

BELANG & WAARDE VAN DE MARKT (IN OSS)

Aanvullende notitie

November 2014

1. Feiten en cijfers

1.1 De marktondernemer

De totale omzet van de ambulante handel bedraagt ongeveer €2,6 miljard (inclusief BTW)¹. De totale detailhandel in Nederland zette, volgens cijfers van het HBD, in 2009 en 2010 circa €94,3 miljard om (inclusief BTW). Hiermee is de ambulante handel goed voor een kleine 3 procent van de totale omzet in de detailhandel. In 2003 werd het omzetaandeel van de ambulante handel op 4 procent geraamd. Van de €2,6 miljard omzet in de ambulante handel is €1,8 miljard omzet behaald in het foodsegment, waarvan het grootste deel op de warenmarkt is omgezet.

Van de ondernemingen die op warenmarkten staan, wordt de hoogste omzet per onderneming gerealiseerd in de food (€230.000). Met name in de textiel (€60.000) en overig non-food (€40.000) halen ondernemers die op de warenmarkt staan een lagere omzet in de ambulante handel (omzet buiten de ambulante handel blijft buiten beschouwing). Op solitaire standplaatsen blijven ondernemers die bloemen en planten verkopen hun collega standplaathouders ver voor qua gemiddelde omzet: bij bloemen en planten ligt die boven de €300.000 per ondernemer, terwijl de omzet bij de andere branchegroepen onder de €100.000 ligt.

De diversiteit op de markt kenmerkt zich ook door een grote verscheidenheid aan ondernemers. Zo zijn er naast fulltime marktondernemers ook veel 'parttime' markthandelaren die het op de markt staan combineren met andere betaalde bezigheden (bijvoorbeeld winkel of groothandel). Uit het landelijke ondernemersonderzoek komt naar voren dat fulltimers vooral actief zijn in de food en een gemiddelde marktomzet van €340.000 hebben. Bij de parttime marktondernemers ligt het accent op de non-food en is de gemiddelde jaaromzet op de markt circa €40.000.

De gemiddelde leeftijd van ondernemers in de ambulante handel bedraagt ongeveer 50 jaar. In de totale detailhandel is dit 46 jaar. Zowel op de markt als in de overige ambulante handel is ruim een derde van



¹ Bron: Hoofdbedrijfschap Detailhandel, *Structuur in de markt; Structuuronderzoek ambulante handel 2011*.

de ondernemers 55 jaar en ouder. In het non-food segment is het aandeel oudere ondernemers groter dan in de food. Ook bij de winkeldetailhandel is er sprake van een groei van de groep oudere ondernemers terwijl de groep jongere ondernemers kleiner wordt. Alleen webwinkels onderscheiden zich met een relatief jonge leeftijdsopbouw van ondernemers. De leeftijdssamenstelling van de ambulante handelaren is van invloed op het toekomstbeeld. In totaal geeft 1 op de 5 ambulante handelaren aan te verwachten dat over 3 jaar de onderneming verkocht dan wel gestopt is. De groep die echter uitgaat van groei is met ruim een kwart van de ondernemingen groter.

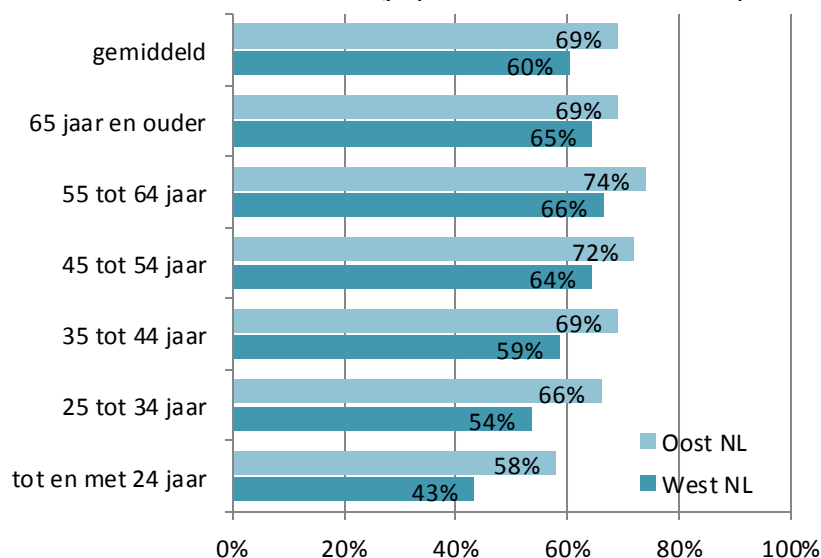
1.1 De marktbezoeker

In het Randstad Koopstromenonderzoek (2011) en het Koopstromenonderzoek Oost-Nederland (2010) is, naast het inzichtelijk maken van ruimtelijk koopgedrag (waar koopt men welke artikelen?), ook onderzoek verricht naar de oriëntatie van consumenten op de warenmarkt. Hiermee kan een nader profiel van de marktbezoeker worden geschetst.

