



De kracht van de ambulante handel

·dtnp·

Droogh Trommelen en Partners (DTNP)

Adviseurs voor Ruimte en Strategie

Graafseweg 109

6512 BS Nijmegen

T 024 - 379 20 83

E info@dtnp.nl

W www.dtnp.nl

Initiatief: CVAH
Opdrachtgever: BOAH
Contactpersoon: De heer M. de Graaf

Projectteam DTNP: De heer D.J. Droogh
De heer R. Eijkelkamp
De heer P. Rosmulder

Projectnummer: 1859.0617

Datum: 16 februari 2018

Centrale Vereniging voor de Ambulante Handel (CVAH)

Branchebureau en Opleidingsfonds Ambulante Handel (BOAH)

Stevinweg 2

3891 EA Zeewolde

T 036 - 540 99 45

E cvah@cvah.nl

W www.cvah.nl

CVAH
Centrale Vereniging voor de Ambulante Handel

BOAH
Branchebureau en Opleidingsfonds
Ambulante Handel

Proeven & Ontmoeten

De kracht van de ambulante handel

·dtnp·

Inhoudsopgave

1	Context	1
1.1	Samenvatting	2
1.2	Kenmerken van de sector	3
2	Vanuit de kracht inspelen op trends	4
2.1	Kansen voor de toekomst	5
2.2	Afstemmen op behoeften	8
3	Lokaal aan de slag	11
3.1	Lokale vernieuwingstrajecten	12
3.2	Analyse lokale behoeften	13
3.3	Bijstelling regelgeving	16
3.4	Keuze in organisatiemodel	18
3.5	Lokaal aan de slag!	20



1 Context

1.1 Samenvatting

Toekomstvisie: Proeven en ontmoeten

De ambulante handel zal zich als sector moeten aanpassen om als aankoopkanaal relevant te blijven voor de consument van vandaag en morgen. Met de menselijke maat, sociaal contact, vakmanschap en advies onderscheidt de warenmarkt zich van het grootwinkelbedrijf en de webshop.

“Vanuit de kernkwaliteiten inspelen op de groeiende aandacht voor food, proeven, beleven en verblijven.”

Markten en hun ondernemers kunnen vanuit deze kernkwaliteiten inspelen op de groeiende aandacht voor food, proeven, beleven en verblijven; de warenmarkt als centrale spil in de lokale ontmoetingsfunctie van stads- en dorpscentra.

Lokaal aan de slag

Hoewel juist de ambulante handel zich bij uitstek leent om flexibel in te spelen op veranderingen is deze vaak gevangen in ‘vaste patronen’ en verouderde regels, waardoor onvoldoende ruimte is voor innovatie. Vaak ontbreekt bij gemeenten een op de ambulante handel toegespitst toekomstgericht beleid.

Met ‘ambachtelijk en vers’ als basis, gericht aangevuld met overige (non-food)specialisten, kan de warenmarkt vormgegeven worden. Er is geen blauwdruk voor de warenmarkt of een aanpak die overal werkt. Omstandigheden en kansen zijn overal anders, lokaal maatwerk is de oplossing.

Doel: op de agenda

Om echt tot aanpak en verbetering te komen, is het eerst nodig om op strategisch niveau, zowel bestuurlijk als in de organisatie, op de agenda te komen: ‘offensief toekomstgericht beleid aan de voorkant’ in plaats van ‘handhaving van bestaand beleid aan de achterkant’. De portefeuillehouder Economische Zaken en de afdeling Economische Zaken nemen hierbij voorkeur het voortouw.

“Met ambachtelijk en vers als basis kan de warenmarkt lokaal verder worden vormgegeven.”

Totstandkoming en leeswijzer

DTNP heeft op initiatief van CVAH en in opdracht van BOAH de visie en het analyse-rapport opgesteld. De focus en aandachtspunten zijn in samenspraak met een begeleidingscommissie, met hierin bestuursleden van de CVAH, BOAH en FHKN en enkele formulemanagers, bepaald.

Definities, feiten over de ambulante handel, trends in de sector, een beschrijving van succesfactoren van voorbeeldmarkten en samenstelling van de begeleidingscommissie zijn opgenomen in het analyserapport ‘Cijfers en achtergronden ambulante handel’.

Hoofdstuk 2 gaat in op perspectiefrijke ontwikkelingen voor warenmarkten (toekomstvisie): het vanuit de eigen kernkwaliteiten inspelen op veranderende behoeften bij consumenten.

In hoofdstuk 3 worden aanbevelingen gedaan voor de lokale vernieuwing/versterking van de warenmarkt: lokaal aan de slag!



1.2 Kenmerken van de sector

Markt onder druk door concurrentie winkels

De ambulante handel heeft in toenemende mate te maken met concurrentie van de winkelmarkt (o.a. supermarkten en discount-formules) en webwinkels. Niet langer is de warenmarkt de vanzelfsprekende aankoopplaats voor goedkope producten. Met name de non-foodsector op de markt staat in toenemende mate sterk onder druk.

Cijfers over de markthandel

De ambulante handel telt anno 2017 circa 11.200 bedrijven (ondernemers). Deze ondernemers hebben hun hoofdactiviteit op warenmarkten en/of solitaire standplaatsen*. Kenmerken van de ambulante handel in Nederland**:

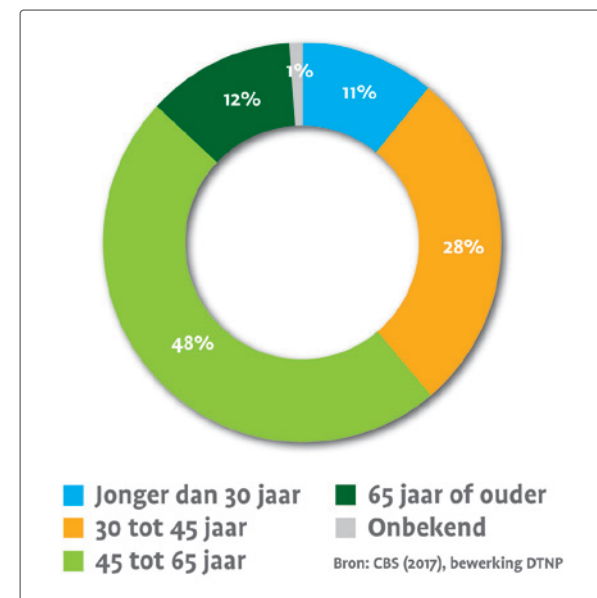
- De ambulante handel telt naast de ruim 11.000 ondernemers (en meewerkende partners) circa 8.000 banen, oftewel medewerkers in loondienst;
- De foodbranche op de markt is de afgelopen tien jaar in aantal bedrijven gegroeid (+ 1.000 bedrijven);

* Detailhandel door middel van venten of colportage wordt in dit rapport buiten beschouwing gelaten

