

Inleiding	pagina
1. INLEIDING	3
1.1 Achtergrond	3
1.2 Aanpak	3
1.3 Leeswijzer	3
2. ALGEMENE VERKENNING AMBULANTE HANDEL	5
2.1 Definities	5
2.2 Terminologie	7
2.3 Trends en ontwikkelingen	8
3. ORGANISATIE VAN DE MARKTEN	13
3.1 Opzet	13
3.2 Kerncijfers	13
3.3 Bevraging marktleiders	18
4. BEVRAGING VAN DE KLANT	25
4.1 Opzet	25
4.2 Bevraging marktbezoeker	26
4.2.1 Bezoekersprofiel	26
4.2.2 Bezoekmotief en -gedrag	29
4.2.3 Beoordeling en waardering	36
4.2.4 Verzorgingsgebied per marktomvang	40
4.3 Bevraging niet-bezoeker	43
5. BEVRAGING VAN DE MARKTONDERNEMER	45
5.1 Opzet	45
5.2 Bevraging marktondernemer	45
5.2.1 Profiel marktondernemers	45
5.2.2 Marktkraam als onderneming	47
5.2.3 Mening en waardering	48
5.2.4 Heden en toekomst	51
5.2.5 Relatie met de lokale overheid	53
5.2.6 Trends en ontwikkelingen	53

6. ONTWIKKELINGSPERSPECTIEF EN AANBEVELINGEN	55
6.1 Voornaamste vaststellingen	55
6.2 SWOT-analyse	61
6.3 Ontwikkelingsperspectief	62
6.3.1 Andere benadering per type markt	62
6.3.2 Relatie handel, horeca en andere functies	64
6.3.3 Bereikbaarheid	64
6.3.4 Een periodiek evenement met een sociale functie	65
6.3.5 Een markt voor alle doelgroepen	66
6.3.6 Kortom, de openbare markt heeft toekomst mits...	66
6.4 Aanbevelingen voor de ondernemer	67
6.4.1 Kwaliteit van de ondernemer straalt af op de kwaliteit van de markt	67
6.4.2 Individuele promotie	68
6.5 Aanbevelingen voor de lokale overheid	68
6.5.1 Gemeente als regisseur van aantrekkelijke, openbare markt	68
6.5.2 De markt een "vast" gegeven	69
6.5.3 Rol van de marktleider	70
6.5.4 Markt of ambulante handel?	70
6.5.5 Promotie van de wekelijkse markt	71
6.6 Aanbevelingen voor de provinciale overheid	72
6.6.1 Provincie als initiatiefnemer	72
6.6.2 Opleiding	75
6.6.3 Kennis- en ervaringsuitwisseling	75
6.6.4 Financiële stimuli	76
6.6.5 Promotie	76
7. SYNOPSIS AANBEVELINGEN	77
BIJLAGEN	81
Bijlage 1: veldresultaten bevraging marktleiders	83
Bijlage 2: overzicht bevraagde markten veldonderzoek	89
Bijlage 3: bevraging marktbezoeker	91
Bijlage 3.1: kruistabellen	91
Bijlage 4: profiel niet-marktbezoeker	97
Bijlage 5: bevraging marktondernemer	99
Bijlage 6: veldresultaten bevraging marktondernemers	101
Bijlage 6.1: marktkraam als onderneming	101
Bijlage 6.2: heden en toekomst	105
Bijlage 7: de verzorgingsgebieden van de bevraagde markten	107
Bijlage 8: modelindeling marktaanbod op tussenniveau	113

1. INLEIDING

1.1 Achtergrond

In opdracht van de deputatie van de provincie Limburg is door BRO België onderzoek gevoerd naar de openbare markten in Limburg. Het onderzoek biedt inzicht in de organisatie en aard van alle bestaande Limburgse markten en is in nauwe samenwerking met de verantwoordelijke ambtenaren en marktleiders opgesteld. Tijdens het onderzoek is ook de stem van de marktkramer, marktbezoeker én niet-bezoeker uitdrukkelijk gehoord. Het onderzoek is een actualisatie van het onderzoek naar de Limburgse markten uit 2000.