Het aandeel marktbezoekers neemt toe met de leeftijd. Onder inwoners van 55 tot en met 64 jaar is het aandeel marktbezoekers het hoogst. Met het oog op de toenemende vergrijzing kan deze doelgroep bijdragen aan meer diversiteit in de binnenstad. In Oost-Nederland is de oriëntatie op de markt gemiddeld sterker dan in West-Nederland.

Figuur 1

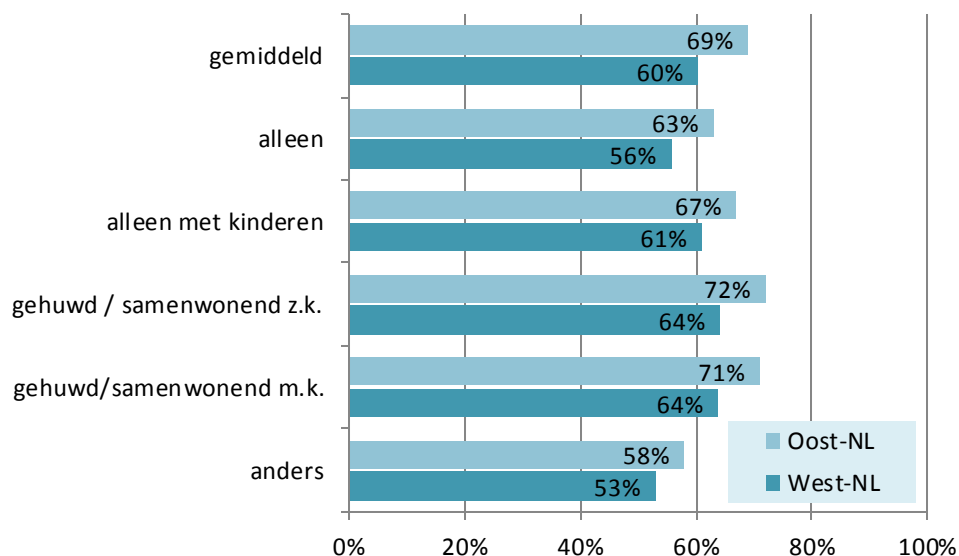
Aandeel marktbezoekers naar leeftijd (West- en Oost-Nederland).



De oriëntatie op de warenmarkt is het sterkst onder mensen die getrouwd/samenwonend zijn. Alleenstaanden geven het minst vaak aan weleens de markt te bezoeken. Mogelijk speelt hier beschikbaarheid van tijd om bijvoorbeeld doordeweeks naar de markt te kunnen gaan een rol. Alleenstaanden die fulltime werken, hebben - tenzij ze onder werktijd naar de markt gaan - minder bezoekmogelijkheden. Dit zal sterker gelden voor inwoners van kleinere plaatsen waar de markt vaak doordeweeks plaatsvindt dan voor inwoners van grote plaatsen waar de markt er (ook) in het weekend staat.

Figuur Fout! Geen tekst met de opgegeven stijl in het document. **2**

Aandeel marktbezoekers naar leeftijd (West- en Oost-Nederland).



De gemiddelde marktbestedingen liggen rond de €25. Hierin verschillen West- en Oost-Nederland niet. Naar leeftijd varieert de gemiddelde marktuitleg niet veel. Meer verschil is zichtbaar tussen mannen en vrouwen: mannen geven gemiddeld €29 uit op de markt bij vrouwen is dat €23. Voorts geldt dat de hoogte van de marktbestedingen samenhangt met de bezoekfrequentie. Frequente bezoekers hebben gemiddeld hogere bestedingen op de markt dan laagfrequente/incidentele marktbezoekers. Frequente bezoekers zullen vaker een vast deel van hun wekelijkse boodschappen doen op de markt (bijvoorbeeld groente en fruit van de markt) terwijl minder frequente marktbezoekers geen vast boodschappenlijstje zullen hebben en meer ter plekke de aankopen bepalen.