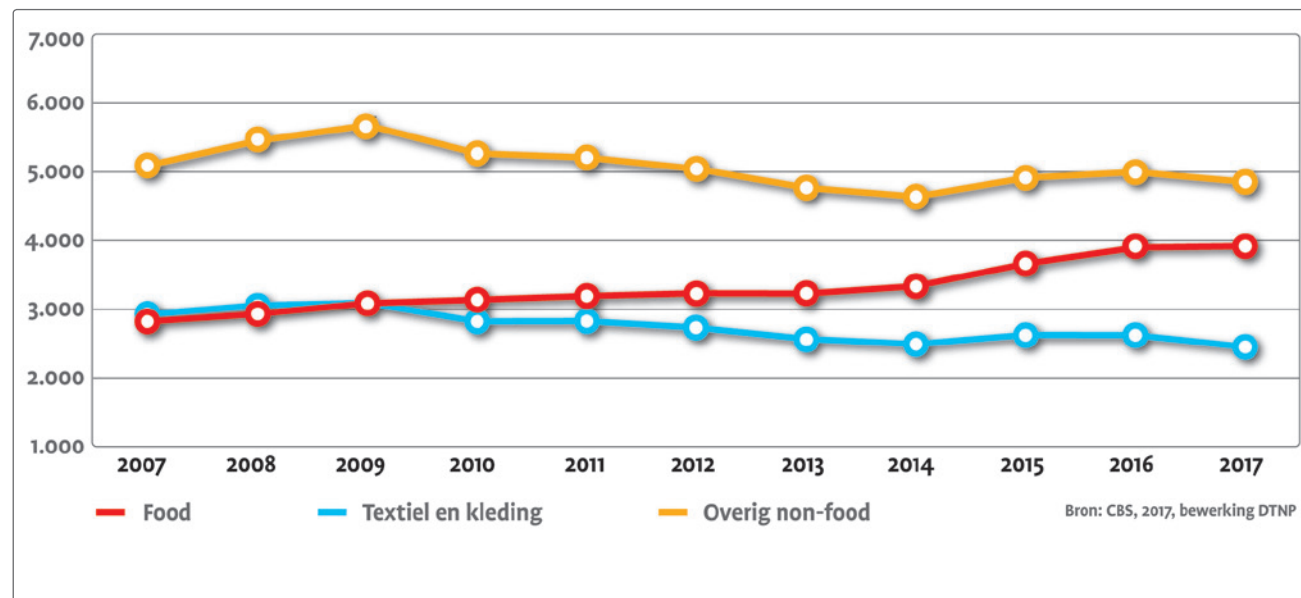
** Detailhandel.info (2017), CBS (2017)

- Het aantal bedrijven in textiel en kleding op de markt neemt langzaam maar zeker af;
- Het aantal bedrijven in de overige non-food op de markt schommelt;
- De ambulante handel is met circa € 2 miljard (excl. BTW) goed voor bijna 2% van de totale detailhandelsomzet.

In het achtergrondenrapport 'Cijfers en achtergronden' wordt nader ingegaan op de ontwikkelingen in de sector, bezoekerskenmerken en de invloed van trends in de detailhandelssector.



Leeftijdsopbouw ondernemers ambulante handel



Ontwikkeling bedrijven per branche op markten en in overige ambulante handel (absolute aantallen)



2 Vanuit de kracht inspelen op trends

2.1 Kansen voor de toekomst

De warenmarkten ondervinden hevige concurrentie van de winkelmarkt (o.a. discountformules) en door internetverkoop. Met name de non-foodsector heeft in veel gevallen weinig onderscheidend vermogen en zal de concurrentiepositie verder zien verslechteren.

Positionering in de detailhandelsmarkt

Om te voorkomen dat het fenomeen warenmarkt in de toekomst marginaliseert, zal de markt zich als relevant aankoopkanaal voor de consument van vandaag en morgen opnieuw moeten bewijzen. Een dergelijke reorganisatie vraagt om scherpe keuzes en een focus op die elementen van een markt waar de consument behoefte aan heeft. Hierbij hoort het (geleidelijk) afscheid nemen van elementen (branches) waarvan de omzetten nu al ver beneden peil zijn.

Uitdaging: nieuwe doelgroepen aanspreken

Ouderen vormen momenteel de grootste bezoekersgroep op warenmarkten. Het aantal ouderen neemt op termijn toe (vergrijzing), waarbij de huidige bezoekersgroep echter langzaam maar zeker uitsterft. Of de 'nieuwe' oudere zich 'automatisch' richt op de markt is maar zeer de vraag, aangezien die nu ook gewend is in winkels en online te kopen.

Levendige smaakmaker in kleine en grote centra

Tussen het geweld van de winkelketens en internet houdt de ambulante handel nog altijd een toegevoegde waarde. Mede door de menselijke maat en het sociale contact heeft de ambulante handel zich kunnen onderscheiden van grootwinkelbedrijf en webshop. Warenmarkten kunnen letterlijk een centrale rol spelen in de lokale ontmoetingsfunctie van een dorps- of stadcentrum.

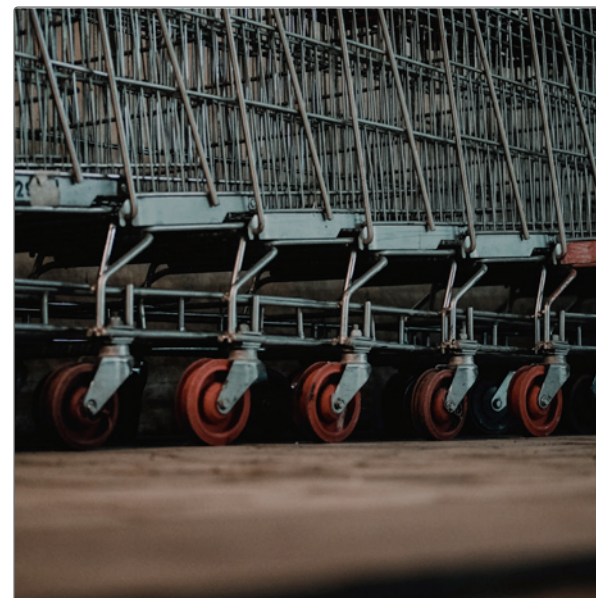
Kwaliteiten: Vakmanschap en ontmoeting

Bovenstaande vraagt om het bewaken en het uitdragen van de kernkwaliteiten:

- vakmanschap en persoonlijk advies;
- lokale ontmoeting.

“Warenmarkten kunnen letterlijk een centrale rol spelen in de lokale ontmoetingsfunctie.”

Het even gezellig buiten en onder de mensen zijn, is een onderscheidende kwaliteit van de markt die nog meer kan worden benut. Marktbezoek is een sociaal gebeuren dat goed aansluit bij de menselijke maat. Geen groot gebouw met vele gangpaden waar het personeel je niet kent, maar een vrolijke overzichtelijke verzameling van kleinschalige ambachtelijke ondernemers (een-op-een-aandacht) in de buitenlucht.



In een krimpende detailhandelsmarkt..



..moeten nieuwe doelgroepen worden aangesproken

VAKMANSCHAP & PERSOONLIJK ADVIES

van de vakkenvuller..?



