummarkt (za)
- ☐ winkelcentrum Wijk1 (wo)
- ☐ wijkstraat (ma)
- ☐ buurtplein (wo)
- ☐ marktplein (do)
- ☐ stadsdeelmarkt (za)
- ☐ pleinmarkt (vr)
- ☐ duurzame markt (za)
- ☐ geen andere markt in deze gemeente bezocht
- ☐ weet niet / geen antwoord

7 En heeft u in de afgelopen vier weken een markt buiten uw gemeente bezocht?

MEERDERE ANTWOORDEN MOGELIJK

- ☐ plaats1 (wo)
- ☐ plaats2 (do)
- ☐ plaats3 (ma)
- ☐ anders, namelijk _____
- ☐ geen andere markt buiten deze gemeente bezocht
- ☐ weet niet / geen antwoord

8 Bezoekt u andere markten vaker dan de markt aan de _____ (locatie invullen)?

- ☐ ja
- ☐ nee
- ☐ weet niet / geen antwoord

9 Wat is voor u de belangrijkste reden om andere markten vaker te bezoeken dan de markt aan de Marktstraat?

- ☐ andere markt(en) gezelliger/meer sfeer op de markt
- ☐ groter productaanbod
- ☐ hogere kwaliteit van het productaanbod
- ☐ lagere prijzen
- ☐ dichterbij
- ☐ anders, namelijk _____
- ☐ lagere prijzen
- ☐ weet niet / geen mening

10 Hoe beoordeelt u de volgende aspecten van deze markt?

	goed	voldoende	onvoldoende	slecht	weet niet / geen mening
variatie in het productaanbod	☐	☐	☐	☐	☐
indeling van de markt	☐	☐	☐	☐	☐
uitstraling van de marktkramen	☐	☐	☐	☐	☐
sfeer/gezelligheid op de markt	☐	☐	☐	☐	☐
breedte van de looppaden	☐	☐	☐	☐	☐
openingstijden van de markt	☐	☐	☐	☐	☐
netheid / hygiëne	☐	☐	☐	☐	☐
klantvriendelijkheid marktkooplieden	☐	☐	☐	☐	☐
reclame en acties	☐	☐	☐	☐	☐

11 Wat mag er wat u betreft meer verkocht worden op deze markt?

MEERDERE ANTWOORDEN MOGELIJK

- ☐ groenten / fruit
- ☐ vis
- ☐ vlees
- ☐ brood en banket
- ☐ kaas
- ☐ biologische- en streekproducten
- ☐ andere etenswaren
- ☐ etenswaren van buiten Nederland, namelijk _____
- ☐ kleding en accessoires (sjaaltjes, tassen, hoeden)
- ☐ bloemen en tuinplanten
- ☐ sieraden (juwelen, horloges, etc.)
- ☐ huishoudelijke artikelen (keuken, schoonmaak, batterijen, etc.)
- ☐ stoffen
- ☐ anders, namelijk _____
- ☐ weet niet / geen mening

12 En wat mag er minder verkocht worden?

MEERDERE ANTWOORDEN MOGELIJK

- ☐ groenten / fruit
- ☐ vis
- ☐ vlees
- ☐ brood en banket
- ☐ kaas
- ☐ biologische- en streekproducten
- ☐ andere etenswaren
- ☐ etenswaren van buiten Nederland, namelijk
- ☐ kleding en accessoires (sjaaltjes, tassen, hoeden)
- ☐ bloemen en tuinplanten
- ☐ sieraden (juwelen, horloges, etc.)
- ☐ huishoudelijke artikelen (keuken, schoonmaak, batterijen, etc.)
- ☐ stoffen
- ☐ anders, namelijk
- ☐ weet niet / geen mening