2. Waarde van de markt

2.1 Markt: wekelijks binnenstadsevenement, ontmoetingspunt en publiek domein

Citymarketing staat in veel gemeenten hoog op de agenda. Belangrijk onderdeel van beleid daarbij is meestal de ontwikkeling en samenstelling van een 'evenementenmand'. Gemeenten proberen zich te onderscheiden en positioneren door de keuze van doelgroepgespecificeerde evenementen. Echter, belangrijk is daarbij te beseffen dat het belangrijkste evenement, ook het evenement dat doorgaans de meeste bezoekers trekt, de warenmarkt is. Mede hierdoor vormt de markt in veel plaatsen een belangrijk en bekend beeldmerk, en zorgt ze voor reuring, beleving in de binnenstad/het centrum. Juist in deze tijd waar binnensteden het moeilijk hebben en moeten 'vechten' voor het behoud van hun verzorgingsfunctie en leegstand moeten bestrijden wordt het toevoegen van 'beleving' als een van de redmiddelen voor de binnenstad gezien. Markt is beleving.

Gemeenten streven naar optimalisering van de verzorgingsfunctie voor haar inwoners, maar ook voor bezoekers van buiten de gemeente. De binnenstad vormt hierin een belangrijk element. Wanneer gemeenten kiezen voor vernieuwing van de binnenstad betekent dit vaak dat de (markt)pleinen een centraal element in de planvorming vormen, omdat deze pleinen in sterke mate bijdragen aan de uitstraling van een binnenstad (anker- en knooppunten). Doordat markten geplaatst zijn in de openbare ruimte en ambulant zijn, is er vaker discussie over locatie en ruimtebeslag.

2.2 Economische (meer)waarde

De mate van wisselwerking tussen ambulante handel en detailhandel en horeca is sterk afhankelijk van de locatie van de markt. De markt mist bij een locatie buiten het kernwinkelapparaat of buiten de passantenstromen veel winkelbezoekers die aanvullend ook nog een kijkje nemen op de markt. Andersom zullen winkels – bij een marktplaatje buiten een winkelcentrum – ook het gemis van de markt voelen. De markt voegt namelijk niet alleen economische meerwaarde toe, maar biedt ook gezelligheid en levendigheid in een centrum.

De mate van meerwaarde is afhankelijk van diverse factoren:

- Ligging (in verlengde of in zicht / geen fysieke barrières)
- Complementariteit in het aanbod
- Samenwerking
- Opstelling / indeling
- Dag en tijdstip van de markt

De mate waarin elkaar versterkende synergievoordelen optreden heeft in de basis veel te maken met de locatie. Hierbij gaat het er niet alleen om dat een markt onderdeel uitmaakt van een winkelgebied. Ook de mate waarin de markt wel of niet 'opgenomen' is in de passantenstromen speelt een grote rol. Wanneer dit niet het geval is, zal er – ondanks de ligging in een winkelgebied – meer van gepland marktbezoek sprake zijn, terwijl wanneer de markt wel in de loop ligt vaker ook spontaan bezoek plaatsvindt.

Doelgroepen

Ten aanzien van de economische meerwaarde van markten kunnen drie doelgroepen worden onderscheiden:

- bezoekers die alleen voor de markt naar de binnenstad komen (*marktgericht*);
- bezoekers waarvoor de markt een aanvullend bezoekdoel is (*marktgeoriënteerd*);
- en bezoekers die niet of nauwelijks georiënteerd zijn op de warenmarkt (*marktgevoelig*).

Marktgerichte bezoeker

Voor bezoekers die speciaal en alleen voor de markt naar de binnenstad komen, geldt dat de aanwezigheid van de markt de keuze voor het winkelgebied bepaald. Bij afwezigheid van de markt is de kans groot dat wordt uitgeweken naar een ander winkelgebied voor een bezoek aan de markt. Aangezien marktbezoek niet gecombineerd wordt met andere bezoekdoelen, is er geen sprake van een verlies van bestedingen voor winkels en horeca. Deze groep is belangrijk voor de markt maar creëert geen economische meerwaarde voor winkels en horeca.

Marktgeoriënteerde bezoeker

Bezoekers die speciaal voor de markt naar het winkelgebied zijn gekomen, kiezen er veelvuldig voor om dit bezoek te combineren met een bezoek aan winkels en/of horeca. De markt heeft invloed op dag en tijdstip waarop bestedingen worden gedaan. Ook kan de bezoeker bij afwezigheid van de markt kiezen voor een ander winkelgebied en daarmee ook uitgaven in winkels en horeca elders plegen. Bij verplaatsing van de markt kan dit effect hebben op de bestedingen in winkels en horeca. Deze groep marktbezoekers creëert meerwaarde voor winkels en horeca.