OF

..van de vakman!



DE KERN

KWALITEIT!

VAN DE MARKT



..lekker buiten!

OF



op internet..?

LOKALE ONTMOETING

Wat wil de volgende generatie?

Vanuit deze kernkwaliteiten (vakmanschap & lokale ontmoeting) hebben markten de kans om meer in te spelen op veranderde behoeften bij nieuwe generaties consumenten:

KANS

Meer aandacht voor food

De foodbranche is in trek (omzet in detailhandel neemt toe) en dit is ook te zien op de warenmarkten en solitaire standplaatsen. Uitzonderingen daargelaten zijn de foodondernemers de motors op de warenmarkt. Consumenten hebben in toenemende mate aandacht voor herkomst en duurzaamheid van voedsel, en voor hun eigen gezondheid en eetpatroon. Zowel door verbreding als door specialisatie in het thema food wordt de markt aantrekkelijker: 'vergeten-groentenkraam' of 'tapenade bij de kaas- en notenman'.

Food Food Food Food!

De doorontwikkeling van de algemene weekmarkt naar een ambachtelijke versmarkt biedt voor veel (kleinere) markten perspectief. Kwalitatief goede food en persoonlijk advies van de vakman staan in de

profilering centraal. Het ambachtelijk versaanbod is dan een beter alternatief voor of aanvulling op de supermarkt of het incomplete versspeciaal-zakenaanbod in het lokale centrum. Een sterke versbasis vergroot de kansen voor behoud van marktondernemers in de non-food en daarmee van een divers aanbod aan specialisten.

KANS

Proeven en verblijven

In het verlengde van de doorontwikkeling van het foodaanbod ligt de integratie van meer mogelijkheden voor consumptie ter plaatse. Centra zijn in toenemende mate een 'place to eat and meet'. De warenmarkt kan hier letterlijk de centrale positie proberen in te nemen.

PROEVEN & VERBLIJVEN

Het versaanbod kan (deels) geschikt zijn voor directe consumptie: 'fruitverkoper met smoothiemachine' of 'versbelegde pistolet'. Het fysiek toevoegen van (collectieve) verblijfsruimte, bijvoorbeeld een terras, het aantrekkelijk presenteren van het geheel (benadering als totaalconcept) en ruimte bieden voor grotere verkoopwagens zijn hierbij van belang.

KANS

Sfeer en beleving

Het bezoek aan de markt kan als een uitje op zich worden gezien.

Een benadering van de markt als (wekelijks) evenement dat enerzijds herkenbaar en vertrouwd is, maar anderzijds ook de bezoekers verrast, biedt kansen. Publiek wil sfeer proeven en de markt daadwerkelijk 'beleven'.

SFEER + BELEVING

Hiervoor kan, bij de verdere specialisatie door marktondernemers in zowel food als non-foodassortimenten, worden ingezet op thema's en op ruimte voor experimenten op bepaalde delen van de markt, met bijvoorbeeld aanvullende activiteiten, zoals modeshows, workshops, kookclinics of standwerkers (enthousiasmerende demonstraties). Deze activiteiten passen bij de sfeer en de ontmoetingsfunctie van de warenmarkt en vergroten de belevingswaarde.

2.2 Afstemmen op behoeften

Waar de beste kansen liggen voor het aantrekkelijker maken van de markt verschilt per situatie. Dit hangt onder meer samen met de omvang en samenstelling van de bevolking/potentiële bezoekersgroep, alsmede met functie en voorzieningenniveau van het centrumgebied.

Ambachtelijk en vers is de basis

Goed versaanbod is de kansrijke basis voor warenmarkten. In kleinere steden en dorpen waar het 'lokaal doen van de boodschappen' het leidende bezoekmotief is, zal dit ook het grootste deel van het marktaanbod zijn. Bezoekers aan de ambachtelijke lokale markt maken hier hun wekelijkse ronde om hun kaas, brood, vis en groente te kopen. Naast de bekende viswagen of bloemenstal kan nadrukkelijk ook aan andere ondernemers met een versconcept (o.a. noten, olijven, streekproducten) gedacht worden, mits haalbaar/passend bij het lokale potentieel (biologisch of prijsvriendelijk?). Waar in het lokale centrum de schoenen- of dierenwinkel inmiddels is verdwenen kan deze specialist op de markt een welkome aanvulling zijn. Er liggen mogelijk kansen voor integratie van horeca-elementen en het inspelen op de lokale ontmoetingsfunctie: nuttigen ter plaatse op een barkruk of terrasje.

Een sterke basis: 'De lokale ontmoetingsplek waar je echt geholpen wordt!'



Speciaalaanbod en de warenmarkt als 'event'

In dorpen en steden met een divers en groot (regionaal en toeristisch) bezoekerspotentieel kan bovenop de versbasis ingezet worden op het belevingsaspect en 'superspecialisatie'. De potentiële doelgroep jongvolwassenen is in steden goed vertegenwoordigd en er kan meer worden aangesloten op hun (dynamische) belevingswereld en identiteit (o.a. moderne uitstraling). Van 'ouderwetse sta in de weg' naar een wekelijks 'event waar je je vrienden kan ontmoeten en lekkere dingen te koop zijn'.

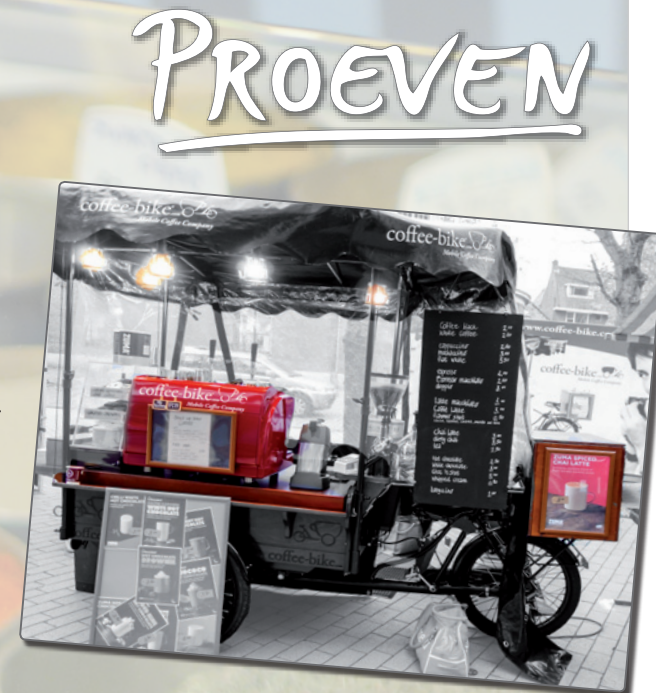
Afhankelijk van de kenmerken van de stad en haar bezoekgroepen (o.a. toeristisch profiel, inkomensniveau, bourgondische levensstijl, multiculturele bevolking, grensligging) zijn uiteenlopende aanvullende assortimenten kansrijk (Franse worsten, veganistisch, specerijen etc.) Naast niche-producten in de food liggen op grotere markten ook kansen in specifieke non-foodbranches (zie pagina 10).