13 Wat vindt u het sterkste kenmerk van de markt aan de Marktstraat?

_____

_____

14 En wat vindt u het belangrijkste verbeterpunt?

_____

_____

15 Kunt u in de vorm van een rapportcijfer een algeheel oordeel geven over deze markt?

(1= ZEER SLECHT, 10 = ZEER GOED)

totaalcijfer *1* *2* *3* *4* *5* *6* *7* *8* *9* *10* *n.v.t* *weet niet / geen mening*

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

16 De gemeente _____ (naam gemeente) **denkt na over wat nu de beste locatie voor deze markt zou zijn. Dat kan de huidige locatie zijn, maar verplaatsing is eventueel ook een optie. Wat is volgens u de meest geschikte locatie voor deze markt?**

- ☐ huidige locatie
- ☐ alternatiefplein
- ☐ andersdijk
- ☐ winkelcentrum overdekt
- ☐ anders, namelijk _____
- ☐ weet niet / geen mening

17 Er wordt ook nagedacht over wat de meest geschikte dag en het meest geschikte dagdeel voor de markt in wijk A zou zijn. Welke dag en welk dagdeel heeft uw voorkeur?

☐ maandag	☐ ochtend	☐ middag
☐ dinsdag	☐ ochtend	☐ middag
☐ woensdag	☐ ochtend	☐ middag
☐ donderdag	☐ ochtend	☐ middag
☐ vrijdag	☐ ochtend	☐ middag
☐ zaterdag	☐ ochtend	☐ middag
☐ zondag	☐ ochtend	☐ middag
☐ weet niet / geen mening		

Tot slot een aantal algemene vragen

18 Wat is uw geslacht?

☐ man ☐ vrouw

19 Wat is uw leeftijd?

- ☐ 15-19
- ☐ 20-29
- ☐ 30-39
- ☐ 40-54
- ☐ 55-64
- ☐ 75+
- ☐ geen antwoord

20 Met welk vervoermiddel bent u naar de markt gekomen?

- ☐ te voet
- ☐ fiets
- ☐ bromfiets/scooter
- ☐ auto
- ☐ bus (streekvervoer)
- ☐ touringcar
- ☐ overig
- ☐ geen antwoord

21 Wat zijn de vier cijfers van uw postcode?

☐☐☐☐

Of: vermeld het land als u niet in NL woont: _____

22 In welk gezelschap bent u naar de markt gekomen?

- ☐ alleen
- ☐ 2 volw. zonder kinderen
- ☐ >2 volw. zonder kinderen
- ☐ 2 volw. met kind(eren)
- ☐ 1 volw. met kind(eren)
- ☐ overig
- ☐ geen antwoord

Bijlage 3.
Voorbeeld ondernemersenquête

Ondernemingskenmerken

1 Op welke markt(en) in deze gemeente staat u?

MEERDERE ANTWOORDEN MOGELIJK

- ☐ dinsdagmarkt
- ☐ woensdagmarkt
- ☐ donderdagmarkt
- ☐ vrijdagmarkt
- ☐ zaterdagmarkt
- ☐ losse standplaats elders in deze gemeente

** indien losse standplaats > ga naar vraag 18*

2 Welke artikelen verkoopt u?

- ☐ aardappelen, groente en fruit
- ☐ kaas
- ☐ vlees
- ☐ vis
- ☐ brood en banket
- ☐ snacks en kleine etenswaren
- ☐ bloemen en tuinplanten
- ☐ kleding
- ☐ schoenen
- ☐ stoffen en huishoudlinnen
- ☐ drogisterij
- ☐ huishoudelijke artikelen
- ☐ dierbenodigdheden
- ☐ anders, namelijk _____

3 Kunt u aangeven wat voor soort plaats u heeft?

- ☐ vaste plaats
- ☐ dagplaats
- ☐ solitaire standplaats

4 Hoeveel jaar staat u al op de markt in deze gemeente?

- ☐ korter dan 1 jaar
- ☐ 1 t/m 5 jaar
- ☐ 6 t/m 10 jaar
- ☐ 11 t/m 20 jaar
- ☐ langer dan 20 jaar
- ☐ weet niet