1.2 Aanpak

Voor de veldonderzoeken is beroep gedaan op de deskundigheid van Expertisecel Mark-It van de Provinciale Hogeschool Limburg en onderzoeksbureau M.A.S. (Market Analysis & Synthesis) uit Leuven. Expertisecel Mark-It staat in voor het marktonderzoek binnen de PHL en was in het kader van dit onderzoek verantwoordelijk voor het face-to-face bevragen van de marktbezoekers op de Limburgse markten. Onderzoeksbureau M.A.S. stond in voor de telefonische bevraging van de niet-marktbezoekers.

1.3 Leeswijzer

Voorliggend rapport bevat de analyseresultaten en de bevindingen van de verschillende betrokken partijen en dient vooral om na te gaan welk perspectief aan de openbare markt kan worden geboden. Dit perspectief is vervolgens vertaald naar een set van aanbevelingen en maatregelen ten behoeve van de verschillende actoren.

Voor alle Limburgse markten is een technische fiche opgesteld met alle relevante aspecten omtrent het aanbod, de organisatie, de evolutie en de appreciatie door de marktleider, bevoegde ambtenaar of schepen. De technische fiches van de Limburgse markten zijn gebundeld in een separaat rapport.

We overlopen kort de volgende hoofdstukken:

Hoofdstuk 2. Algemene verkenning ambulante handel

Gestart wordt met het toelichten van de voornaamste begrippen met betrekking tot de organisatie van openbare markten en het schetsen van het wettelijk kader. Een overzicht van relevante trends en ontwikkelingen geeft een inkijk in het wijzigend aanbod op de openbare markt en in de veranderende consumentenpatronen.

Hoofdstuk 3. Organisatie van de markten

Een bevraging van alle marktleders (ook wel plaatsingsmeesters genoemd) en bevoegde schepenen laat toe om een accuraat overzicht te geven van alle bestaande markten anno 2011. Er is in Limburg vandaag sprake van 45 weekmarkten, verspreid over 34 gemeenten. Het gaat hier echter ook om zeer kleine markten van slechts enkele kramen. Om de relevantie van de markt naar omvang en aanbod beter te kunnen inschatten, zal voor het verloop van het onderzoek enkel rekening worden gehouden met markten met een minimaal aanbod aan kramen.

Hoofdstuk 4. Bevraging van de klant

In de loop van mei 2011 werden 19 Limburgse markten bezocht en werd bij 504 marktbezoekers gepolst naar hun bezoek- en aankoopgedrag. Zo zijn aspecten van zowel kwantitatieve als kwalitatieve aard aan bod gekomen. Om het toekomstperspectief van de markt beter te kunnen inschatten, zijn tevens 200 niet-marktbezoekers bevraagd. Immers, de vraag moet worden gesteld waarom deze mensen systematisch de markt mijden en of de verworven inzichten aanleiding zijn voor wijzigingen in het concept van de openbare markt en in de periodiciteit ervan.

Hoofdstuk 5. Bevraging van de marktondernemer

Evenals in 2000 zijn ook in het kader van het actuele onderzoek de marktkramers uitgebreid bevraagd. Een mogelijk perspectief voor de markt wordt immers mede bepaald door de mate van geloof en ondernemingszin van de marktkramer. Hij is als beste geplaatst om de geleverde inspanningen af te zetten tegen de baten en om de evolutie van de markten door de bril van de ondernemer te schetsen.

Hoofdstuk 6. Ontwikkelingsperspectief en aanbevelingen

In het slothoofdstuk wordt de maatschappelijke en economische rol van de markt geschetst en worden aanbevelingen gedaan ten behoeve van het provinciebestuur, de lokale besturen en de marktkramers. De invulling van de voorstellen kan in samenspraak gebeuren met derden, zoals de Provinciale Beroepsvereniging Marktkramers van Limburg, belangenorganisaties, etc.

Hoofdstuk 7. Synopsis aanbevelingen

In dit hoofdstuk worden de voornaamste aanbevelingen nogmaals opgelijst en vertaald naar concrete acties ten behoeve van de verschillende actoren.