Een richting binnen de waaier van mogelijke aanvullingen is het eten ter plaatse. In middelgrote steden is een ambulante foodcourt als onderdeel van de markt mogelijk kansrijk. In de grootste steden is dit zeker perspectiefrijk en kan een wekelijkse smaakmarkt naar verwachting naast een permanente foodhal

Basis + aandacht voor food: 'De feestelijke smaakmaker in het hart van de stad'



SPECIALIST



bestaan. Naast terrassen of een loungeplek kunnen sfeerverhogende activiteiten worden georganiseerd, zie hierna.

Non-foodspecialist en activiteiten als plus

Als extra plus op de markt heeft tevens het vakmanschap van de non-foodspecialist meerwaarde. De specialistische vakman in niche-assortimenten, zoals Texelse wol, houten speelgoed en bijzondere stoffen, houden een grotere markt aantrekkelijk. Bijzonder assortiment en een aantrekkelijke presentatie dragen bij aan een markt die als verrassende beleving ervaren wordt. Een markt biedt toegevoegde waarde door het aanbieden van aanvullende services en diensten. Denk bijvoorbeeld aan de ambulante fietsenmaker.

Sfeerbengers, zoals live-muziek kunnen bijdragen aan een prettig 'festivalgevoel'.

Ook extra activiteiten, zoals workshop of een modeshow, dragen bij aan de attractiviteit van de markt en spreken een groot aantal bezoekers aan (breed danwel specifiek qua doelgroep); er is altijd iets nieuws of iets leuks te zien of te doen.

Voor deze aanvullende 'schil' van assortimenten en activiteiten geldt wederom dat het van de lokale situatie afhangt welke kansen er liggen voor een 'uitbreidingsset'.

Basis + sfeer & beleving: 'Een bijzonder uitje: verrassend aanbod en altijd wat te doen!'



NICHE



BELEVENIS





3 Lokaal aan de slag

3.1 Lokale vernieuwingstrajecten

Los durven komen van de vaste patronen

De huidige warenmarkt is voor veel niet-bezoekers 'iets van vroeger'. De warenmarkt is afgelopen decennia weinig meeveranderd met de veranderende behoeften bij consumenten. Juist door het ambulante karakter is de markt echter (in theorie) bij uitstek een detailhandelsvorm die zeer goed op dynamiek kan inspelen. In de praktijk ligt dit lastiger doordat individuele ondernemers op de markt ook zekerheid nodig hebben over hun positie en er in de openbare ruimte fysieke beperkingen kunnen zijn.

“Elke situatie is anders en biedt andere kansen.”

Desondanks is het noodzakelijk bestaande gewoontes te doorbreken en, in navolging van succesvolle pilots (o.a. 'Markt van morgen'), de markt als geheel te 'vermarkten' en, waar bepaalde aanbieders/branches het niet redden, innovatieve concepten toe te voegen. Door te versterken wat goed is en het verleden los te laten, kan de markt als een van de aankoopkanalen relevant zijn bij een breder publiek.

Vernieuwingstraject over twee sporen

Dit rapport biedt geen blauwdruk voor 'de perfecte markt'. Elke situatie is anders, biedt

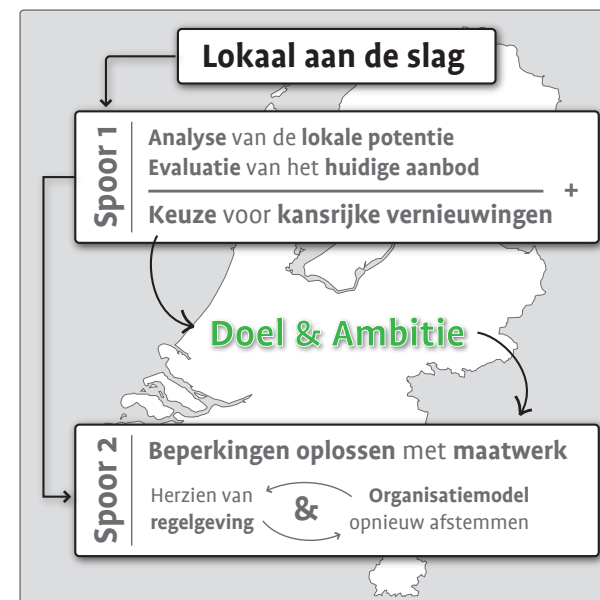
andere kansen en vraagt om maatwerk. In de afzonderlijke gemeenten en markten zal de sector zelf lokaal aan de slag moeten om de gewenste vernieuwingsbehoefte te bepalen en desgewenst op bepaalde vernieuwingen aan te sturen. In hoofdlijnen worden er twee sporen voor een lokaal vernieuwingstraject onderscheiden, die (na elkaar) doorlopen kunnen worden:

1. Analyse lokale behoeften (potentiële bezoekers);
2. Evaluatie en bijstelling regelgeving.

De afstemming van de warenmarkt op de verzorgingspositie en behoeften bij de bezoekersgroepen (1) en het waar wenselijk vernieuwen van regelgeving en organiserend vermogen (2) zijn de belangrijkste factoren die zijn te beïnvloeden én bijdragen aan het in stand houden van een warenmarkt.

Zeven voorbeeldmarkten ter inspiratie

Verspreid over het land zijn zeven markten bezocht. Deze warenmarkten, van klein tot groot, staan te boek als goed functionerend, doordat ze in staat zijn gebleken te vernieuwen en zo in te spelen op de behoeften bij bezoekers. De beschrijvingen en succesfactoren zijn, als mogelijke inspiratie opgenomen in het rapport 'Cijfers en achtergronden'. In de eerstvolgende paragrafen worden deze markten ter illustratie gebruikt.



Lokaal maatwerk: eerst het doel, dan de middelen



De voorbeeldmarkten: lessen uit de praktijk

3.2 Analyse lokale behoeften

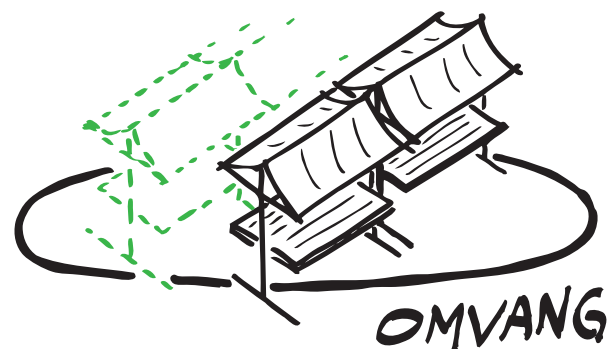
Lokale kansen, lokaal maatwerk

Er is geen standaardrecept voor een succesvolle warenmarkt. Het succes hangt af van de mate waarin de markt weet in te spelen op de behoefte bij bestaande en nieuwe bezoekersgroepen die lokaal/regionaal aanwezig zijn. Centrale vragen die tijdens een dergelijke lokale behoeften-check beantwoord worden, zijn:

1. Wat zijn de lokale/regionale consumentenbehoeften?
2. Hoe kan de huidige situatie van de markt worden beoordeeld?
3. Welke kansrijke vernieuwingen zijn gewenst?

