Proeven & Ontmoeten

Cijfers en achtergronden 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 F. Simons
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

Cijfers en achtergronden ambulante handel

dtnp

Inhoudsopgave

1	**Context**	**1**
1.1	Inleiding	2
1.2	Definities	3
2	**Trends en ontwikkelingen**	**4**
2.1	Kenmerken van de sector	5
2.2	Kenmerken marktbezoeker	9
2.3	Ontwikkelingen op de markt	10
2.4	Trends detailhandel, horeca, consument en centra	12
2.5	Demografische ontwikkelingen	19
3	**Voorbeeldmarkten**	**21**
	Groningen	22
	Valkenswaard	23
	Maastricht	24
	Winterswijk	25
	Nieuwegein	26
	Haarlem (Botermarkt)	27
	Rozenburg	28
Bijlage 1	Begeleidingscommissie	29
Bijlage 2	Contactpersonen Voorbeeldmarkten ter inspiratie	29

1 Context

1.1 Inleiding

Aanleiding

Onder de sector ambulante handel valt een breed scala aan ondernemers en medewerkers. Zij zijn actief op warenmarkten, standplaatsen, jaarmarkten en braderieën en/of als venter. Er zijn grote verschillen in bedrijfsvoering en professionaliteit. In onderzoeken en statistieken valt de sector vaak tussen wal en schip of zijn definities niet helder. Ook voor betrokkenen in en bij de sector is het daardoor vaak moeilijk om 'grip' te krijgen en ontbreekt het aan feiten en cijfers om beleidsmatige en bedrijfsmatige beslissingen op te baseren.

Op verzoek van de Centrale Vereniging voor de Ambulante Handel (CVAH) voert het Branchebureau en Opleidingsfonds Ambulante Handel (BOAH) een onderzoek uit naar de feiten, cijfers en toekomst van de ambulante handel. DTNP stelt het rapport op in samenspraak met een begeleidingscommissie, met hierin o.a. bestuursleden van de CVAH, BOAH en FHKN, (bijlage 1). Met de begeleidingscommissie zijn de inhoudelijke focus en keuzes en de opzet van de rapporten afgestemd.

Doel achtergrondrapport

Doel van het onderzoek is een helder overzicht van definities van en actuele feiten en cijfers over de ambulante handel, als objectieve basis ('foto') voor de analyse van relevante ontwikkelingen.

Voorliggend document is het achtergrondrapport bij het visierapport 'Proeven en ontmoeten - de kracht van de ambulante handel'.

Leeswijzer

Achtereenvolgens wordt ingegaan op definities, feiten en cijfers en op trends in de ambulante handel en aanpalende sectoren.

Bij de totstandkoming van het analyse- en visierapport 'Proeven en ontmoeten' zijn zeven warenmarkten geanalyseerd die mogelijk als voorbeeld en inspiratie kunnen dienen voor andere markten. De beschrijving en succesfactoren van deze voorbeeldmarkten zijn opgenomen in hoofdstuk 3.

In de bijlagen zijn overzichten te vinden van de samenstelling van de begeleidingscommissie van de rapportages en van de personen die gesproken zijn in het kader van de voorbeeldmarkten.

1.2 Definities

Onderstaande begrippenlijst geeft de definities van de onderwerpen (focus) voor dit onderzoek over de ambulante handel.

Ambulante handel
Bedrijfsmatige verkoop van goederen aan consumenten vanuit een mobiele verkoop-inrichting op een openbaar toegankelijke locatie.

Mobiele verkoopinrichting
Een kraam, tafel, verkoopwagen (o.a. foodtruck) van waaruit detailhandel wordt bedreven en die dagelijks van de verkooplocatie verdwijnt.

Warenmarkt
Een verzameling van verkoopinrichtingen van waaruit kooplieden aan consumenten goederen verkopen. Een warenmarkt wordt met vaste regelmaat gehouden op een vaste locatie op een openbaar toegankelijke locatie en is bij verordening ingesteld door de gemeente.

Hierbij kan onderscheid worden gemaakt in algemene markten en themamarkten. Thema-markten onderscheiden zich door een specialisatie op bepaalde producten en/of doelgroepen (bijvoorbeeld biologische versmarkt).

Solitaire standplaats
Plek op een openbaar toegankelijke locatie, waar één ondernemer (tegelijkertijd) met vaste regelmaat vanuit een mobiele verkoopinrichting aan consumenten goederen verkoopt. Hiertoe behoren ook periodieke standplaatsen (bijvoorbeeld kerstperiode).

Focus onderzoek en visie ligt op de warenmarkt

Voorbeeld van een solitaire standplaats

2 Trends en ontwikkelingen

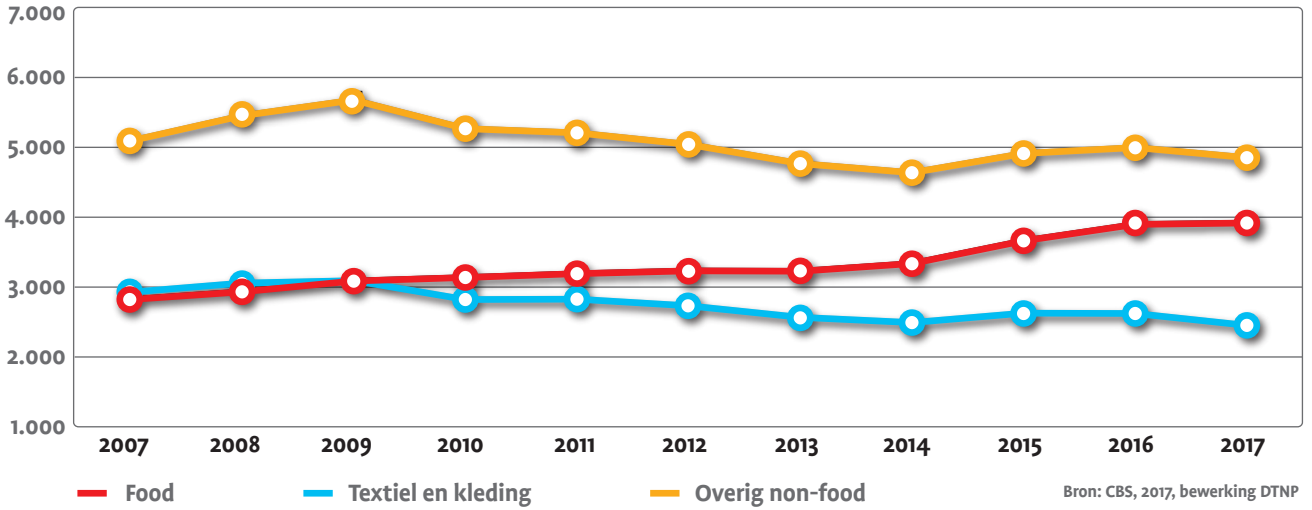
2.1 Kenmerken van de sector

Verschuivingen in ondernemers per branche

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

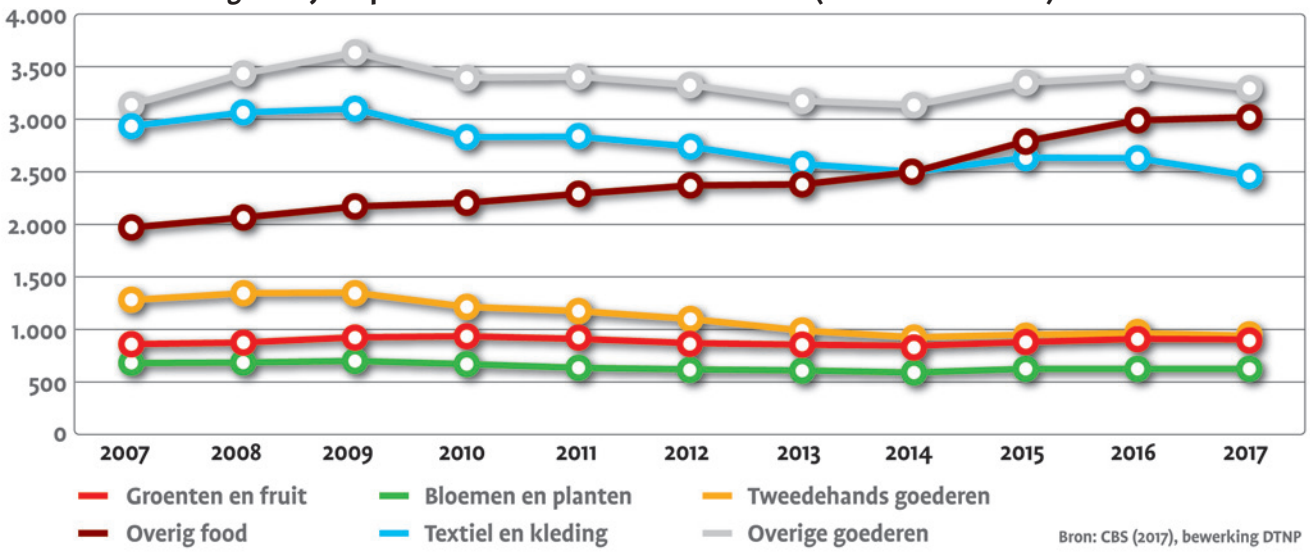
- Het aantal ondernemers in de ambulante handel schommelt al jaren rond de 11.000;
- De foodbranche op de markt is de afgelopen tien jaar in aantal bedrijven gegroeid (+ 1.000 bedrijven);
    - Het aantal agf-kramen is stabiel (aardappels, groente, fruit); meer overige foodondernemers (zie onderste grafiek);
- Het aantal bedrijven in de non-foodsector op de markt neemt af, met gemiddeld 100 ondernemers per jaar;
    - Branches textiel en kleding (- 500 bedrijven) en tweedehands artikelen (- 300 bedrijven) laten hierbinnen in de afgelopen 10 jaar de grootste daling zien.