2. ALGEMENE VERKENNING AMBULANTE HANDEL

2.1 Definities

Economisch kader

Een openbare markt is een verzameling van kramen, verkoopwagens en grondplaatsen van waaruit de toegelaten marktkramers handel drijven. De meeste markten vinden plaats in open lucht, vaak op pleinen of brede straten in centrumkernen van een gemeente. Openbare markten zijn van economisch belang voor gemeenten. Een markt creëert omzetten, directe en indirecte werkgelegenheid, geeft impulsen en loopstromen aan nabijgelegen economische activiteiten en draagt algemeen bij aan de economische en maatschappelijke leefbaarheid van een gemeente.



Een openbare markt draagt algemeen bij aan de economische leefbaarheid van een gemeente.



Een openbare markt heeft evenzeer een ontmoetingsfunctie.

Sociaal kader

De openbare markt heeft naast haar distributieve en economische betekenis ook een sociale functie. Historisch waren er markten in centra van steden en dorpen waar iedereen elkaar tegenkwam in openlucht. Openbare markten trekken publiek aan en brengen leven in het stadsbeeld. Markten vormen vandaag nog een ontmoetingsplaats voor direct contact met o.a. vrienden, familie en kennissen. Onder meer om relaties aan te knopen, nieuwtjes uit te wisselen, zorgen en bekommernissen aan elkaar te vertellen en het delen van problemen over de woonwijk of gemeente. Daarnaast speelt ook de directe service en het contact tussen marktkramers en bezoekers een rol om een marktbezoek te plegen.

Wettelijk kader

Sinds **1 oktober 2006** is de **nieuwe wetgeving** betreffende de uitoefening en de organisatie van ambulante en kermisactiviteiten in werking getreden¹. De hervorming van de ambulante handel tracht aan drie belangrijke doelstellingen tegemoet te komen. De eerste doelstelling streeft ernaar om het toepassingsgebied van de ambulante handel te doen overeenstemmen met de socio-economische werkelijkheid. De tweede doelstelling beoogt de ambulante handelaar de middelen tot ontwikkeling van zijn onderneming te geven die vergelijkbaar zijn met die van de sedentaire handel. De derde doelstelling betreft de gemeenten. Ze verleent hen de macht tot de organisatie van de ambulante handel op hun hele grondgebied en voorziet hen also van een buurhandel die aan de verwachtingen van de verbruikers beantwoordt. In de praktijk impliceert deze nieuwe wetgeving voor de gemeenten de opheffing van bepaalde opdrachten maar ook het invoeren van nieuwe taken.

Vanaf 1 oktober van dat jaar werden de gemeenten ontheven van de ontvangst en de aflevering van de leurkaarten. Om redenen van administratieve vereenvoudiging wordt deze taak logischerwijs toevertrouwd aan de **ondernemingsloketten** die reeds de opdracht hebben de toegang tot het beroep van ambulante handelaar te onderzoeken en hem in de **Kruispuntbank van Ondernemingen** in te schrijven. Sinds de invoering van de nieuwe wet is de term 'leurkaart' vervangen door de term '**machtiging**'. De gemeenten hebben echter twee nieuwe opdrachten toevertrouwd gekregen. Ze zullen gedeeltelijk de verkopen zonder commercieel karakter moeten beheeren. Deze benaming dekt ofwel de verkopen met een menslievend, sociaal, cultureel, educatief of sportief doel ofwel de verkopen met als doel de bescherming van de natuur en de dierenwereld of nog de verkopen met als doel de bevordering van ambachten en streekproducten. Vanaf 1 oktober 2006 ontvangen de gemeenten de verklaringen en de aanvragen tot het verkrijgen van een machtiging van de verenigingen en instellingen die deze verkopen wensen te verrichten.

De gemeenten ontvangen eveneens de volledige bevoegdheid inzake de organisatie van ambulante en kermisactiviteiten op hun grondgebied. Deze nieuwe opdracht impliceert een aanpassing van hun markt- en kermisreglementen aan de nieuwe wetgeving en het opstellen van nieuwe reglementen betreffende de organisatie van ambulante en kermisactiviteiten op hun openbaar domein. De gemeenten beschikken hiervoor over een termijn van één jaar.

¹ Bron: Omzendbrief 28 september 2006 Nieuwe wetgeving ambulante en kermisactiviteiten, consulteerbaar op www.vvsg.be/economie_en_werk/economie.