Bij de afstemming van de warenmarkt op lokale doelgroepen verdient het aanbeveling alle 'uiterlijke' kenmerken van de markt hierbij mee te nemen:

- omvang;
- samenstelling;
- opstelling en presentatie;
- dag en tijdstip.



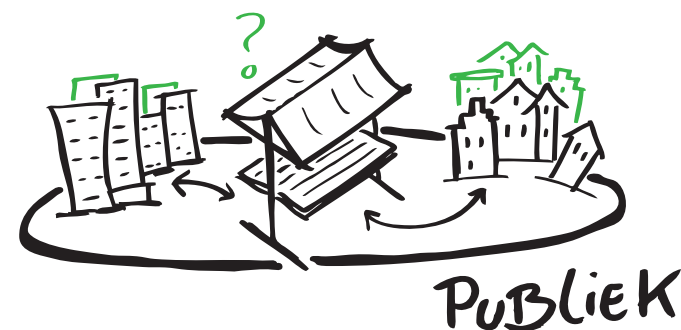
Omvang afstemmen op verzorgingspositie

De marktvraag wordt in de eerste plaats bepaald door het aantal inwoners in het primaire verzorgingsgebied. Het logische verzorgingsgebied komt vaak overeen met het verzorgingsgebied van het centrumgebied waar de markt plaatsvindt.

De warenmarkt in Rozenburg is qua omvang en aanbod afgestemd op de lokale boodschappenconsument (omliggende plaatsen hebben ook een sterke lokale markt), terwijl de markt in Groningen kan inspelen op bezoekers uit een ruime regio, waardoor hier een zeer ruim en divers aanbod passend is. Vaak zijn matig functionerende markten te ruim in relatie tot de reële lokale marktvraag. Een compacte markt (geen gaten) kan juist de aantrekkelijkheid en vitaliteit vergroten.

Inspelen op specifieke kenmerken bevolking

De branchering en segmentatie van de warenmarkt kan nog bewuster worden afgestemd op kenmerken van de lokale/regionale bevolking (potentiële bezoekersgroepen). Een goed voorbeeld hiervan is het inzetten op een gunstige prijsstelling of juist op hoogwaardig (biologisch) assortiment. In Groningen en Haarlem zijn veel hoogopgeleiden die voor een bepaald kwaliteitsniveau gaan. In Winterswijk en Valkenswaard is het aanbod afgestemd op de juiste prijs/kwaliteit-verhouding die Duitsers en respectievelijk Belgen aanspreekt. Het foodaanbod kan mogelijk worden verbreed met concepten die gericht zijn op het nuttigen ter plaatse. Dit is een succes gebleken in Maastricht, waar studenten en werkenden in hun lunchpauze de markt bezoeken. Het op de lokale doelgroepen afstemmen van de extra activiteiten en de integratie van horeca-elementen (statafel of loungebanken) zijn in het verlengde hiervan ook van groot belang.



Aantrekkelijke presentatie en opstelling

Afhankelijk van de locatie en op welk type bezoekmotief wordt ingezet (paar boodschappen of verblijven) kan de gewenste opstelling worden gekozen en kunnen nieuwe afspraken over uitstraling en uitstallingen worden gemaakt.

“Met welke opstelling lopen klanten prettig de hele markt over?”

Zo is op de woensdagmarkt in Maastricht gekozen voor een ruime en strakke opstelling met een terras- en activiteitenpleintje, terwijl op de Botermarkt in Haarlem juist voor een zeer compacte (knusse) opzet is gekozen.

De sleutel hierbij is om de warenmarkt echt als een totaalconcept te beoordelen: hoe kom je binnen, met welke opstelling lopen klanten

prettig de hele markt over. Op de voorbeeldmarkten zie je dat over de totale presentatie actief is nagedacht en hierop is gestuurd. Zo is in Nieuwegein een centraal terrassenpleintje ingericht en zijn de publiekstrekkers in de food strategisch neergezet om passantenstromen langs alle kramen te krijgen.

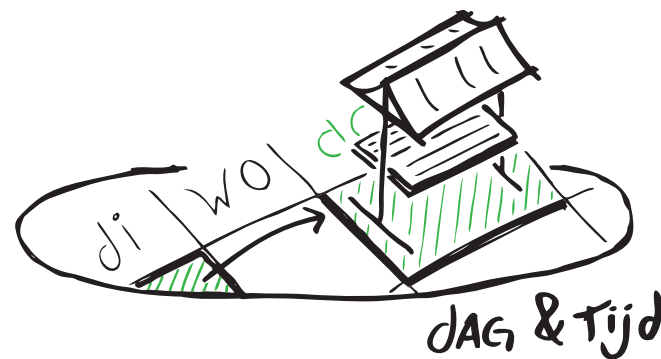
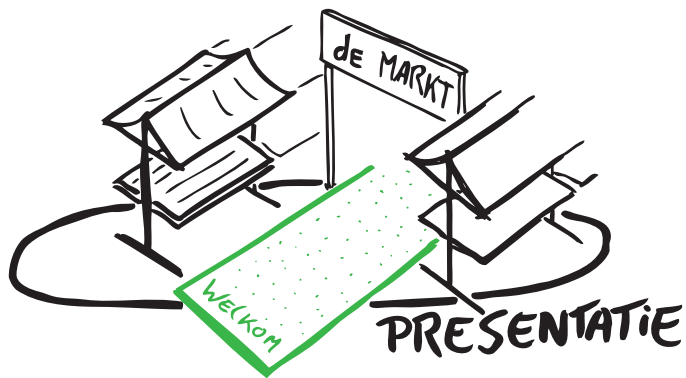
In veel gevallen vraagt dit ook om het aanpassen van regels (zie paragraaf 3.3), al dan niet in een pilotvorm (proefperiode).

Marktdag/-dagen en sluitingstijd

In het vernieuwingstraject kan ook het juiste moment in de week worden heroverwogen. In beginsel ligt het zwaartepunt in het druktebeeld van een centrum op de tweede helft van de week. Lokaal kunnen ook andere overwegingen bij de keuze meespelen.

De keuze voor een afwijkende marktdag ten opzichte van vergelijkbare of grotere markten in de regio kan hierbij strategisch slim zijn ten aanzien van de concurrentiepositie en de mogelijkheid voor goede ondernemers om op de markt te staan. De klantgerichtheid van de (ondernemers op de) warenmarkt staat hoog in het vaandel.

Later beginnen, vroeger inpakken/vertrekken is niet klantvriendelijk en moet zoveel mogelijk worden voorkomen. Om ook voor werkenden interessant te zijn, kan heroverweging van de markttijden (langer of verschuiven) lokaal wenselijk zijn (bijvoorbeeld tot 20:00 uur of op zondag i.p.v. maandag).