Ontwikkeling bedrijven per branchegroep in de ambulante handel (absolute aantallen)



Bron: CBS, 2017, bewerking DTNP

Ontwikkeling bedrijven per branche in de ambulante handel (absolute aantallen)



Bron: CBS (2017), bewerking DTNP

* Detailhandel door middel van venten of colportage wordt in dit rapport buiten beschouwing gelaten. Hierbij wordt de SBI-code '378 Markthandel' aangehouden.

** CBS (2017)

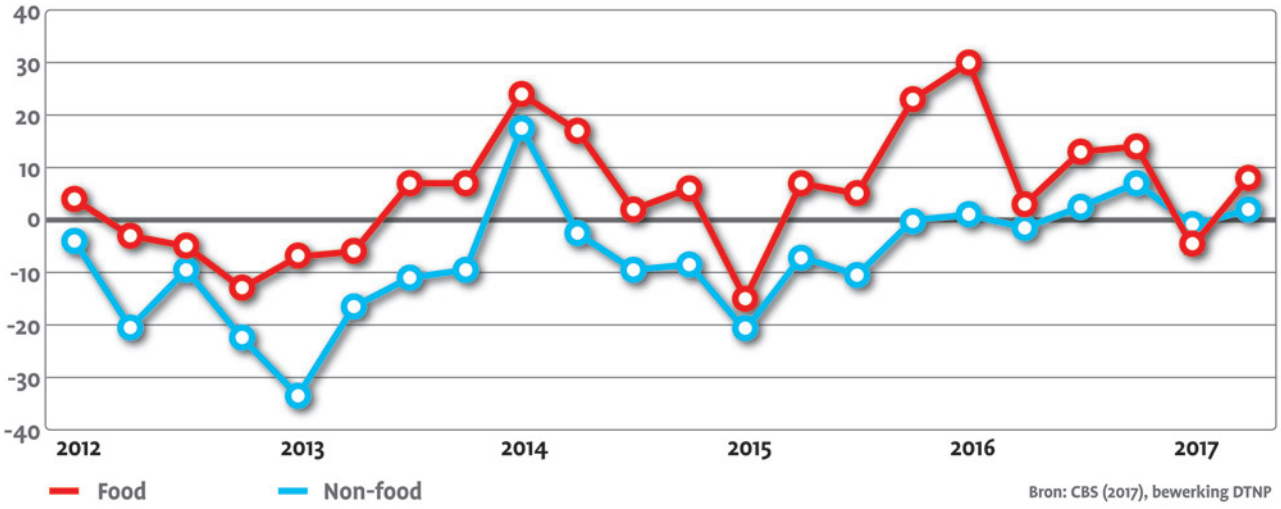
Economisch functioneren wisselend, vaak matig

Binnen de ambulante sector zijn wisselende geluiden over het economische functioneren. Het marktaandeel binnen de totale detailhandel nam afgelopen jaren steeds een klein beetje af. Tegelijkertijd lukt het een behoorlijk aandeel individuele ondernemers om een omzetgroei te realiseren, met name ondernemers in de food*.

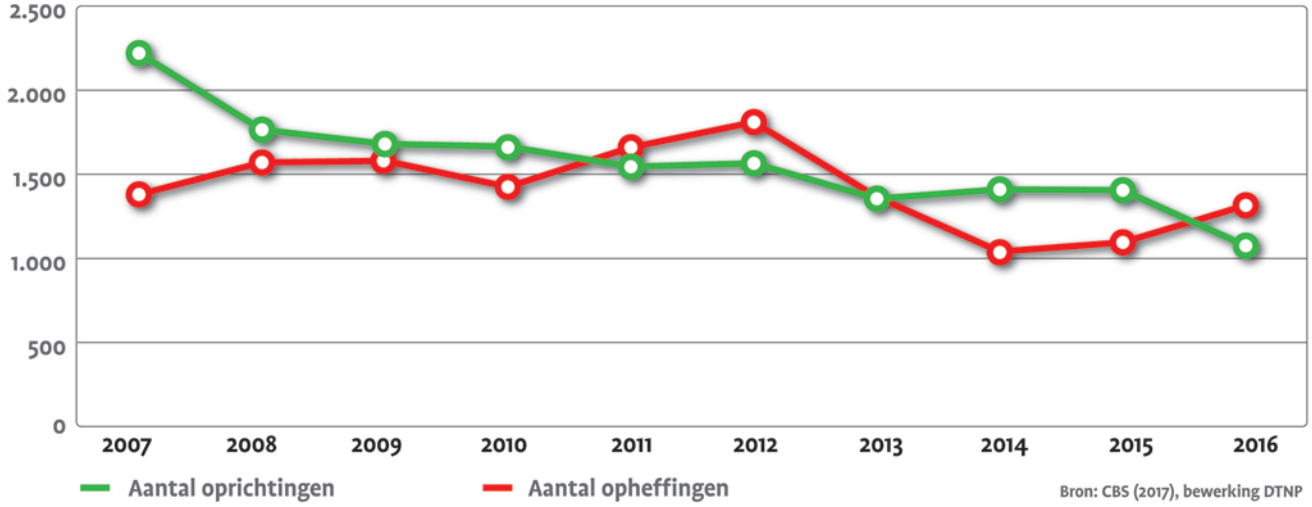
- De ambulante handel is met circa € 2 miljard (excl. BTW) goed voor bijna 2% van de totale detailhandelsomzet; de omzet is de afgelopen jaren stabiel**;
- Aan het begin van dit millennium bedroeg de omzet circa € 2,8 miljard (excl. BTW) en had de ambulante handel (afgerond) een marktaandeel van circa 4% in de totale detailhandelssector***;
- Foodondernemers zijn doorgaans positiever over hun omzetontwikkeling dan de non-foodcollega's. Het aandeel non-food-ondernemers dat de eigen omzet ten opzichte van het vorige kwartaal negatief beoordeelt, is veelal meer dan de helft (negatieve score in de grafiek).
- Het aantal startende en stoppende ondernemers in de ambulante handel fluctueert, maar houdt elkaar in evenwicht.

* Grafieken en gepresenteerde cijfers zijn op basis van CBS-data, tenzij anders vermeld
** Detailhandel.info (2017)
*** HBD, Jaarboek detailhandel 2002

Ontwikkeling gemiddelde beoordeling omzet per kwartaal (saldo aandeel met omzetstijging en met omzetdaling)



Ontwikkeling aantal startende en stoppende ondernemers in de ambulante handel (absolute aantallen)



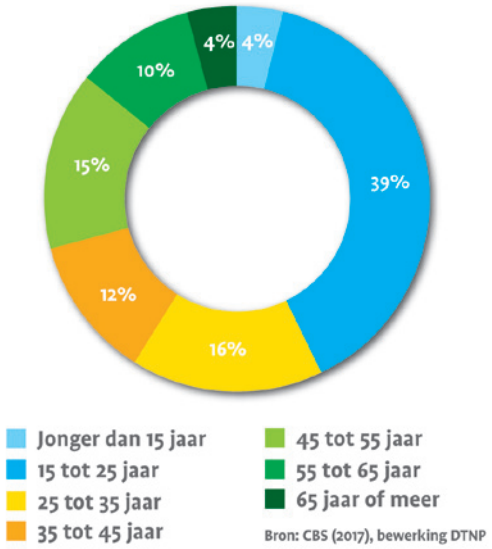
Kenmerken arbeidsmarkt ambulante handel

De ambulante handel telt naast de ruim 11.000 ondernemers (en meewerkende partners) circa 8.000 banen, oftewel medewerkers in loondienst*.

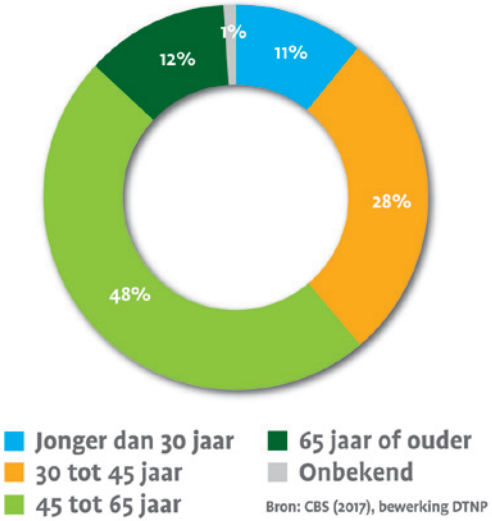
- Medewerkers in de ambulante handel zijn in de helft van de gevallen jong (< 30 jaar) en werken veelal maar 1 of 2 dagen in de week in de ambulante handel. Voor de andere helft is het meer dan een bijbaan.
- Circa 60% van de medewerkers heeft een contract voor onbepaalde tijd;
- Van de bijna 8.000 medewerkers werkt circa 80% bij een food-ondernemer;
- Bij de marktondernemers laat de leeftijdsopbouw een ander (vergrijzend) beeld zien dan bij de werknemers. De meerderheid is 50+.
- Van ruim 10% van de ondernemers mag vanwege de hoge leeftijd verwacht worden dat zij binnen een aantal jaren zullen stoppen.
- Ondernemers in de ambulante handel zijn in 60% van de gevallen mannen. Bij de werknemers ligt dit precies andersom (60% vrouw). Met name in de branches kleding en textiel en bloemen en planten zijn er veel vrouwelijke werknemers.