2.2 Terminologie²

Een **openbare markt** is een vorm van een **ambulante activiteit**: een verkoop, een te koop aanbidding of een uitstalling met het oog op verkoop. Een handelaar mag er producten of diensten³ verkopen indien hij ingeschreven is bij de Kruispuntbank van Ondernemingen via de erkende ondernemersloketten. In ruil ontvangt de marktkramer een **machtiging** van het loket. Er bestaan 2 soorten machtigingen voor een marktkramer: één als de werkgever en één in dienst van de werkgever (synoniem: aangestelde)⁴. Een machtiging blijft geldig voor de volledige duur van de beroepsactiviteit van de marktkramer.

De openbare markt valt onder de bevoegdheid van steden en gemeenten. Meer bepaald staan de lokale besturen in voor:

- de organisatie van de standplaatsen met een vast abonnement,
- de standplaatsen op eigen risico,
- de standplaatsen van de standwerkers,
- de voorwaarden van de toewijzing van de marktplaatsen
- en de modaliteiten rond het verschaffen van een abonnement aan de marktkramers.

De **standplaatsen per vast abonnement** worden toegekend aan marktkramers met een abonnement voor een periode zoals vervat in het gemeentelijk marktreglement. Daarentegen worden de **standplaatsen op eigen risico** bedield hetzij op chronologische volgorde van de aankomst op de markt, hetzij door loting⁵. Dit aantal 'losse' standplaatsen mag niet lager zijn dan 5% van het totaal aantal standplaatsen⁶. Daarnaast krijgen de **standwerkers**⁷, gezien hun specifieke activiteit, voorrang op de andere categorieën ambulante handelaars en dit tot 5% van het totaal aantal standplaatsen van de markt. Het marktreglement voorziet strikt voorbehouden plaatsen voor erkende standwerkers.

² De bronnen zijn consulteerbaar op www.vvsg.be/economie_en_werk:

- veelgestelde vragen ambulante en kermisactiviteiten (FAQ-lijst) Laatst gewijzigd: 28 maart '07
- toelichting bij de Wet van 25 juni 1993 betreffende de uitoefening van ambulante activiteiten en de organisatie van openbare markten (ppt presentatie) (FOD Economie)
- organisatie van ambulante activiteiten in de gemeente, 19 juli 2007.

³ De volgende producten en diensten zijn uitgesloten tot verkoop in de ambulante handel: wapens en munitie, geneesmiddelen en edele metalen, (half)edelstenen, natuurparels en gekweekte parels.

⁴ De machtiging 'in dienst van de werkgever' is van toepassing op volgende personen: werkende vennoten, zelfstandige helpers, werknemers, uitzendkrachten, leercontracten en jobstudenten.

⁵ De loting gebeurt via het dobbelen van cijfercombinaties. De standplaatsen worden toegewezen aan degenen met de hoogste cijfercombinatie.

⁶ Een standplaats op eigen risico mag overigens enkel aan de houder van een machtiging als werkgever toegewezen worden. De werkgever moet bijgevolg op zijn minst bij de toewijzing van de standplaats fysiek aanwezig zijn. Deze regel is bedoeld om te vermijden dat één enkele onderneming alle losse standplaatsen monopoliseert.

⁷ Als standwerker wordt enkel diegene beschouwd van wie de activiteit uitsluitend erin bestaat op verschillende markten producten of diensten te koop aan te bieden waarvan hij de kwaliteit aanprijst en/of het gebruik toelicht door middel van argumenten en/of demonstraties die bedoeld zijn om deze producten of diensten beter bekend te maken bij het publiek en zo de verkoop ervan te bevorderen.

Alle regels en formaliteiten van de organisatie van een openbare markt zijn vervat in een **marktreglement**. Aansluitend moet de gemeente de volgende registers of plannen aanmaken:

- **een marktplan** dat integraal deel uitmaakt van het gemeentelijk marktreglement. Indien de markt gespecialiseerd is, moet het marktreglement de producten of de diensten vermelden die op elke standplaats, zone van standplaatsen of de gehele oppervlakte van de markt verkocht kunnen worden.
- **het register van de kandidaturen**: met het oog op de toewijzing van standplaatsen per abonnement houdt de gemeente of de concessionaris een register bij. Alle kandidaturen worden naargelang hun ontvangst (chronologisch) hierin bijgehouden.
- **het register van de standplaatsen toegewezen per abonnement**: de gemeente houdt een plan of een register bij waarin voor elke standplaats een ondernemer is toegewezen per abonnement.