Aan de slag: laat je evalueren door de specialist

De lokale markten zullen vooral zelf aan de slag moeten. Bij winkelcentra is gericht marktonderzoek en een toekomstvisie heel gebruikelijk: gemeenten, beleggers en winkeliers besteden er veel aandacht aan. Voor (en door/met) de warenmarkt wordt er zelden gericht marktonderzoek gedaan of een gemeenschappelijke visie ontwikkeld. Hiermee 'blijft alles hoe het was' en worden kansen gemist. Een goede (onafhankelijke) analyse van de lokale vernieuwingsbehoefte vraagt ook hier om professionele aandacht en specifieke kennis (o.a. over consumentengedrag en andere markten). In het lokale traject dienen op eerder genoemde aspecten keuzes en economisch beleid gemaakt te worden. Bruikbare analyses om afgewogen keuzes te kunnen maken over de markt zijn o.a.:

- Vaststellen verzorgingspositie: concurrentieanalyse markten in de regio en vaststellen verzorgingspositie centrum (o.a. met behulp van koopstromenonderzoek en demografische kenmerken bevolking en toeristisch profiel).
- Kwantitatieve beoordeling markt- en winkel-aanbod in het centrum: het aanbod en de brancheverdeling vergelijken met winkel-aanbod en aanbod op referentiemarkten.

- Kwalitatieve beoordeling van de markt-omgeving en positie binnen het centrum: observatie en ruimtelijk in beeld brengen van verschillende aspecten van de omliggende (winkel)structuur van de binnenstad.
- Kwalitatieve beoordeling marktaanbod: voor afzonderlijke assortimenten observeren van druktebeeld voor de kramen/verkoopwagens (klanten) en erachter (aantal medewerkers), van breedte en diepte van assortiment en van investeringsniveau van marktplaatsen (sterkte-/zwakteanalyse / checklist).
- Kwalitatieve beoordeling marktopstelling: analyse locaties publiekstrekkers, looproutes, eventueel specifiek aanbod/doelgroepen in deelgebieden, verblijfsgebieden, verkeersontsluiting, parkeren/stallen en totale presentatie/uitstraling.
- Onderzoek bezoekerssamenstelling centrumbezoekers en/of marktbezoeker: gerichte bezoekersenquête (herkomst, klantenoordeel en behoefte-inventarisatie). Uitvoering beide onderzoeken laat eventuele verschillen zien tussen marktbezoekers en niet-marktbezoekers.



3.3 Bijstelling regelgeving

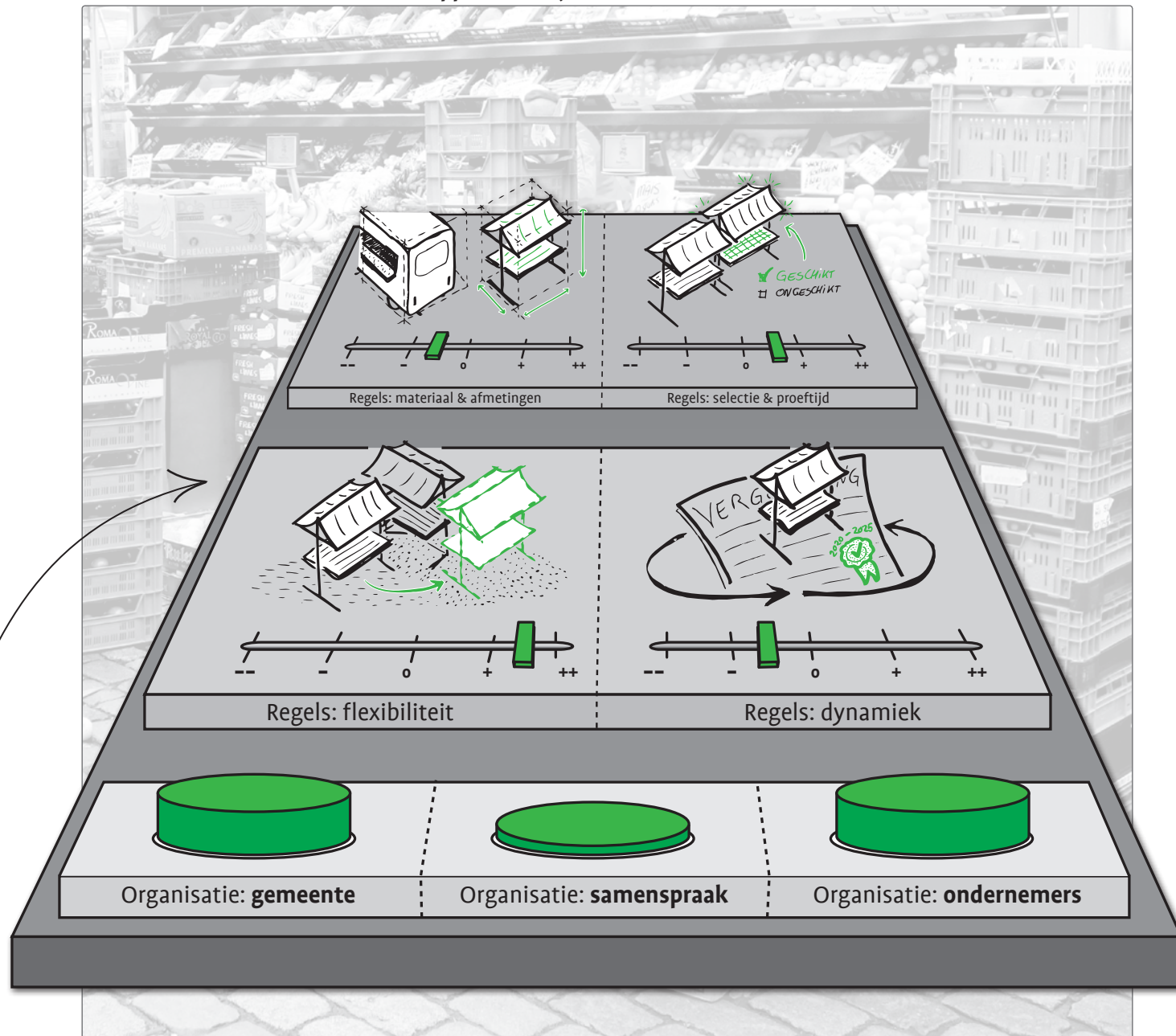
Vernieuwing vraagt om passende regelgeving

Een belangrijke basisvoorwaarde voor het mogelijk maken van innovatie op de markt en het bieden van ruimte voor ondernemerschap is dat regelgeving die dit tegengaat wordt aangepast. Ook de mogelijkheid om de markt als geheel aan te sturen en te promoten heeft een directe invloed op de mate waarin de warenmarkt als totaalconcept succesvol kan worden versterkt. De mate waarin aanpassingen in regelgeving en organisatiemodel de markt verder kunnen helpen, is lokaal maatwerk en hangt ook af van het verschil in de lokale klantbehoeften (resultaat spoor 1) en de huidige situatie.