* CBS (2017)

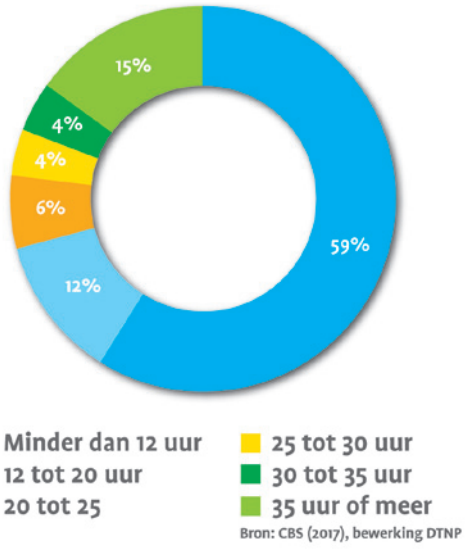
Leeftijdsopbouw medewerkers ambulante handel



Leeftijdsopbouw ondernemers ambulante handel



Verdeling arbeidsduur medewerkers per week



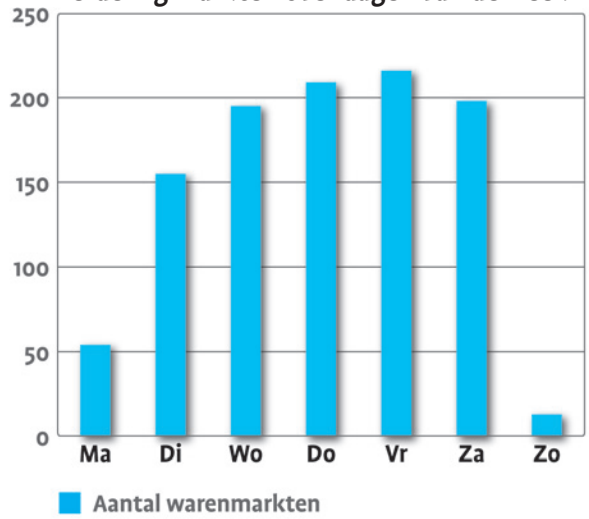
Meeste banen bij de grotere foodondernemers

Feiten over de warenmarkten

Wekelijks worden in Nederland ruim 1.000 warenmarkten gehouden*. Naar schatting worden op deze markten elke week in totaal circa 38.000 plaatsen ingevuld door marktondernemers. Andere kenmerken van de warenmarkten:

- De omvang van een (algemene) warenmarkt hangt veelal samen met de omvang van het verzorgingsgebied;
- Vrijwel elke 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 bij 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 dagen als marktdag*. Op donderdag en vrijdag worden de meeste markten gehouden. Doordat de zaterdagmarkten gemiddeld groter zijn, kan gesteld worden dat de piek voor de markten uit die drie dagen bestaat (do-vr-za). Dit is overeenkomstig met de piek in het druktebeeld van passanten in centrumgebieden.
- De foodondernemers op de markt hebben doorgaans de grootste kramen en de meeste omzet (publiekstrekkers, zie paragraaf 2.2).

Verdeling markten over dagen van de week*



De warenmarkt hoort thuis op het centrumplein

* Allesoverdemarkt.nl, Export overzicht markten, peildatum september 2016
NB. Van locaties met meerdere marktdagen per week wordt elke marktdag apart meegeteld.

2.2 Kenmerken marktbezoeker

Grootschalige koopstromenonderzoeken in Nederland geven een goed beeld van het profiel van marktbezoekers*:

- De helft van de Nederlanders bezoekt één keer per maand of vaker de warenmarkt. Circa een kwart komt nooit op de markt;
- Het aandeel marktbezoekers is het hoogst onder oudere mensen (> 55 jaar)**. De oriëntatie op de markt onder jonge huishoudens zonder kinderen is laag;
- Het aandeel marktbezoekers onder laag-opgeleiden is groter dan onder hoog-opgeleiden;
- 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 € 15,- tijdens een marktbezoek***. De jongere bezoekers besteden het meest per bezoek.
- Marktbezoekers komen vooral voor levens-middelen naar de markt. Groente en fruit, vis, kaas en brood zijn hierbij de populaire kramen. Hierna volgen de non-food-branches bloemen (20%) en kleding (12%).

Uit recent grootschalig koopstromenonderzoek in de Randstad blijkt dat consumenten ge-middeld 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****.

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 (DTNP, 2017). De markt is een (extra) bezoek-reden 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).

Markt vooral bezocht voor versproducten

Discount-winkelketens bedreigen positie markt

* I&O 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)

** Gfk (2017), Supermarktkengetallen, maart 2017

*** DTNP (2017), interne databank jaarlijkse bezoekersonderzoeken in middelgrote centra

****I&O Research en DTNP (2016), Randstad Koopstromenonderzoek

2.3 Ontwikkelingen op de markt

Markt onder druk door concurrentie winkels
De warenmarkt heeft in toenemende mate te maken met concurrentie van detailhandel. Niet langer is de markt de meest logische aankoopplaats voor goedkope en/of verse producten. Supermarkten bieden een steeds completer (vers)aanbod voor aantrekkelijke prijzen. In combinatie met onder meer ruime openingstijden sluiten zij vaak beter aan op de wensen van de hedendaagse consument (snel en makkelijk boodschappen doen).

De opkomst van discountformules (zoals Lidl, Action, Primark) zorgen ervoor dat de markt het zwaar heeft. Met name de non-foodsector op de markt staat in toenemende mate sterk onder druk.

Sfeer en beleving belangrijk
De markt is van oudsher een centrale ontmoetingsplek in een dorp of stad. Nu de aankoopfunctie (goedkope en verse producten) minder belangrijk wordt, neemt het belang van sfeer en beleving toe. Gezelligheid is (nog steeds) een kernbegrip op de markt. De markt draagt zo ook bij aan de ontmoetingsfunctie van een centrumgebied.

Markt heeft belangrijke ontmoetingsfunctie

Kansen voor duurzame, biologische producten

Foodtrucks zijn populair

Toename streekproducten op de markt

Opkomst thema's vers en biologisch

Bij consumenten is een toenemende belangstelling voor duurzaamheid, authenticiteit en biologische producten waar te nemen. Dit is onder meer terug te zien aan de populariteit van de streek- en biomarkten (landmarkt, boerenmarkt, biologische markt, etc.). Op veel algemene warenmarkten neemt het aandeel specialistische en duurzaam verantwoorde foodondernemers toe.

Ook bij standplaatsen zien we een trend naar meer duurzame en authentieke producten. De zogenoemde 'foodtrucks' zijn momenteel een trend, onder meer op (muziek)festivals, maar ook op reguliere standplaatslocaties. Ook worden er steeds vaker smaakmarkten of speciale 'foodtruckfestivals' georganiseerd, waarbij de verzameling aan verkoopwagens van etenswaren een evenement op zichzelf is. Hier zien we de combinatie van sfeer en beleving, en aandacht voor duurzame en bijzondere producten terug.

Overdekte markthallen: beleving en horeca

Een relatief nieuw fenomeen in Nederland is de overdekte markthallen (Markthal Rotterdam, De Hallen in Amsterdam). In 2017 zijn er meerdere markt- en foodhallen geopend, ook buiten de Randstad (o.a. Deventer en Helmond), die hopen succesvol in te springen op de trend. In veel Europese landen zijn, met name in de grotere steden (zoals Barcelona, Madrid, Parijs, Stockholm en Boedapest), van oudsher diverse overdekte markthallen te vinden. Met name in de zuidelijke landen zijn deze markten belangrijke aankoopplaatsen voor dagelijkse boodschappen voor inwoners uit omliggende buurten.

In veel gevallen hebben de overdekte markten (ook) een toeristisch-recreatieve functie. Het gaat vaak om gespecialiseerde versmarkten, met een bijzonder assortiment en bovenal een belangrijke horecafunctie (ter plaatse proeven en eten). Deze markt- en foodhallen spelen in op de consumentenbehoefte aan beleving en ontmoeting. Ook de Nederlandse overdekte markthallen en foodhallen in de grote steden hebben overwegend (of enkel) een horecafunctie. Er is feitelijk geen sprake van ambulante handel maar van vaste, permanente verkoopruimtes. Deze markthallen verschijnen naast de reguliere warenmarkt en vervangen deze dus niet.

Markthal Rotterdam: vooral sfeer en beleving

Horecafunctie is daarbij belangrijk

Vernieuwing en professionalisering markt
Sinds een jaar of tien worden langzaam maar zeker op steeds meer plekken de markten en marktkooplieden professioneler. We zien meer filiaalbedrijven, professioneler materiaal (mede door hogere eisen aan onder meer hygiëne), en een toename van (contactloze) pinautomaten. Meer samenwerking en een meer bedrijfsmatige aanpak bieden kansen voor kwaliteitsverbetering (onder meer eenduidige uitstraling en marketing), en gezamenlijke voorzieningen, zoals zitplekken en toiletten.

In veel gemeenten wordt de vernieuwing en flexibiliteit op de markt belemmerd door het ontbreken van beleid en hierop afgestemde en actuele regelgeving. In een aantal gemeenten is onder de noemer 'De markt van Morgen' de warenmarkt verzelfstandigd (o.a. Siermarkt Amsterdam, Valkenswaard, Waddinxveen, Bladel en Rozenburg). Het idee is dat de kwaliteit van de markt verbetert door een meer bedrijfsmatige aansturing en een samenhangende commerciële visie. Dit leidt in de meeste gevallen tot meer ondernemers, een meer betrouwbare opkomst, meer variatie in het aanbod, meer consumenten op de markt, en (in potentie) meer omzet op de markt.