In het marktreglement is een **assortimentsplanning** opgenomen met opgave van de saturatiegraden (percentages) per productgroep of per productbranche. De detaillering van de assortimentsindeling kan wel verschillen per gemeente. Zo doen enkele gemeenten dit op niveau van productbranche, bijvoorbeeld brood en banket of schoenen & lederwaren. Andere gemeenten doen dit op productgroep, zoals voeding of textiel. Het doel van een assortimentsplanning is een waarborg voor de diversiteit van het aanbod op een markt.

In de wetgeving van ambulante handel bestaat geen verplichting van een samenstelling van een **marktcommissie**. De bevoegdheden en de verkiezingen van de commissieleden vallen dan ook onder de bevoegdheid van de gemeentelijke regelgeving. De marktcommissie vervult vooral een adviserende rol voor de werking en organisatie van een openbare markt.

De controle op de organisatie van een markt gebeurt door een gemeentelijke medewerker, de **marktleider**. Andere synoniemen zijn marktmeester of plaatsingsmeester.

2.3 Trends en ontwikkelingen

Trends en ontwikkelingen kunnen zowel van positieve als negatieve invloed zijn op het economisch functioneren en de verdere ontwikkeling van de openbare markten. Een openbare markt heeft een sterk onderscheidend vermogen t.o.v. de andere vormen van detailhandel.

Doch wordt er verwacht dat ontwikkelingen die zich al voordoen in de reguliere detailhandel zich ook in meer of mindere mate zullen voordoen bij ambulante handel. Literatuuronderzoek⁸ vormt de basis van deze analyse.

- **Beschrijving aanbodzijde**

Formules en ketens

Net zoals ketens steeds meer zichtbaar worden in het winkelstraatbeeld zal dit zich mogelijk ook voordoen bij openbare markten. Daarbij zal het niet snel gebeuren dat bestaande winkelketens een nieuw afzetkanaal inrichten op een openbare markt. Eerder zal het in de vorm zijn waarin marktondernemers met elkaar samenwerken. Samenwerking creëert meer expertise, financiële draagkracht en begeleiding. Een keten op een markt zal een vorm van officiële inkoopcombinatie zijn die zich richt op logistieke en prijstechnische slagkracht. Concrete voorbeelden van merkformules op een openbare markt zijn het huismateriaal van Tupperware en de juwelen van Victoria.

Private partijen duiken op

Het vrije verkeer van goederen en diensten bevordert het kwaliteitsprincipe voor de consument. De kwaliteit van ondernemerschap vormt dan ook een belangrijk aandachtspunt voor een openbare markt. Private partijen zullen daarom kansen zien in de organisatie van markten onder eigen beheer met meer grip op aanbod, kwaliteit en sfeer. Dit verhoogt de uitstraling van de markten. Behalve door de overheid georganiseerde markten op openbare plaatsen, zullen in de toekomst ook op private percelen, in overdekte hallen of alsnog op het openbaar domein private initiatieven opduiken. De overheid zal deze private initiatieven via aangepaste reglementering faciliteren en mee zorg dragen voor een juridisch en beleidsmatig kader. Zaken van algemeen belang zoals verkeersveiligheid, openbare orde en netheid blijven natuurlijk een publieke verantwoordelijkheid dragen. De lokale overheid wordt hier voorts als partner gezien voor logistieke en andersoortige ondersteuning. Vooral in grotere binnensteden, waar marktruimte is, zullen overdekte markthallen of markten in departementsstores georganiseerd worden.

Zo is er in de benedenstad van Brussel een plan in de maak om in de Sint-Katelijnekerk een markt voor groenten en fruit te organiseren. In de stad Hasselt is reeds drie maal een overdekte markt georganiseerd door een privé-initiatiefnemer⁹.