Centrale vragen die tijdens een dergelijke lokale evaluatie van de regelgeving beantwoord worden, zijn:

1. Welke aanpassingen in de regelgeving kunnen bijdragen aan de gewenste vernieuwing van de warenmarkt?
2. Welk organisatiemodel past bij deze markt?

Lokaal maatwerk: samen aan de knoppen om de juiste middelen te kiezen



Lokale regelgeving: ruimte voor ondernemers

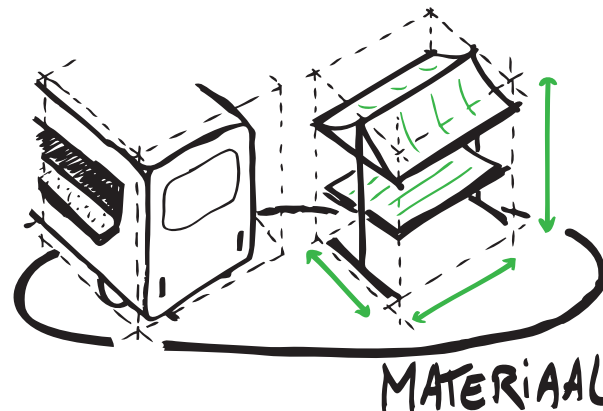
De regelgeving voor de markt is opgenomen in de lokale marktverordening/marktreglement. Een bepaalde mate van zekerheid is belangrijk voor een ondernemer om gewenste investeringen in materieel en inkoop te durven doen (investeringszekerheid). In de praktijk zijn regels echter vaak verouderd en gericht op behoud (bescherming) van het bestaande, waardoor investeringen en vernieuwing juist bemoeilijkt worden:

- ondernemers kunnen vaak niet vergroten/anderszins vernieuwen omdat plek, afmeting en/of materiaal strak zijn geregeld (op basis van hoe het altijd was);
- branchelijsten zijn bedoeld om een gevarieerd aanbod te bieden, maar kunnen in de praktijk beklemmend werken. Een voor bezoekers interessante verbreding van het concept van een ondernemer, die niet binnen een branchehokje past, wordt vaak niet toegestaan;
- nieuwe ondernemers komen er lastig tussen; voor zover er (gewilde) plekken vrijkomen, vindt invulling ervan vaak niet plaats op basis van 'wie op dat moment het meeste kwaliteit toevoegt' maar op basis van een wachtlijst of loting. Voor nieuwe innovatieve ondernemers is veelal letterlijk geen plaats.

Knoppen om aan te draaien

In dat kader is er behoefte aan het vervangen van onnodig beperkende regels. De belangrijkste thema's hierbij zijn:

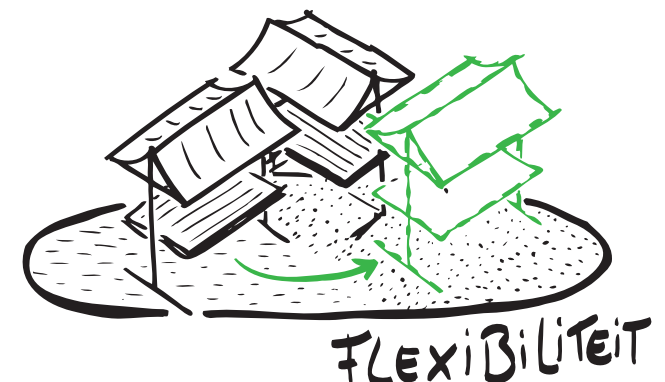
- Maatwerk voor afmetingen en materiaal:
De meeste (food)ondernemers beschikken bij voorkeur over eigen materiaal. Beperkende eisen aan breedte en diepte schieten hun doel voorbij. Zolang een goede doorloop en ruimte voor de hulpdiensten gewaarborgd wordt, zou hiermee flexibel omgegaan kunnen worden en zijn alleen nadere kwaliteitseisen nodig. Investerings door ondernemers in omvang, presentatie en kwaliteit van het materiaal komt ten goede aan de gewenste beleving en het etaleren van de ambachtelijkheid (zie Valkenswaard en Groningen). Het materiaal is onderdeel van het ondernemersconcept.



- Maatwerk bij het anciënniteitstelsel:
Marktondernemers hebben een zekere mate van 'zekerheid' nodig om te kunnen investeren. Maar rechten op dezelfde vaste plek of een betere plek binnen de markt beperken de ruimte voor nieuw ondernemerschap en de mogelijkheden om de opstelling van de markt aan te passen.

“Vanuit het totaalconcept komt de juiste ondernemer op de juiste plek.”

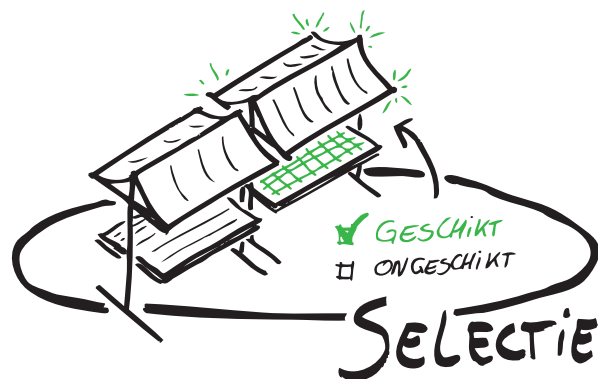
Het kan daarom verstandig zijn om, bij het toekennen van een (voorlopige) plek, in de vergunning op te nemen dat in overleg met de ondernemer overgegaan kan worden tot verplaatsing als gevolg van een aanpassing in de marktopstelling. Wanneer gewenst kan de 'de juiste ondernemer op de juiste plek'-afweging opnieuw worden gemaakt, steeds vanuit het totale concept van de markt als geheel.



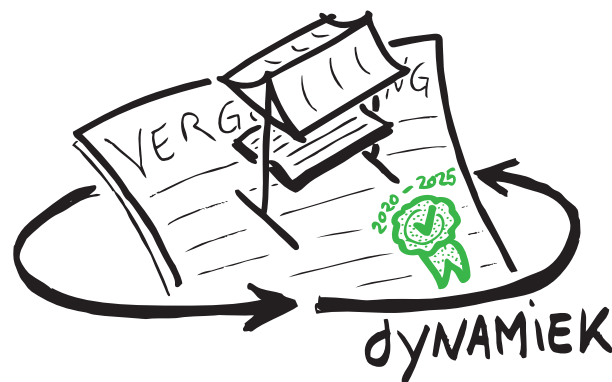
- Sollicitatie in plaats van wachtlijst of loting: Om te kunnen sturen op kwaliteit verdient het aanbeveling om een vrijkomende plek op de markt aan de kunnen wijzen aan die ondernemer die de meeste toegevoegde waarde, 'feel' en kwaliteit aan de markt kan brengen.

“De proeve van bekwaamheid: weet de vakman publiek te trekken?”