2.4 Trends detailhandel, horeca, consument en centra

De landelijke detailhandelsmarkt bevindt zich, na de transitie in de vorige eeuw van kleine zelfstandige winkels naar grootwinkelbedrijven met brede en diepe assortimenten, in een nieuwe transitie. Internet en online winkelen zijn niet meer weg te denken uit de maatschappij en hebben grote invloed op de fysieke (en ruimtelijke) winkelmarkt. Veel van deze trends grijpen op elkaar in en versterken elkaar.

Groei, groei, groei
Aan de aanbodzijde van de detailhandelsmarkt was tot 2008 sprake van een sterk expansieve winkelmarkt. Er werden veel nieuwe winkelprojecten opgeleverd, met grotere winkelunits dan voorheen, en units werden als vanzelf verhuurd aan grootwinkelbedrijven. Vooral in de non-foodsector was als gevolg hiervan sprake van een sterke toename van winkelaanbod.

Veranderende consument
De bestedingen van consumenten aan producten gingen echter niet in dezelfde tred mee. 2008 was daarbij een kantelpunt. De bestedingen in fysieke winkels dalen sindsdien in de niet-dagelijkse sector structureel. Deze daling ontstond deels door de economische crisis, maar zeker ook doordat internet vanaf dat moment sterk opkwam als aankoopkanaal. Het is wellicht niet de start van de huidige transitie waar de detailhandel zich in bevindt, maar wel een duidelijk kantelpunt.

Waar 'de consument' zich eerder kenmerkte door consumptiegedreven gedrag, gedreven door uniformiteit in winkelaanbod, is deze in de nieuwe detailhandelsmarkt kritisch, goed geïnformeerd en dualistisch; enerzijds op zoek naar de beste prijs en anderzijds naar een manier om zichzelf te onderscheiden, materieel of immaterieel. Deze verandering van de consument vertaalt zich op diverse wijzen.

Internet als aankoopkanaal
In het Randstad Koopstromenonderzoek 2016 is gemeten dat inmiddels 11,9% van alle consumentenbestedingen aan producten op internet wordt gedaan. Dit onderzoek is een goede graadmeter voor heel Nederland*. Vooral in de niet-dagelijkse sector vormen webwinkels, met een marktaandeel van 21,6%, een substantieel deel van de sector. Consumenten kiezen vooral voor webwinkels vanwege het gemak

* Onderzoeksgebied beslaat de volledige provincies Utrecht, Noord- en Zuid-Holland en randgemeenten. Dit deel van het land kent een grote variëteit aan zowel stedelijke als (zeer) landelijke gemeenten en regio's met bevolkingsgroei en -krimp.

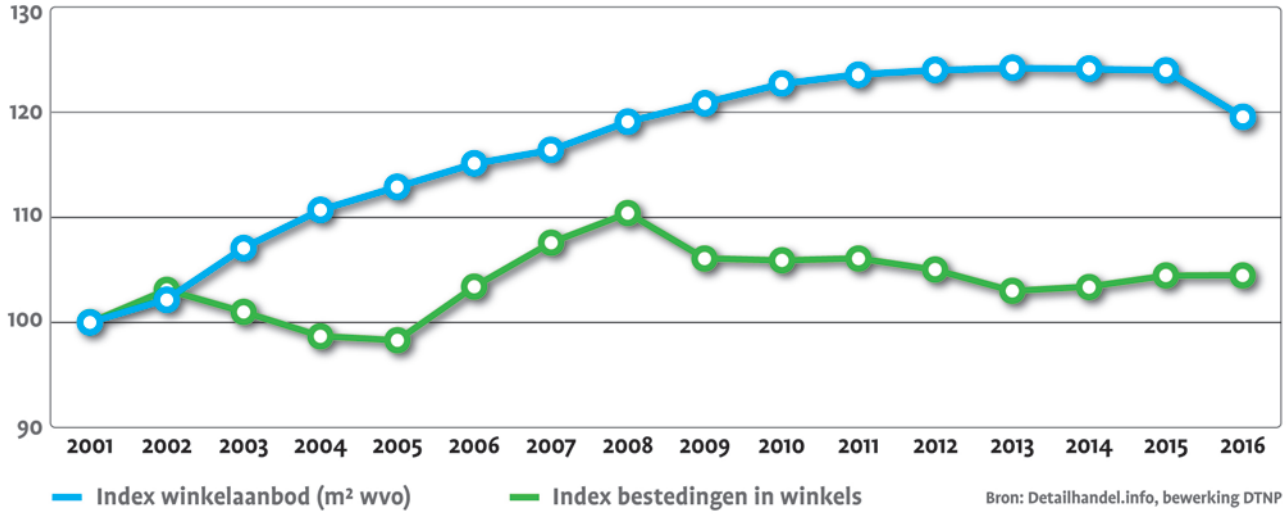
(24/7 open, thuisbezorging, etc.). In de dagelijkse sector hebben webwinkels, met een marktaandeel van 1,6%, vooralsnog een beperktere rol. Wel verdubbelde het marktaandeel van internet in de dagelijkse sector tussen 2011 en 2016, en lijken er inmiddels een aantal succesvolle online boodschappenwinkels en maaltijdpakket-services te bestaan.

De sterke groei van bestedingen via internet wordt niet alleen gevoed door de consument. Webwinkels hebben zich doorontwikkeld en vormen steeds vaker een integraal onderdeel van de bedrijfsvoering van fysieke winkel-bedrijven. Door technologische innovaties (o.a. responsive web-design en vertrouwde (online) betaalmethoden), faciliteren winkelbedrijven de groei van internet als verkoop- en aankoopkanaal.

Veranderend ruimtelijk gedrag

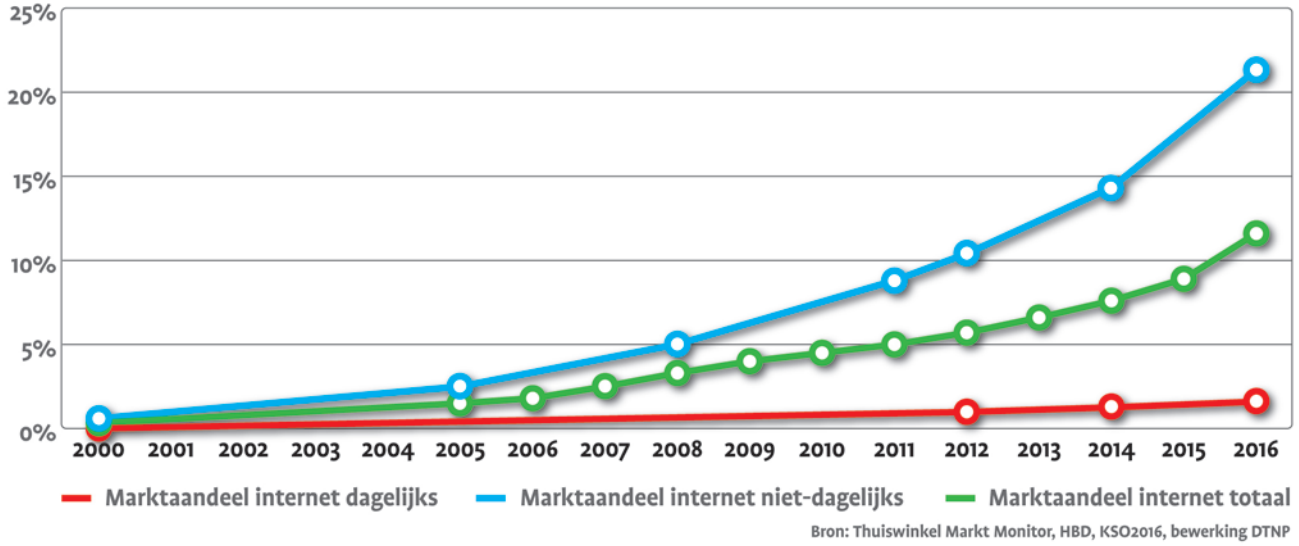
De bestedingen die consumenten online doen, komen niet meer in fysieke winkels of de ambulante handel terecht. Er is sprake van verschuiving en verdringing. Deze verdringing verdeelt zich niet evenredig over alle winkels en winkelgebieden. Winkels en winkelgebieden die zich niet (goed) van (het winkelcentrum) internet kunnen onderscheiden, ondervinden meer

Ontwikkeling vraag en aanbod totale detailhandel



Bron: Detailhandel.info, bewerking DTNP

Ontwikkeling marktaandeel internet



Bron: Thuiswinkel Markt Monitor, HBD, KSO2016, bewerking DTNP

verdringing dan winkels en winkelgebieden die dat wel kunnen. Ook in de ambulante handel hebben met name non-foodbranches het hierdoor lastig.

Succesvolle fysieke vormen van detailhandel

Winkels en warenmarkten kunnen zich op velerlei manieren onderscheiden van en meerwaarde bieden op webwinkels (en zelf ook internet gebruiken in de bedrijfsvoering). Veel gehoorde termen daarbij zijn onder andere service, ervaring en beleving. Allemaal containerbegrippen, maar wel relevante begrippen. Een ambulante handelaar of winkel kan aantrekkelijk zijn voor consumenten, doordat bijvoorbeeld door de uitstraling en merken een bepaalde leefstijl aangesproken wordt, of doordat met persoonlijk face-to-facecontact een band met de klant opgebouwd wordt. Ook webwinkels bieden deze beleving steeds beter aan, maar het blijft dan vaak nog onpersoonlijker dan bij een fysieke winkel of kraam. Welke benadering wordt geprefereerd ligt uiteindelijk aan consument-typen en -leefstijlen.