⁸ Bronnen:

- Markt in zicht, Resultaten van landelijk marktonderzoek Centrale Vereniging voor de Ambulante Handel (CVAH), 2004.
- De markt heeft toekomst, trends en toekomstbeelden van de warenmarkt in 2015, Hoofdbedrijf-schap Detailhandel (HBD), 2007.
- Markt op maat, CVAH en HBD, 2004.
- 'De markt van morgen', CVAH en HBD, 2011.
- 'Strategisch commercieel plan voor de wekelijkse markten in Antwerpen' verhandeling Universiteit Antwerpen, Faculteit Toegepaste Economische Wetenschappen, 2000.

⁹ Initiatiefnemer is Handmade in Belgium: www.handmade-in-belgium.com. De markt vond telkens plaats in het fabriekspand Koloniale Waren.

Het is een creatieve markt (kleding, accessoires, artikelen voor vrije tijd) met unieke ontwerpers uit eigen land.

In Nederland heeft het debat over de privatisering van de markten ook al geleid tot enkele aanbevelingen met betrekking tot de organisatie van markten door private partijen. In dergelijke constellatie werkt de gemeente mee het juridisch kader uit om private initiatieven mogelijk te maken en zorgt ze zelf voor beleidsmatige aspecten zoals verkeersveiligheid, openbare orde, vergunningen en openbare werken. De private initiatiefnemer, vaak een 'stichting' of vzw, stuurt de markt organisatorisch, financieel en communicatief. Ook in Vlaanderen zijn er enkele private initiatieven of 'concessies', vooral aan de kuststreek. Echter, in de eindconclusies van een onderzoek uit 2010¹⁰ door de provincie West-Vlaanderen naar de West-Vlaamse wekelijkse markten, wordt aanbevolen af te stappen van deze concessies omdat onder andere de betrokkenheid van de stad of gemeente hierdoor vermindert en de gemeente geen controle heeft op standgelden. Toch wordt in de toekomst best rekening gehouden met een toenemende vraag voor dergelijke private initiatieven.

Aanbod op de markt

De schaalvergroting wordt alsmaar belangrijker. Winkels in de reguliere detailhandel worden groter en breder om steeds een ruimer en dieper assortiment aan te bieden. Brancheverbreding en branchevervaging zijn hierbij geen uitzondering meer. Het toekomstig aanbod op de openbare markt zal zich in een afgestemde productspecialisatie ontwikkelen (kaas, bloemen, planten) waarbij de juiste mix van branches doorslaggevend is.

Focus op product en 'manier van zaken doen'

De huidige multiculturele samenleving brengt ook producten uit alle windstreken mee voor bezoekers en bewoners van een gemeente. Gelet op de socio-culturele achtergrond van andere nationaliteiten en gelet op het feit dat in vaak Zuidere landen een sterkere traditie heerst in ambulante handel of de organisatie van economische activiteiten er vaker op straat plaatsvindt, zullen in het kader van de globalisering andere origines steeds vaker op de markt vertegenwoordigd zijn (zoals Chinezen, Indiërs, Pakistani).

Markt staat dicht bij haar bezoekers

Meer organisaties en instanties zullen de markt als mediumkanaal gebruiken om dicht bij de burger te komen. De wekelijkse markt wordt een forum tussen de aanbieder en de marktbezoekers. Voorbeelden van partijen zijn gemeentelijke diensten, buurtverenigingen, zorginstanties, etc. Concreet gaat het vaak om publiciteit van politieke partijen of acties van wereldorganisatie UNICEF of WWF.

¹⁰ "Ik lig goed in de markt", West-Vlaamse wekelijkse markten, onderzoek 2010, provincie West-Vlaanderen.

Ook stellen scholieren van middelbare scholen hun mini-onderneming of hun geïntegreerde proef of GIP voor op een openbare markt.

Nieuwe locaties

Er zullen verschillende marktvormen zijn afhankelijk van de locatie. Een grote markt zal plaatsvinden in een historische binnenstad of grote centrumkern waarbij 'fun voor de consument' primeert (shoppingmarkt). De grote markt is ontspannend en amusant als uitje en biedt combinatiebezoeken met de binnenstad. Jongeren komen ook naar de markt voor een snelle, al dan niet gezonde hap. Daarnaast bestaat er de kleine markt in de kleinere woonkernen. De kleine markt heeft vooral een verzorgend karakter, sociale en open sfeer met de buurtbewoners. Het aanbod is vooral dagelijks gericht (bevoorradingmarkt). Voorts zal op solitaire locaties een slimme marktplaats toetreden. De afzonderlijke marktkraam zal voorzien in de momentbehoefte. Tot slot zullen themarkten een evenement worden van een gemeente en kunnen deze bijgevolg een specifiek breed en diep productassortiment aanbieden. Hiervan heeft de Stad Antwerpen concrete voorbeelden: de wekelijkse exotische markt in de Oudevaartplaats en de dagelijkse bloemenmarkt op de Groenplaats.