5 Met welk materiaal staat u op de markt?

MEERDERE ANTWOORDEN MOGELIJK

- ☐ verkoopwagen, met koeling
- ☐ verkoopwagen, zonder koeling
- ☐ marktkraam, eigendom
- ☐ marktkraam, huur
- ☐ anders, namelijk _____

6 Heeft u naast de ambulante handel nog een andere betaalde bezigheid?

- ☐ ja > vraag 7
- ☐ nee > vraag 8

7 Wat doet u nog meer?

- ☐ Ik heb ook een winkel
- ☐ Ik heb ook een groothandel
- ☐ Ik heb hiernaast een baan in loondienst
- ☐ anders, namelijk _____

Bezoek en bestedingen

8 Kunt u voor de markt(en) waarop u staat per markt aangeven of volgens u het aantal bezoekers de laatste twee jaar is toe- of afgenomen?

<lijst aanpassen o.b.v. antwoorden vraag 1>	*sterk toegenomen*	*toegenomen*	*stabiel*	*afgenomen*	*sterk afgenomen*	*weet niet*
dinsdagmarkt	☐	☐	☐	☐	☐	☐
woensdagmarkt	☐	☐	☐	☐	☐	☐
donderdagmarkt	☐	☐	☐	☐	☐	☐
vrijdagmarkt	☐	☐	☐	☐	☐	☐
zaterdagmarkt	☐	☐	☐	☐	☐	☐

9 Wat is de belangrijkste oorzaak van deze ontwikkeling?

dinsdagmarkt	*woensdagmarkt*	*donderdagmarkt*	*vrijdagmarkt*	*zaterdagmarkt*

10 Is de samenstelling van het publiek op de markten van de _____ (gemeente invullen) de laatste twee jaar volgens u veranderd?

<lijst aanpassen o.b.v. antwoorden vraag 1>	*ja*	*nee*	*weet niet*
dinsdagmarkt	☐	☐	☐
woensdagmarkt	☐	☐	☐
donderdagmarkt	☐	☐	☐
vrijdagmarkt	☐	☐	☐
zaterdagmarkt	☐	☐	☐

11 Indien van toepassing: Kunt u aangeven wat er veranderd is?

dinsdagmarkt	*woensdagmarkt*	*donderdagmarkt*	*vrijdagmarkt*	*zaterdagmarkt*

12 Hoe vindt u het aanbod van artikelen en producten op de markt(en) waarop u staat?

<lijst aanpassen o.b.v. antwoorden vraag>	*goed*	*voldoende*	*neutraal*	*ondoende*	*slecht*	*weet niet*
dinsdagmarkt	☐	☐	☐	☐	☐	☐
woensdagmarkt	☐	☐	☐	☐	☐	☐
donderdagmarkt	☐	☐	☐	☐	☐	☐
vrijdagmarkt	☐	☐	☐	☐	☐	☐
zaterdagmarkt	☐	☐	☐	☐	☐	☐

<indien oordeel productaanbod is onvoldoende/slecht > per markt vraag 13, 14, 15, 16 en 17 voorleggen >

13 Waarom bent u ontevreden over het productaanbod op de <markt>?

MEERDERE ANTWOORDEN MOGELIJK

- ☐ bepaalde artikelen te veel aangeboden
- ☐ mis bepaalde artikelen
- ☐ artikelen zijn te duur
- ☐ artikelen hebben te lage kwaliteit
- ☐ anders, namelijk _____
- ☐ weet niet / geen mening

Kunt u voor deze markt(en) aangeven wat er volgens u meer dan wel minder verkocht mag worden?