Wat niet vergeten moet worden is dat, naast de hele stroming van beleving en ervaring, voor veel consumenten nabijheid en bezoekgemak nog steeds een van de belangrijkste redenen is om voor een bepaalde winkel te kiezen. Kan je op korte afstand en zonder al te veel moeite vinden wat je zoekt bij een fysieke winkel of op de markt, dan kiest een consument nog vaak voor de fysieke aankoopplaats in plaats van voor een webwinkel. Per productcategorie en consument wisselt het waar de grens ligt. Vooral dagelijkse boodschappen zijn meestal ruimschoots in de nabijheid van de woning aanwezig en snel en tegen lage kosten verkrijgbaar. Ook producten die smaak- of keuzegevoelig zijn, worden door veel consumenten graag in fysieke winkels gekocht. Voor steeds meer producten en consumenten bieden webwinkels echter een concurrerend alternatief (ruim aanbod, veel informatie, vergelijkbare prijzen en snelle levering thuis of op het werk).

Consumentengedrag verandert door internet

Gemak en nabijheid reden om markt te bezoeken

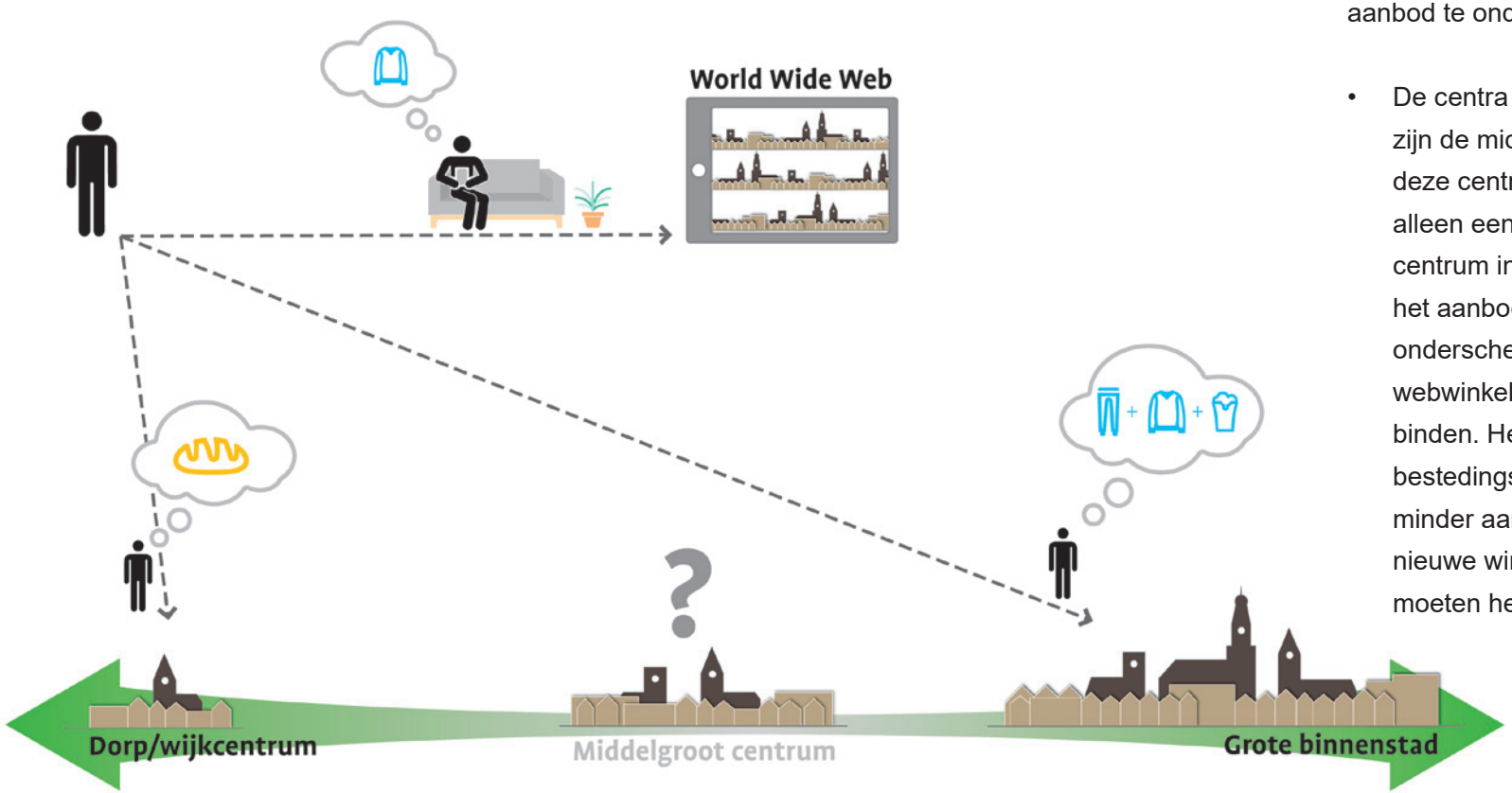
Ruimtelijke polarisatie van winkelgebieden

Wat op het schaalniveau van individuele winkels geldt, geldt min of meer ook voor hele winkelgebieden. Het KSO 2016 heeft heel inzichtelijk gemaakt wat kansrijke en zwakke centra zijn:

- Aan de ene kant van het ruimtelijke spectrum bevinden zich lokale centra, dicht bij huis. Consumenten kiezen voor deze centra voor het doen van hun dagelijkse boodschappen, mits sprake is van een compleet winkelaanbod en goede randvoorwaarden. Dit houdt ten minste een moderne supermarkt in, aangevuld met overig boodschappenaanbod en enkele frequent bezochte niet-dagelijkse winkels (o.a. huishoudelijke artikelen), en goede bereikbaarheid en parkeermogelijkheden.
- Aan de andere kant van het spectrum bevinden zich de grootste centra. Consumenten kiezen voor deze centra om recreatief te winkelen, niet alleen vanwege het grote aanbod (aansprekende landelijke formules en verrassende speciaalzaken), maar ook vanwege de sfeer en beleving.

Uiteraard hebben beide typen centra ook te maken met toenemende concurrentie als gevolg van internet, maar de gevolgen daarvan zijn in deze centra relatief 'beperkt'. Zij beschikken over voldoende mogelijkheden om zich qua aanbod te onderscheiden.

- De centra die tussen wal en schip vallen zijn de middelgrote centra. Enerzijds zijn deze centra qua omvang te groot om met alleen een lokale boodschappenfunctie het centrum ingevuld te houden. Anderzijds is het aanbod weer te klein en te weinig onderscheidend (van grotere centra en van webwinkels) om voldoende consumenten te binden. Het wegvallende lokale en regionale bestedingsdraagvlak maakt deze centra ook minder aantrekkelijk voor de vestiging van nieuwe winkels. Dit type centrum zal zich moeten herpositioneren.



Veranderende functie van centra

Mede door het gewijzigde bezoekersgedrag wijzigt de reden voor consumenten om naar bepaalde centra toe gaan. In hoofdlijnen zijn er vier bezoekmotieven (zie hiernaast): boodschappen doen, vergelijkend winkelen, recreatief winkelen en doelgericht aankopen. Afhankelijk van de aard en omvang van een centrum is één bezoekmotief dominant of is een combinatie van bezoekmotieven aanwezig. Veel (middelgrote) centra in Nederland moeten er in de toekomst rekening mee houden dat het recreatief winkelen, maar ook het vergelijkend winkelen, zal gaan afnemen. Vergelijkend winkelen gaat steeds meer via internet en het recreatieve winkelen gebeurt vooral nog in de grotere binnensteden.

Wijzigingen in bezoekmotieven per type centrum hebben ook invloed op de warenmarkten en overige ambulante handel in centrumgebieden. De foodbranche kan zich blijven ontwikkelen op het motief 'lokaal de boodschappen doen'. De non-food zal net als in de winkelmarkt langzaam maar zeker aan positie blijven inleveren. Sterk gespecialiseerde themamarkten die zich reeds hebben bewezen (toeristische trekkracht) en een deel van de non-food op de grote dag- en weekmarkten zijn vooralsnog uitzondering op deze trend.

Bezoekmotieven consumenten

Recreatief winkelen

Ontspanning, vermaak en beleving in een sfeervolle ambiance: 'een dagje stad, ik zie wel of ik iets koop'.

Boodschappen doen

Frequent gekochte artikelen, deels vers, gemak en nabijheid belangrijk: 'handig, dichtbij, alles bij elkaar'.

Vergelijkend winkelen

Oriëntatie, aankoop van een smaak- of keuzegevoelig artikel: 'op zoek naar een nieuwe bank, jas, flatscreen, etc.'

Doelgericht aankopen

Artikel al in het hoofd, snelheid, efficiëntie en verkrijgbaarheid bepalend: 'snel ... halen' (runshoppen).