In het verlengde van bovenstaande verdient het tevens aanbeveling een nieuwe ondernemer in eerste instantie met een proefperiode op de markt te laten aantreden. In Nieuwegein duurt de proefperiode bijvoorbeeld drie maanden; in Valkenswaard zelfs een jaar. Bij bewezen geschiktheid kan de ondernemer blijven: de proeve van bekwaamheid (als vakman die publiek weet te trekken) is geslaagd.



- Vergunningen (on)bepaalde tijd: Ook met betrekking tot de regels omtrent vergunningsduur (of nadere kwaliteitseisen) geldt dat de gewenste investeringen in vernieuwing en kwaliteit op de markt een lokaal te maken afweging zijn van de balans tussen zekerheid en flexibiliteit. Mogelijk sluit de lokale situatie met vergunningen voor onbepaalde tijd niet aan bij de beoogde behoefte aan een zekere dynamiek, gericht op vernieuwing. In plaats daarvan kan een vergunningsduur voor een afgebakende periode worden vastgesteld. Indien gewerkt wordt met vergunningen voor bepaalde tijd vraagt de sollicitatieprocedure van de nieuwe periode om heldere toetsingscriteria, gericht op kwaliteitsverbetering. In andere gevallen geeft de lokale evaluatie wellicht geen aanleiding de duur van de verleende vergunningen te wijzigen.



3.4 Keuze in organisatiemodel

Bij het moderniseren van de regelgeving is het mogelijk ook gewenst om de organisatie van de markt te professionaliseren. Bij veel gemeenten is het beheer van de markt een onderdeel van de afdeling vergunningen en handhaving. Er is vaak onvoldoende beleidsmatige aandacht die zich richt op het functioneren van de markt (en de bijdrage aan het totale centrumgebied).

Het best passende organisatiemodel

Een succesfactor voor de toekomstbestendigheid van een markt is de 'centrale aanstuurder' met een bepaald mandaat/beslissingsbevoegdheid en met verstand van zaken. Degene 'in charge' weet wat er speelt. Welke vorm het beste werkt hangt wederom van de lokale situatie af (o.a. werkwijze gemeente en behoefte aan acties en (promotionele) activiteiten).

Hierbij zijn grofweg drie modellen (of een variant hierop) denkbaar:

- Gemeentelijke markt met betrokken marktmeester (en bestuurder);
- Gemeentelijke markt met vrijheid voor een betrokken frontman tussen de kooplieden;
- Verzelfstandigde markt met een bestuur en marktmanager.

- Gemeentelijke markt met betrokken marktmeester (en bestuurder):
Bij voldoende aandacht, expertise en beleidsmatige inzet kan een traditionele verdeling met de gemeente als beheerder van de markt goed werken. Zo is in Maastricht de woensdagmarkt succesvol 'gereanimeerd' onder leiding van de marktmeesters, die gesteund werden door de portefeuillehouder. Aandachtspunt hierbij is dat de verantwoordelijkheid voor promotie en het organiseren van activiteiten op den duur weer bij de ondernemers(commissie) ligt (geen kerntaak van de gemeente).

“De mogelijkheid om de markt als één geheel te organiseren en te promoten, draagt bij aan het succes.”

- Gemeentelijke markt met vrijheid voor een betrokken frontman tussen de kooplieden:
De marktmeester is verantwoordelijk voor het beheer van de markt, maar biedt ondernemers de ruimte voor keuzes in uitstallingen, aankleding, etc. Dit model leent zich vooral in situaties met een kleinere markt die in de basis al goed functioneert en/of weet waar die heen wil. In goed overleg met de gemeente kan de markt 'doen wat nodig is'. Ook de juiste

competenties van de marktcommissie/ frontman worden gevraagd en de bereidheid deze extra verantwoordelijkheid te dragen. Op de Botermarkt in Haarlem heeft één ondernemer het mandaat als het gaat om klantacties opzetten. De ondernemers dragen gezamenlijk bij aan de gewenste uitstraling. Met de marktmeester vindt overleg plaats, bijvoorbeeld over de sollicitatie/invulling van een vrijkomende plek.

- Verzelfstandigde markt met een bestuur en marktmanager:
De gemeente stelt de markt in en laat het beheer aan een particuliere instelling zoals een professionele stichting die hiervoor wordt opgericht. Bij verzelfstandiging wordt de gemeentelijke marktverordening opgeheven en wordt door de nieuwe organisator een nieuw reglement opgesteld. Dit is een natuurlijk moment om beperkende regels aan te passen. Een voordeel is dat de contributie (stageld/leges) direct naar de stichting/organisatie gaat en er relatief meer besteed kan worden aan promotie, bestuur en marktmanager (directere sturing). Dit model wordt o.a. succesvol toegepast in Valkenswaard, Nieuwegein en Rozenburg.



Lokaal bepalen welk organisatiemodel..



..het juiste is voor de lokale situatie

3.5 Lokaal aan de slag!

Nu is ambulante handel (warenmarkt en standplaatsen) te vaak beleidsmatig 'vergeten' tussen wal en schip. De uiteindelijke aandacht en keuzes liggen in de praktijk vooral bij de afdelingen vergunningverlening en handhaving. De warenmarkt (en standplaatsen) verdienen het om bestuurlijk en organisatorisch hoger op de agenda te komen als belangrijke 'attractie' en 'wekelijks evenement' in het centrum.

Bewuster en offensiever beleid 'aan de voorkant' is nodig, als integraal onderdeel van detailhandelsbeleid en totaalvisies op centrumgebieden. Dit sluit ook aan op de integrale benadering van (centrum)gebieden in de nieuwe Omgevingswet.

“Offensief toekomstgericht beleid aan de voorkant, in plaats van handhaving van bestaand beleid aan de achterkant.”

De portefeuillehouder en afdeling Economische Zaken binnen een gemeente kunnen (vaak meer dan nu) het voortouw nemen om te komen tot een gezamenlijke strategie en toekomstvisie op de ambulante handel. Dit kan niet zonder de ambulante sector zelf en de ondernemers in de omgeving hierbij te betrekken.

Op de beleidsagenda van gemeenten

Een goede start kan zijn om in de bestaande marktcommissies en/of in afzonderlijk te organiseren overleg dit rapport ter hand te nemen. In een of meer 'workshop'-achtige bijeenkomsten kan met elkaar gezocht worden naar de juiste aanpak in deze situatie.

Het is daarbij van belang niet teveel vanuit het heden (of zelfs verleden) te denken en ook niet direct vanuit regels, maatregelen en organisatievormen. Het is van belang eerst met elkaar de ambities voor de warenmarkt te bepalen (wat willen en kunnen we zijn) en te onderzoeken of en hoe deze realiseerbaar zijn.

“Als over de haalbare ambities een goed beeld bestaat, komen de noodzakelijke maatregelen.”

Pas als hierover een goed beeld bestaat, komen de noodzakelijke maatregelen ter sprake. Nadat hierover een weloverwogen afweging is gemaakt, wordt het tijd voor het kiezen van de meest passende organisatievorm en het formuleren van regels.



Succes van de markt: durf te sturen op maatwerk