14 Wat mag er meer verkocht worden op de <markt>?

MEERDERE ANTWOORDEN MOGELIJK

- ☐ groente en fruit
- ☐ vlees
- ☐ vis
- ☐ kaas
- ☐ brood en banket
- ☐ biologische en streekproducten
- ☐ andere etenswaren
- ☐ etenswaren van buiten Nederland, namelijk _____
- ☐ kleding en accessoires (sjaaltjes, tassen, hoeden)
- ☐ bloemen en tuinplanten
- ☐ sieraden (juwelen, horloges etc.)
- ☐ stoffen
- ☐ drogisterij
- ☐ huishoudelijke artikelen
- ☐ dierbenodigdheden
- ☐ anders, namelijk _____

15 En wat mag er minder verkocht worden op de <markt>?

MEERDERE ANTWOORDEN MOGELIJK

- ☐ groente en fruit
- ☐ vlees
- ☐ vis
- ☐ kaas
- ☐ brood en banket
- ☐ biologische en streekproducten
- ☐ andere etenswaren
- ☐ etenswaren van buiten Nederland, namelijk _____
- ☐ Kleding en accessoires (sjaaltjes, tassen, hoeden)
- ☐ bloemen en tuinplanten
- ☐ sieraden (juwelen, horloges etc.)
- ☐ stoffen
- ☐ drogisterij
- ☐ huishoudelijke artikelen
- ☐ dierbenodigdheden
- ☐ anders, namelijk _____

En kunt u voor deze markt(en) aangeven hoe u deze markt(en) beoordeelt op diverse aspecten?

16 Hoe beoordeelt u de volgende aspecten van de <markt>?

	goed	*voldoende*	*onvoldoende*	*slecht*	*weet niet / geen mening*
variatie in het productaanbod	☐	☐	☐	☐	☐
indeling van de markt	☐	☐	☐	☐	☐
uitstraling van de marktkramen	☐	☐	☐	☐	☐
sfeer/gezelligheid op de markt	☐	☐	☐	☐	☐
breedte van de looppaden	☐	☐	☐	☐	☐
openingstijden van de markt	☐	☐	☐	☐	☐
netheid / hygiëne	☐	☐	☐	☐	☐
klantvriendelijkheid marktkooplieden	☐	☐	☐	☐	☐
reclame en acties	☐	☐	☐	☐	☐

17 Kunt u in de vorm van een rapportcijfer een oordeel geven over de <markt>?

(1= ZEER SLECHT, 10 = ZEER GOED)

<lijst aanpassen o.b.v. antwoorden vraag 1>	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*	*7*	*8*	*9*	*10*	*weet niet*
dinsdagmarkt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
woensdagmarkt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
donderdagmarkt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
vrijdagmarkt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
zaterdagmarkt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

18 Wat vindt u het sterkste kenmerk van deze markt?

_____

_____

_____

19 Wat vindt u het belangrijkste verbeterpunt?

_____

_____

_____

20 Hoe tevreden bent u met...

	zeer tevreden	*tevreden*	*neutraal*	*ontevreden*	*zeer ontevreden*	*n.v.t.*
het aantal marktdagen in	☐	☐	☐	☐	☐	☐
_____ (gemeente invullen)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
de openingstijden van markt 1	☐	☐	☐	☐	☐	☐
de openingstijden van markt 2						

< afhankelijk van antwoord op vraag 1; ondernemers met losse standplaats deze vraag overslaan >

21 Kunt u per tijdsblok aangeven hoe de behaalde omzet gemiddeld is verdeeld over de ochtend?

TOTAAL S.V.P. LATEN OPTELLEN TOT 100%

markt 1 en 2	markt 3	markt 4
☐☐ % 8-11	☐☐ % 8-9.30	☐☐ % 11-13.30
☐☐ % 11-14	☐☐ % 9.30-11.30	☐☐ % 13.30-16
☐☐ % 14-17	☐☐ % 11.30-13.00	☐☐ % 16-18

22 Hoe heeft de omzet van uw onderneming zich op de markt(en) van _____ (gemeente invullen) **zich ten opzichte van vorig jaar ontwikkeld?**

- ☐ sterk gestegen
- ☐ gestegen
- ☐ niet gestegen / niet gedaald
- ☐ gedaald
- ☐ sterk gedaald
- ☐ weet niet
- ☐ geen antwoord