Functieverbreding centra; toename horeca

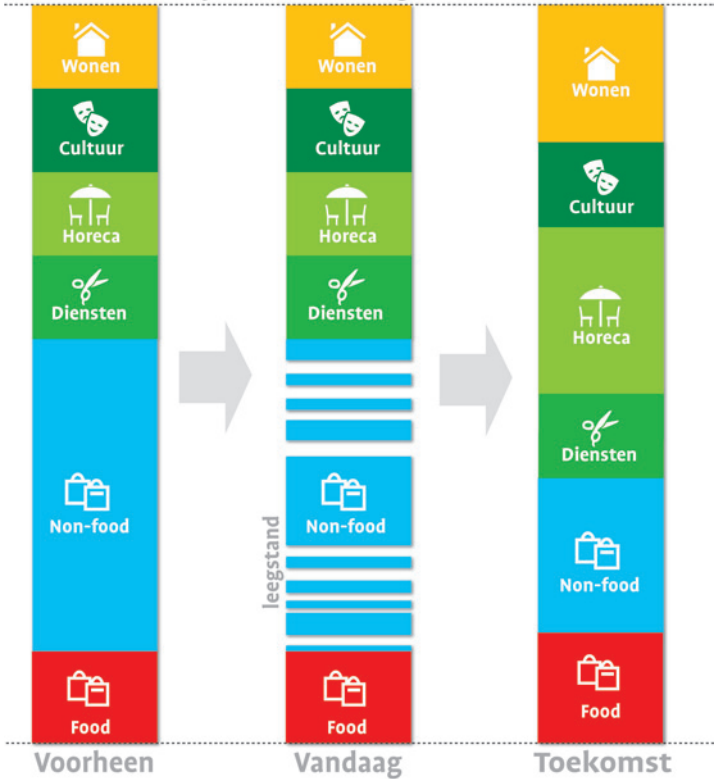
Detailhandel is traditioneel de spil van een centrumgebied. Ontwikkelingen als internet-winkelen zetten het functioneren van (bepaalde) winkelcentra echter onder druk. Waar voorheen de winkelfunctie het straatbeeld domineerde worden leegstaande winkelpanden steeds vaker getransformeerd, waardoor de differentiatie aan functies in centrumgebieden toeneemt. Centra veranderen van 'place to buy' naar 'place to be' en 'place to meet and eat'. De functieverbreding is niet alleen een noodzakelijk kwaad om leegstand in te vullen. Het draagt er ook aan bij dat consumenten meer redenen hebben om het centrum te bezoeken. Functieverbreding zorgt voor nieuwe trekkracht en zorgt er voor dat centra relevant blijven voor consumenten, als verblijfs-, ontmoetings- en belevingslocatie.

De horeca is een groeimarkt en heeft in dit palet een duidelijke hoofdrol. Horecabezoek is in de huidige belevingseconomie een belangrijke vorm van vrijetijdsbesteding, maar speelt ook in op de wens van de huidige consument om altijd en overal te kunnen eten en/of drinken (coffee to go). De sector speelt in toenemende mate in op lifestyle en eettrends van verschillende doelgroepen. De ambulante handel kan ook inspelen op deze horeca-trend (consumptie ter plaatse).

Leefstijl en consumptiepatroon

Het 'consumeren van de eigen identiteit' is niet nieuw (je bent wat je eet), wel zet het steeds verder door in samenhang met meer vrije tijd en de trend van het delen van ervaringen (social media). De consument laat door de keuze van detailhandel- en horecabezoek zien wat voor levensstijl hij of zij nastreeft. In die trend past een toename van zeer specifieke (soms unieke) en authentieke concepten. Voor een onderscheidende beleving qua smaak, achtergrondverhaal, service en/of locatie (het gebouw en/of de omgeving) komt men van heinde en verre.

Functionele opbouw centrumgebieden



Snelle en on-the-go-concepten

Naast de zoektocht naar en voorkeur voor een onderscheidende horecabeleving neemt ook horecabezoek toe als vervanging van het thuis eten. In een 24-uurs-economie waarin mensen flexwerken beslissen veel consumenten pas op het laatste moment wat, waar, wanneer en met wie te gaan eten. Hier kan de ambulante handel mogelijk een kans grijpen met makkelijke en snelle concepten, vaak rond traffic locaties, waar de mobiele mens juist rond dit moment langskomt (o.a. foodtrucks). Ook de horeca en detailhandel springen hier echter op in met coffee- en lunchconcepten en maaltijdboxen.

Consumptie ter plaatse kans ambulante handel

Gezonde en duurzame vormen van (fast)food

Er is meer aandacht voor eten, zowel vanuit het perspectief van gezondheid als vanuit ethiek, herkomst en duurzaamheid. Er is sprake van minder routine in het leven en daarmee behoefte aan meer (vluchtige) eetmomenten buiten de deur. De consument heeft steeds meer oog voor gezonde(re) snacks (sap-/yoghurtbar) ten koste van de meer traditionele hollandse frituur (alternatief: biologische frietspeciaalzaken). Blurring, zoals de mengfunctie horeca en detailhandel, is niet nieuw, maar komt wel steeds vaker voor. Het schenken van alcohol op locaties waar ook detailhandel wordt bedreven, wordt door de Drank- en horecawet uitgesloten.

Maatschappelijke trends

Demografische ontwikkelingen
- Vergrijzing
- Individualisering
- Dinkies

Lifestyle-trends
- Gezond en duurzaam
- 24-uurs-economie
- Authenticiteit en beleving
- Groei recreatie en toerisme

Technologische ontwikkelingen
- Online bestellen, zoeken en boeken
- Social media

Nieuwe wijzen van uitgaan en ontmoeten

Het traditionele lokale café verliest zijn functie als wekelijkse ontmoetingsplek. Enerzijds komt dit doordat men vaak ook iets wil kunnen eten waar men afspreekt. Anderzijds is er op social media een grote groep vrienden waarmee je kunt toeleven naar het volgende unieke evenement (vaak niet in een horecalokaliteit). Het grote aantal foodhallen dat in korte termijn in steden verschenen is, laat goed zien dat (horeca)concepten gericht op eten traditionele uitgaanshoreca (zoals café of club) vervangen als populaire ontmoetingslocatie. Mogelijk is het ook op de warenmarkt kansrijk om meer horeca-elementen te integreren.

Trend: meer buiten de deur eten

Meer vraag naar etenswaar voor directe consumptie

2.5 Demografische ontwikkelingen

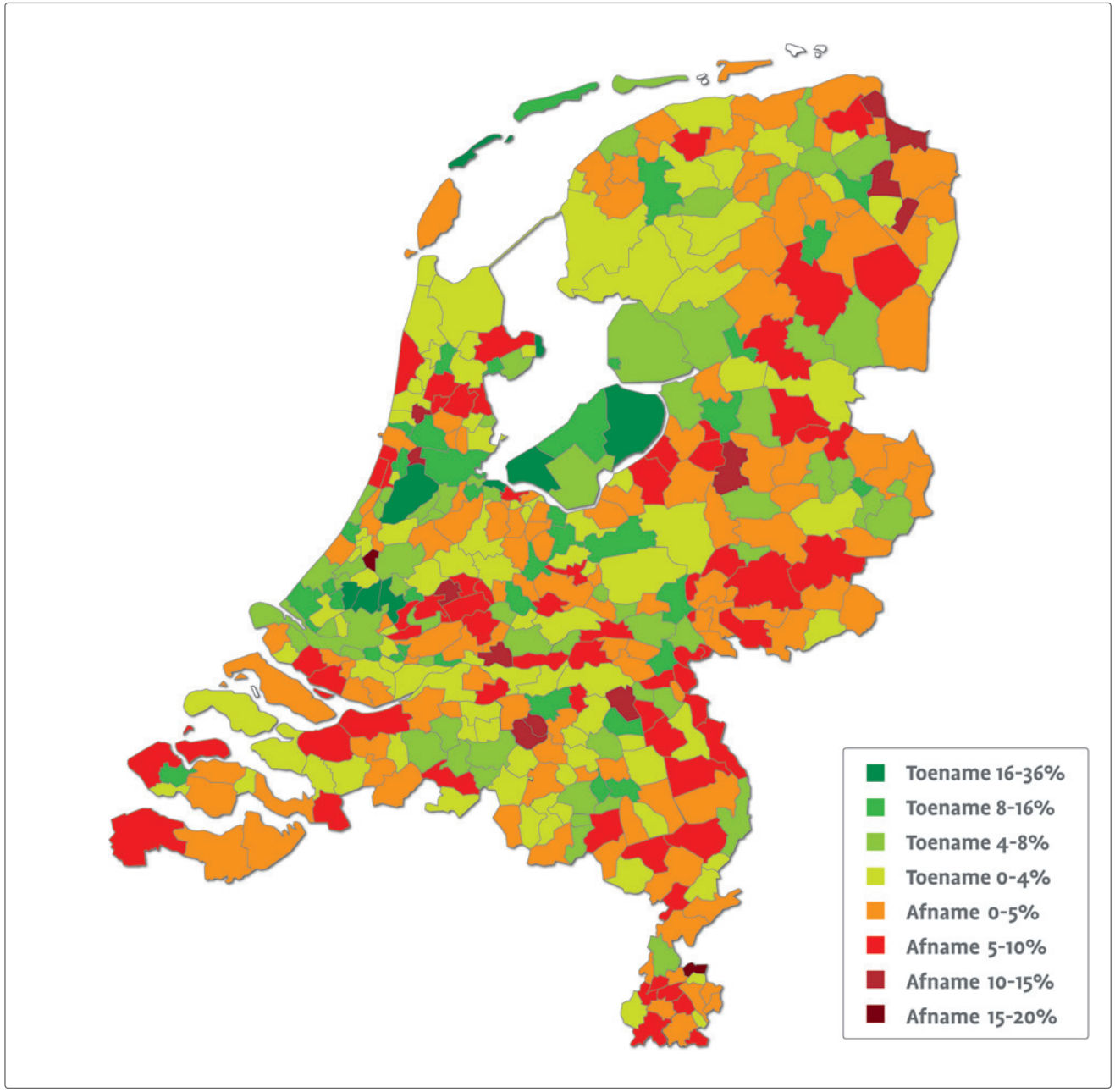
Bevolkingsprognose

Komende decennia blijft het inwonertal van Nederland stijgen. Deze groei wordt echter niet gelijkmatig verdeeld. Vooral in de minder verstedelijkte gemeenten/regio's is reeds sprake van een stagnerend of teruglopend inwonertal (zie kaart). Op de langere termijn (2030) laat de bevolkingsontwikkeling een verdere scheiding tussen 'stad en land' zien. Groei concentreert zich ook dan vooral in de gebieden waar nu ook al de grootste groei zit.