Boeren en tuinders

Onderscheidende en nieuwe concepten zullen worden aangeboden zoals bijzondere, pure en gezonde producten. Zo verkopen boeren en tuinbedrijven hun producten die rechtstreeks van het land komen op de markt. Daarnaast zorgen buitenlandse marktkramers uit de sector voor een stuk productvernieuwing op de markt.

Marktlocaties onder druk

Binnenstadsprojecten of stadsvernieuwingprojecten zullen de openbare ruimte steeds meer beknipten. Door de jacht op potentiële vastgoedprojecten door projectontwikkelaars wordt de openbare ruimte schaarser. Markten zullen zich tevreden moeten stellen met kleine locaties op marktpleinen of grotere locaties aan de rand van de stad.

Daling regulier dagelijks aanbod in kleinere gemeenten

Het is vaker gesteld dat het detailhandelsaanbod verkleint in kleinere gemeenten. Het betreft vaak een verschraving van het aanbod in dagelijkse artikelen en boodschappen. Vaak stoppen zelfstandige winkeliers op het einde van hun loopbaan, waarna er moeilijk een overnemer voor de zaak te vinden is. Er is hoe langer hoe meer een schaarste aan jonge startende zelfstandigen. Bijgevolg duikt leegstand op en de winkelstraten in de centrumkernen doven uit. Dit verlies wordt steeds vaker opgevangen door enkele kramen die wekelijks of zelfs dagelijks voedingswaren aanbieden.

- **Beschrijving consumentengedrag**

Verschuiving van de markturen

Persoonlijke agenda's raken steeds voller gepland waardoor de markt het onderspit moet delven ten opzichte van andere tijdsbestedingsmogelijkheden. De openingstijden van een markt zullen voor de toekomst een aandachtspunt zijn. Nieuwe klantgerichte openingsuren zullen zich aandienen. Daarnaast zijn er hoe langer hoe meer tweeverdieners die inkopen alleen in de avonduren en het weekend verrichten. Vandaag telt Vlaanderen geen structurele openbare markten die in de avonduren doorgaan. Wel zijn er tal van avondmarkten in alle Vlaamse provincies georganiseerd door de plaatselijke marktverenigingen.

Allochtonen en ouderen

De bevolkingsgroepen ouderen en allochtonen zullen meer over de markt lopen vanwege de markt als 'een ontmoetingsplaats' voor ouderen en de handelsplek voor allochtonen (cultuur). Ouderen hebben meer tijd en meer geld en zijn op zoek naar sociaal contact. Daarom zal de markt het aankoopkanaal voor senioren worden die op zoek zijn naar kwaliteit en een breed assortiment. Vanuit dit oogpunt vormen ouderen en allochtonen vandaag de dag een sterkere doelgroep gezien het feit dat hun leefpatroon traditioneler van aard is. In andere culturen treffen we vaker een andere familiale organisatie aan met meer thuisblijvende partners. Er zal een behoefte ontstaan bij de beide doelgroepen voor meer gerichte dienstverlening en voorlichting.

Value for money

De consument gaat bewuster consumeren en heeft hierbij verschillende eisen. De consument wenst een goede kwaliteit tegen een aanvaardbare prijs. Steeds meer consumenten wensen gezonder te leven en één aspect hiervan is een gezond voedingspatroon. Tegenwoordig is er ook een stijgende vraag naar o.a. Belgische streekgerechten, gerechten uit grootmoeders tijd en streekbieren. Daarbij is er de groeiende behoefte aan verrassing, avontuur, spektakel en unieke belevenissen. Sfeer en beleving zijn belangrijk voor de consument.