23 Indien uw omzet gestegen of gedaald is, kunt u in procenten aangeven hoe groot de verandering is?

stijging ☐☐ procent daling ☐☐ procent

24 Denkt u in 20yy op de markt in _____ (gemeente invullen) **meer of minder omzet te behalen dan in 20xx?**

- ☐ veel meer
- ☐ meer
- ☐ ongeveer gelijk
- ☐ minder
- ☐ veel minder
- ☐ weet niet

VOORBEELD

25 Kunt aangeven wat uw oordeel is over de samenwerking …

	goed	*voldoende*	*matig*	*slecht*	*weet niet*
van marktondernemers onderling	☐	☐	☐	☐	☐
van marktondernemers met winkeliers	☐	☐	☐	☐	☐
met de gemeente	☐	☐	☐	☐	☐

26 Hoe kunnen marktondernemers bijdragen aan de kwaliteit van de markt?

MEERDERE ANTWOORDEN MOGELIJK

- ☐ niet wegblijven zonder afmelding
- ☐ niet voor einde markt inpakken
- ☐ klantvriendelijkheid
- ☐ kwalitatief goed productaanbod
- ☐ geen rommel op of rond de kraam
- ☐ pinmogelijkheden voor de klant
- ☐ investeren in eigen materiaal
- ☐ anders, namelijk _____
- ☐ weet niet

27 Staat u ook op andere markten in Nederland?

☐ ja, namelijk _____ ☐ nee > vraag 29 ☐ weet niet > vraag 29

28 Op welke punten vindt u de markt in _____ (gemeente invullen) beter/slechter?

- ☐ beter _____
- ☐ slechter _____
- ☐ weet niet

29 Hoe ziet u de toekomst van de markt in _____ (gemeente invullen)?

<lijst aanpassen o.b.v. antwoorden vraag 1>	*zeer positief*	*positief*	*neutraal*	*negatief*	*zeer negatief*	*weet niet*
dinsdagmarkt	☐	☐	☐	☐	☐	☐
woensdagmarkt	☐	☐	☐	☐	☐	☐
donderdagmarkt	☐	☐	☐	☐	☐	☐
vrijdagmarkt	☐	☐	☐	☐	☐	☐
zaterdagmarkt	☐	☐	☐	☐	☐	☐
losse standplaats	☐	☐	☐	☐	☐	☐

30 Wat zijn uw toekomstplannen ten aanzien van uw onderneming voor de komende 2 jaar?

MEERDERE ANTWOORDEN MOGELIJK

- ☐ voortzetten op de huidige manier
- ☐ verhuizing naar andere markten
- ☐ uitbreiden/groeien
- ☐ (meer) verkoop via internet
- ☐ afbouwen/stoppen
- ☐ anders, namelijk _____

Veiligheid

31 Hoe veilig voelt u zich op de deze markt?

- ☐ zeer veilig
- ☐ veilig
- ☐ niet veilig en niet onveilig
- ☐ onveilig
- ☐ zeer onveilig
- ☐ weet niet

32 In welke mate ervaart u de volgende vormen van overlast?

	zeer veel	*veel*	*neutraal*	*weinig*	*zeer weinig*	*weet niet*
zwerfvuil	☐	☐	☐	☐	☐	☐
drugsoverlast	☐	☐	☐	☐	☐	☐
verbaal geweld	☐	☐	☐	☐	☐	☐
fysiek geweld	☐	☐	☐	☐	☐	☐
vandalisme	☐	☐	☐	☐	☐	☐
diefstal	☐	☐	☐	☐	☐	☐

33 Bent u lid van een ondernemersvereniging?

- ☐ ja, van de CVAH
- ☐ ja, namelijk _____
- ☐ nee
- ☐ weet niet

CVAH

Centrale Vereniging voor de Ambulante Handel

CVAH

Stevinweg 2
3891 EA Zeewolde

036 540 99 45
cvah@cvah.nl