In grote delen van het land is sprake van vergrijzing. Met name in de (toekomstige) krimpgemeenten is de vergrijzing en ontgroening volop aan de gang. Vergrijzing heeft een drukkend effect op bestedingen, omdat 'echte' ouderen (75+) minder uitgeven aan (luxe)producten dan stellen en jonge gezinnen in de opbouwfase van hun leven.

Kleine huishoudens groeiende doelgroep

In de demografische opmaak van ons land is vooral de ontwikkeling van huishoudenstypes en samenstellingen opvallend. Er is een veel groter aandeel eenpersoonshuishoudens ontstaan, zowel door de vergrijzing als door de



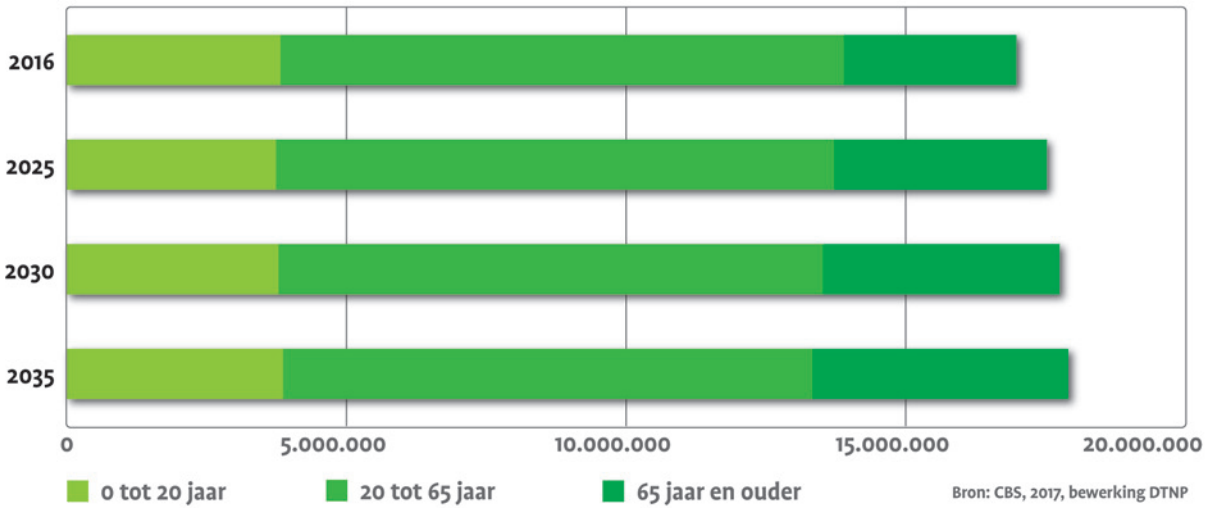
Bevolkingsontwikkeling per gemeente 2015-2025 (bron: CBS Statline 2015)

individualisering. Ook het aantal stellen zonder kinderen, waar beiden een inkomen hebben, groeit (‘dinkies’: double income no kids). Een groot deel van deze laatste groep hecht belang aan het wonen in (de nabijheid van) een aantrekkelijk centrum. Ook echtparen/stellen waarvan de kinderen het huis uit zijn, hebben veel vrije tijd. Daarbij is er de groeiende particuliere consumptie door de aantrekkende economie en koopkracht. Hiermee zijn er dus meer huishoudens die meer tijd en geld te besteden hebben. Deze doelgroepen eten en drinken vaak buiten de deur en zijn op zoek naar authenticiteit (ambachtelijk) en beleving. Indien de warenmarkt in staat blijkt zich te vernieuwen en een kwaliteits- en innovatieslag kan maken, zijn ook deze doelgroepen in toenemende mate te bereiken.

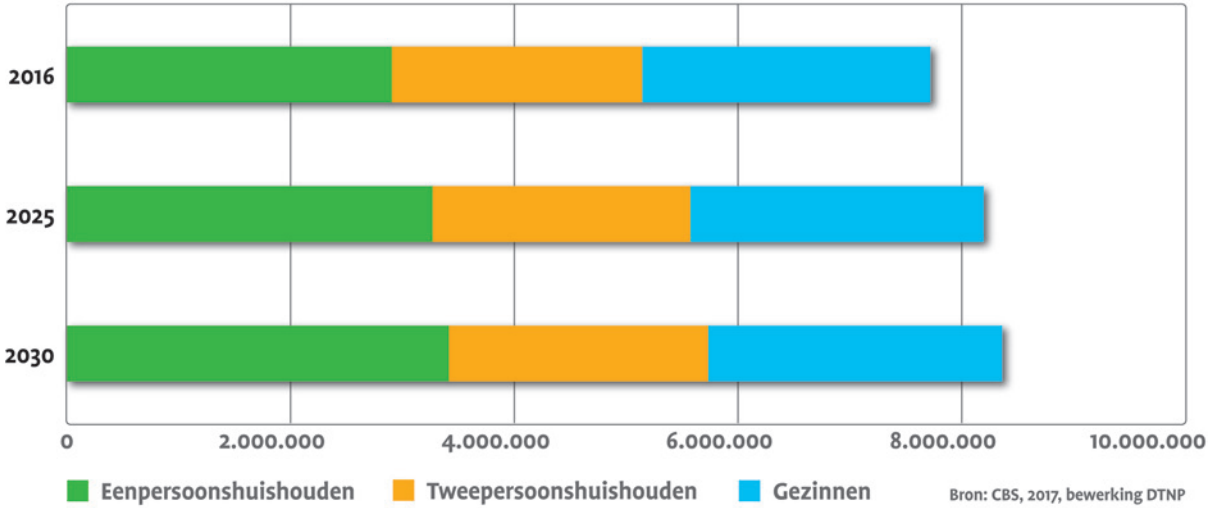
Regionale verschillen

Er ontstaan grotere verschillen in omvang en samenstelling van de bevolking op regionaal en lokaal niveau. Waar steden groeien, neemt het inwonertal en daarmee het economisch draagvlak in perifere landsdelen en andere minder verstedelijkte gemeenten af. Maar ook andere sociaal-economische kenmerken van de bevolking (leefstijlen) zijn anders van samenstelling per regio. Dit leidt tot een gedifferentieerd toekomstperspectief voor warenmarkten.

Landelijke prognose inwonertal naar leeftijdsgroep



Landelijke prognose ontwikkeling huishoudens per type



3 Voorbeeldmarkten

Groningen

Categorie: grote markt
Organisatie: gemeente
Dag: zaterdag

In hun streven naar vernieuwing hebben marktkooplieden enkele jaren gelegen enorm geïnvesteerd in moderne verkoopwagens, ter vervanging van de traditionele marktkramen. Dit heeft een positieve bijdrage geleverd aan de ruimtelijke uitstraling en daarmee aan de aantrekkelijkheid van de markt.

In de branchering wordt nagedacht over uniciteit en nicheproducten, die doordat ze zo specifiek zijn van grote toegevoegde waarde zijn op de markt. Verder is er veel aandacht voor biologische en duurzame producten. Voor een aantal productengroepen eist de branchering zelfs de aanwezigheid van minimaal één biologische aanbieder.

De markt heeft een bezoekersgroep die relatief hoog opgeleid is en die daardoor veel belang hecht duurzaamheid, authenticiteit en biologische producten.

Uitstraling marktkramen

Moderne verkoopwagens dragen bij aan de ruimtelijke uitstraling en de aantrekkelijkheid van de markt als geheel.

Biologische producten

De markt speelt in op een toenemende behoefte aan duurzaamheid, authenticiteit en biologische producten.

Type bezoekersgroep

Met specifieke producten speelt de markt goed in op haar bezoekersgroep. Groningen kent een groot aandeel hoogopgeleiden en studenten.

Niches en uniciteit

Niche-producten zijn door hun uniciteit van grote toegevoegde waarde voor de (grote) warenmarkten.

Valkenswaard

Categorie: grote markt
Organisatie: zelfstandig
Dag: donderdag

De verzelfstandiging heeft de markt naar eigen zeggen veel voordelen gebracht, die met name te maken hebben met efficiëntie en flexibiliteit, zoals vervanging bij tijdelijke afwezigheid. Een groot deel van de marktgelden wordt besteed aan aanvullende activiteiten, zoals muziek-optredens, met als doel meer sfeer en beleving op de markt te creëren.

Middels sociale media weet de markt een groot aantal volgers te bereiken, die goed op de hoogte zijn van aanwezig aanbod, acties en aanvullende activiteiten. Tussen marktkoop-lieden is er grote saamhorigheid, waardoor het algemeen belang te allen tijde prevaleert.

Een grote bonus voor deze markt is de ligging nabij de Belgische grens, waardoor er wekelijks een groot aantal bezoekers uit België op de markt aanwezig is. Voor bezoekers is er volop ruimte om ter plekke etenswaren te nuttigen en er is veel synergie tussen de markt en de omliggende horeca.

Belang locatie publiekstrekkers

Op specifieke punten op markt staan er enkele publiekstrekkers die een aanzuigende werking hebben op bezoekers (grote passantenstroom).