Marktgevoelige bezoeker

De aanwezigheid van de markt heeft geen invloed op het winkelgedrag. De markt bepaalt niet de keuze van het winkelgebied en van de dag waarop inkopen worden gedaan. Ondanks dat niet speciaal voor de markt een winkelgebied bezocht wordt, wordt in aanvulling op winkel- en/of horecabezoek wel een bezoek gebracht aan de markt. De nabijheid van winkels en horeca levert hiermee de markt extra omzet op. Bij verplaatsing van de markt kan dit effect hebben op de bestedingen op de markt. Deze groep marktbezoekers creëert meerwaarde voor de markt.

Tabel 1

Doelgroepen en synergie-effecten markt en detailhandel en horeca.

	synergie-effecten	invloed op winkelgedrag
marktgericht	geen meerwaarde	bij afwezigheid markt geen bezoek winkelgebied
marktgeoriënteerd	meerwaarde voor detailhandel en horeca	aanwezigheid markt bepaalt mede winkelbezoek
marktgevoelig	meerwaarde voor markt	geen invloed op winkelgedrag

Inzet op meer meerwaarde; 2 voorbeelden

- Markt meer functie als aanvulling op winkelaanbod

In de eerste plaats is optimalisering van de aansluiting van het productaanbod op het winkelaanbod van waarde. Dit betekent niet dat er geen overlap mag zijn maar de profilering kan wel meer in elkaars verlengde liggen. Hierbij gaat het zowel om het toevoegen van onderscheidende producten met meerwaarde (bijvoorbeeld biologische en/of streekproducten). De markt kan ook kansen bieden aan ondernemers, zoals bijvoorbeeld een schoenmaker of kledingmaker, die zich willen presenteren aan een nieuw segment klanten ('pop-up kramen'). Door het toelaten van andersoortige aanbieders krijgt de markt een bredere, meer culturele en dienstverlenende functie. Deze verbreding past in het streven om het imago van de markt te veranderen van 'een plek om goedkope spullen te kopen' naar 'een plek met bijzonder aanbod'. Een dergelijke upgradering versterkt de aantrekkingskracht van een binnenstad, etcetera.

De foodsector heeft een sterke positie op de markt en zal de komende jaren ook steeds meer een aanvulling kunnen vormen op het winkelaanbod. Food kan door proeven & ruiken ook een sterke(re) bijdrage leveren aan de beleving op markten. Daarnaast kan de positie van het non-food segment zich verbeteren door ook meer te werken aan de uitstraling van de kramen (meer zijn dan uitstalling van producten).

- Samenwerking en afstemming met andere voorzieningen

Een centrale ligging van de markt biedt in beginsel veel mogelijkheden om synergie en complementariteit met het winkelhart te vormen. Samenwerking met winkeliers, door bijvoorbeeld het organiseren van evenementen of een gezamenlijk opgezette reclame- en actiefolder, kan voor beide voordeel opleveren. Daarbij is het wel belangrijk dat centrumbeleid- en -management ook is afgestemd op de markt. De markt heeft daar ook direct baat bij: minder centrumbezoekers zal waarschijnlijk ook minder marktbezoekers betekenen en vice versa. Winkels, horeca en markt zijn communicerende vaten.

1.2 Economische meerwaarde van de markt in Oss

Dat de markt ook in Oss een binnenstadsversterkende functie heeft, blijkt uit het bezoekersonderzoek. Op zaterdag zou namelijk 38 procent van de marktbezoekers niet naar het centrum zijn gekomen als er geen markt was. Op dinsdag bedraagt dit aandeel 46 procent. Het is duidelijk dat de markt zorgt voor veel extra toeloop en daarmee ook voor extra (potentiele) detailhandelsbestedingen.

Tabel 2

Had u vandaag ook een bezoek aan het centrum gebracht als er géén markt was?