Sociale media

Via sociale media (website, Facebook, Twitter) wordt een groot aantal volgers geïnformeerd over aanbod, acties en activiteiten.

Bewijs van vakmanschap

Nieuwe ondernemers hebben een jaar om zich te bewijzen. Alleen bij bewezen meerwaarde bemachtigen ze een vaste plek op de markt.

Flexibiliteit in regelgeving

Door flexibele regels is het mogelijk om de traditionele marktkraam te vervangen door grote wagens met aantrekkelijke uitstallingen.

Maastricht

Categorie: middelgrote markt
Organisatie: gemeente
Dag: woensdag

Na matig functioneren van de markt heeft de gemeente in 2015 het heft stevig in handen genomen. De markt is succesvol gereanimeerd, onder andere door een tijdelijke ontheffing op de marktverordening.

Indeling en locaties zijn bepaald op basis van looproutes. Er is gekozen voor een ruime opzet met op specifieke plaatsen publiekstrekkers. Om een optimale opstelling te bereiken is veel gerouleerd. Voor meer vernieuwing en meer beleving is een foodpleintje met foodtrucks en terras gecreëerd.

De markt zet volop in op nieuwe doelgroepen. Tijdens lunchtijd wordt er volop gebruik gemaakt van de markt door studenten en werkenden. Om deze doelgroepen optimaal te bedienen, wordt er nagedacht over verschuiving van de openingstijd (na college, na werktijd).

Succesvolle reanimatie

Door opnieuw over de markt na te denken en bestaande rechten tijdelijk buiten spel te zetten, is de markt nieuw leven ingeblazen.

Nieuwe, ruimte opzet

Ruime opzet en brede looproutes zorgen voor een aantrekkelijke ruimtelijke uitstraling van de markt.

Vernieuwing: foodpleintje

De markt is succesvol vernieuwd; er is sfeer gecreëerd door een pleintje met foodtrucks/terrassen, en plek voor livemuziek, workshops, etc.

Nieuwe doelgroepen

De markt speelt volop in op de aanwezigheid van een groot aantal studenten en werkenden. Studenten krijgen korting tijdens hun introductie.

Winterswijk

Categorie: middelgrote markt
Organisatie: gemeente
Dag: zaterdag

Er is een goede verstandhouding met de gemeente en de markt heeft veel vrijheid. Verder wordt er goed samengewerkt met de winkeliersvereniging. De warenmarkt heeft een plek binnen de profilering van het centrum van Winterswijk (onderdeel marketing).

De aanwezigheid van veel horeca-elementen geeft invulling aan de wens van de consument die producten ter plaatse wil kunnen proeven en eten. Rondom de markt is bovendien veel horeca aanwezig, waar de warenmarkt veel synergie mee heeft.

Vanwege de ligging nabij de grens heeft de warenmarkt een enorme toestroom van bezoekers uit Duitsland. Voldoende (gratis) parkeergelegenheid is een belangrijke randvoorwaarde.

Synergie horeca

Horeca heeft een enorme trekkracht binnen centra. Synergie met de markt leidt vaak tot combinatiebezoek en reuring ter plaatse.

Horeca-elementen op de markt

De huidige consument wil altijd en overal kunnen eten. Horeca-elementen op de markt zijn daarom van grote toegevoegde waarde.

Vrijheid marktkooplieden

Veel vrijheid bij marktkooplieden zorgt voor diversiteit en een aantrekkelijke ruimtelijke uitstraling van de markt.

Sollicitatieplicht in plaats van wachtlijst

De markt wil wachtlijsten afschaffen, in ruil voor sollicitatieplicht. Ondernemers moeten aantonen dat ze een meerwaarde zijn.

Nieuwegein

Categorie: middelgrote markt
Organisatie: zelfstandig
Dag: zaterdag

Verzelfstandiging heeft naar eigen zeggen een positieve invloed op de markt. De markt is minder gebonden aan gemeentelijke regelgeving. Daardoor is er meer eigen zeggenschap en gaan processen minder stroperig. De stichting komt op voor het marktbelang en heeft zitting in het binnenstadmanagement. Alle belanghebbenden in het centrum werken goed samen. De verplaatsing van de markt naar een centrale locatie leidt tot meer publiek en omzet. De opstelling van de markt is afgestemd op de totale routing van het centrum.

Jaarrond vinden er allerlei aanvullende activiteiten plaats, met het doel om meer sfeer en beleving te creëren op de markt. Verder zijn er horeca-elementen geïntegreerd die met name in het voorjaar en de zomer een overduidelijke meerwaarde hebben voor de markt. Bezoekers kunnen zo ter plaatse etenswaren nuttigen.

Zeggenschap over marktopstelling

Vanuit het collectieve belang bepaalt de stichting de opstelling. Kooplieden hebben een vergunning voor de markt, niet voor een plek.

Centraal terras

De markt heeft een centraal terras waar ter plaatse gekochte etenswaren genuttigd kunnen worden. Dit wordt in de zomer verder opgepakt.

Onderscheid door vakmanschap

Nieuwe kooplieden krijgen een proeftijd van drie maanden waarin ze hun vakmanschap en meerwaarde voor de markt aan moeten tonen.

Promotieplan (aantrekkelijke winacties)

Middels klantacties maken bezoekers kans op hoge kortingen op allerlei producten binnen de food, bloemen en planten en non-food.

Haarlem (Botermarkt)

Categorie: **kleine markt**
Organisatie: **gemeente**
Dag: **zaterdag**

De marktkooplieden krijgen veel vrijheid om de markt naar eigen wens aan te kleden. Onder leiding van een echte kartrekker, die zelf tevens koopman is op de markt, wordt er onderling goed samengewerkt en leggen marktkooplieden hun ziel en zaligheid in het algemeen belang van de markt. Marktkooplieden zorgen er zelf voor dat hun kraam er op en top uitziet.

“Service en klantvriendelijkheid zijn het geheim van een goede markt.” Klanten worden persoonlijk benaderd en er is volop ruimte om etenswaren te proeven.

Rondom de markt is veel horeca aanwezig. Tussen de markt en de horeca is er een hoge mate van synergie. Bezoekers van de markt maken gebruik van de horeca en vice versa.

Toewijding marktkooplieden

Marktkooplieden zorgen er altijd voor dat hun kramen er op en top uitzien, wat ten goede komt aan de ruimtelijke uitstraling en de aantrekkelijkheid van de markt.

Synergie horeca

De warenmarkt en horeca versterken elkaar enorm. Synergie tussen beide functies leidt vaak tot combinatiebezoek.

Duidelijke profilering

De markt profileert zich overduidelijk als versmarkt. Nieuwe ondernemers worden geselecteerd op de mate waarin ze aanvullend zijn binnen het profiel.

Unieke elementen

Unieke elementen op de markt trekken bekijks en dragen bij aan sfeer en beleving. Dit draagt bij aan de aantrekkelijkheid van een markt.

Rozenburg

Categorie: **kleine markt**
Organisatie: **zelfstandig**
Dag: **woensdag**

Sinds de verzelfstandiging, in eerste instantie als pilot, is de markt niet meer gebonden aan gemeentelijke regelgeving. De markt is door de verzelfstandiging beter gaan functioneren.

Marktgelden worden sinds de verzelfstandiging gebruikt om te adverteren en aanvullende activiteiten te organiseren. Het bestuur bepaalt nu bovendien, in overleg met marktkooplieden, zelf de indeling van de markt.

Op de markt ligt de nadruk op de foodsector. Hiermee wordt ingespeeld op de toenemende interesse voor food (en geanticipeerd op teruglopende omzetten in de meeste non-food.

De markt hanteert geen wachtlijsten, maar kiest zelf nieuwe ondernemers. Nieuwe ondernemers moeten eerst een proeftijd van twee maanden doorlopen.

Zeggenschap over marktopstelling

Tijdens de verzelfstandiging is geregeld dat het marktbestuur zelf de meest optimale indeling van de markt kan bepalen.

Nadruk op food

Qua branchering ligt de nadruk op food, omdat hier de meeste behoefte aan is bij de lokale boodschappenconsument.

Lokale producten

Ondanks de grote concurrentie houdt de kleine markt zich staande door specialistisch vers-aanbod.

Proeftijd nieuwe ondernemers

Nieuwe ondernemers krijgen een proeftijd van twee maanden om aan te tonen dat ze een meerwaarde zijn voor de markt.

Bijlage 1 Begeleidingscommissie

De heer H. Achterhuis (voorzitter CVAH en BOAH)
Mevrouw M. Bleeker (secretaris CVAH en BOAH)
De heer M. de Graaf (BOAH)
De heer A. Steijaert (FHKN en bestuurslid BOAH)
De heer G. Mouw (FHKN en penningmeester BOAH)
De heer L. de Groot (formulemanager kaas (Vandersterre Holland))
De heer P. Fleuren (formulemanager brood (Bakkerij 't Stoepje))

Bijlage 2 Contactpersonen Voorbeeldmarkten ter inspiratie

Markten

Maastricht	De heer E. Bierman (vergunningverlener / voormalig marktmeester)
	De heer R. Olvers (casemanager openbare ruimte / beleidsmedewerker markten)
Haarlem	De heer J. Waasdorp (marktondernemer)
Nieuwegein	De heer B. Berg (marktmanager)
Rozenburg	De heer A. Stoutjesdijk (marktmanager / marktondernemer)
Valkenswaard	De heer S. Van Goor (marktmanager)
Winterswijk	De heer K. Prins (marktondernemer)
Groningen	De heer D. J. Kooiman (marktmeester)