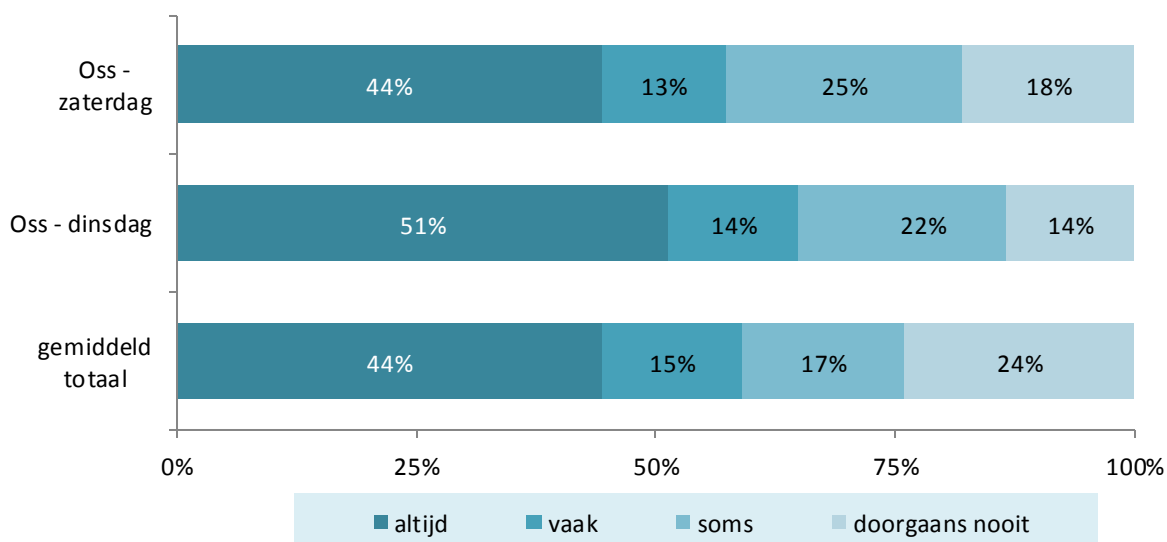
	ZATERDAG	DINSDAG
centrum Oss ook bezocht zonder markt	62%	54%
centrum Oss niet bezocht zonder markt	38%	46%

Nog niet alle marktbezoekers combineren het marktbezoek met een bezoek aan het winkels en horeca. Van de dinsdagmarkt bezoekers combineert 65 procent het bezoek 'altijd' of 'vaak' met winkelbezoek. Op zaterdag bedraagt dit aandeel 57 procent. De zaterdagmarkt zou zich op dit vlak wel meer en beter kunnen onderscheiden van de dinsdagmarkt, bijvoorbeeld door het trekken van méér regiobezoekers. Die zijn vaker geneigd langer in de binnenstad te blijven en dus van meerdere voorzieningen gebruik te maken.

De mate van verwevenheid van markt en winkels in Oss is hoger dan gemiddeld (gebaseerd op het totale gemiddelde van alle ruim 35 marktonderzoeken die in het kader van de Markt van Morgen trajecten zijn uitgevoerd). Maar wanneer we alleen de zaterdagmarkt in Oss vergelijken met het gemiddelde van zaterdagmarkten dan is de combinatiegraad in Oss wel lager dan gemiddeld (in Oss 44 procent altijd; gemiddeld 50 procent).

Figuur Fout! Geen tekst met de opgegeven stijl in het document.3

Mate van combinatiebezoek markt en winkels, door marktbezoekers.



Op dinsdag bezoekt 46 procent van de marktbezoekers en op zaterdag 38 procent 'vaak' of 'altijd' een horecagelegenheid. De synergie tussen de warenmarkt en de omliggende horeca kan vooral op de zaterdag beter, maar dat hangt in de huidige situatie ook samen met het profiel van de marktbezoeker op zaterdag: dit is een doelgerichte marktbezoeker die vooral voor de markt komt en niet zozeer

'binnenstadsbezoeker' is. Op dinsdag komt horecabezoek relatief vaker voor. In vergelijking met de totale gemiddelden, gemeten in de marktonderzoeken voor de Markt van Morgen, dan is de horeca-oriëntatie van de marktbezoekers in Oss hoog. Gemiddeld combineert slechts 16 procent van de marktbezoekers markt met horeca. Op zaterdag is dat aandeel 23 procent, wat een stuk lager is dan in Oss.

Enerzijds trekt de markt in Oss marktgerichte marktbezoekers (bezoekers die zonder markt niet naar het centrum waren gekomen en ook niet vaak voor of na de markt nog naar in de binnenstad gevestigde winkels gaan). Deze bezoekers kunnen nog meer 'verleid' worden tot meer interactie met de in de binnenstad gevestigde detailhandel.

Anderzijds zijn er ook veel marktgevoelige bezoekers die zeer waarschijnlijk primair naar de Osse binnenstad komen om te winkelen maar 'en route' ook de markt aan doen (marktbezoekers die ook zonder markt naar de binnenstad waren gekomen). Voor deze groep zou het streven kunnen zijn om het marktbezoek te veranderen van een 'toevalligheid' naar een vast onderdeel van de het rondje binnenstad.