Beleveniseconomie

De beleveniseconomie kan het best omschreven worden als alle productie en dienstverlening die gericht is op het vervullen van de emotionele behoefte van de mensen. Consumeren moet 'fun' zijn. De openbare markt kan hier op inspelen. De trend stelt zich steeds vaker om verschillende activiteiten en functies zo kort mogelijk bij elkaar te hebben. Voorbeelden hiervan zijn combinaties van winkels met horeca, recreatie, amusement, etc.

3. ORGANISATIE VAN DE MARKTEN

3.1 Opzet

In het kader van dit onderzoek is er een uitgebreide bevraging voorzien van alle marktleiders en/of de ambtenaren verantwoordelijk voor markten, foren en ambulante handel. Marktleiders staan in voor de feitelijke organisatie van de weekmarkten, hebben contacten met de marktkramers en zorgen voor alle praktische aspecten met betrekking tot de markt zelf. Verantwoordelijke ambtenaren hebben in het gemeentelijk organogram de eindverantwoordelijkheid met betrekking tot ambulante handel. Het betreft hier niet enkel de organisatie van de wekelijkse markt maar tevens van andere distributieve of evenementiële happenings van tijdelijke aard op het openbaar domein. Hierbij valt te denken aan jaarmarkten, kermissen, éénmalige of repetitieve verkoopstanden onder de noemer leurhandel.

In Limburg zijn er 34 gemeenten die een markt organiseren en dus evenveel marktleiders. Wel dient gezegd dat sommige markten zo kleinschalig zijn dat er van een marktleider niet echt sprake is maar eerder van een aangeduide verantwoordelijke.

De marktleiders zijn het best geplaatst om alle aspecten van organisatorische, logistieke en beleidsmatige aard in beeld te brengen. Aan de hand van hun input wordt voor iedere markt in Limburg een technische fiche opgemaakt met alle bijzonderheden van de markt zelf en een appreciatie van de marktleiders met betrekking tot enkele marktgerelateerde aspecten (zoals veiligheid, interactie andere functies, concurrentie e.d.). Deze info werd grotendeels vergaard via telefonische bevraging. In het separate rapport zijn de fiches per markt terug te vinden. Paragraaf 3.2 toont de voornaamste kerncijfers van de fiches.

Om voldoende ruimte te laten voor diepgang en om verzuchtingen en vragen aan de provincie voldoende aan bod te laten komen, hebben er bovendien nog 11 individuele gesprekken plaatsgevonden met marktleiders, vaak vergezeld van de verantwoordelijke ambtenaar en/of schepen van lokale economie.

3.2 Kerncijfers

De veldresultaten van de bevraging van de marktleiders zijn vervat in bijlage 1. In totaal zijn 34 marktleiders bevroegd. Daardoor zijn de antwoorden vervat in functie van het aantal marktleiders i.p.v. in functie van het aantal markten.

Nieuwe markten in Limburg

Vandaag worden er 45 weekmarkten¹¹ in de provincie Limburg georganiseerd. In het jaar 2000 vermeldde de studie 'Markten in Limburg, ABM' een totaal van 32 operationele weekmarkten. Deze stijging van het aantal markten bestaat enerzijds uit de oprichting van enkele grotere markten: Lanaken (40 kramen) en de Versmarkt in Genk, Vennestraat (40 kramen). Anderzijds is de stijging toe te schrijven aan de opkomst van kleine lokale markten van 2 à 3 kramen. Het zijn eerder vestingen van ambulante handel dan echt te spreken van een markt. Ze hebben vooral een verzorgend karakter en zijn enkel gericht op dagelijkse artikelen (o.a. groenten & fruit, kip aan het spit). Het zijn kleine bevoorradingsmarkten voor de lokale bewoners in dorpskernen. Er zijn geen weekmarkten verdwenen sinds het jaar 2000.

Tabel 3.1: de openbare markten in Limburg in 2000 en 2011.¹²

2000	2011	Gemeente	Markt te	Marktdag	Tijdstip (uur)	Kramen (#)
	X	As	Niel-bij-As	Vrijdag	Doorlopend	2
	X	As	As Centrum	Woensdag	Doorlopend	2
X	X	Beringen	Beverlo	Vrijdag	8u tot 12u	33
X	X	Beringen	Paal	Zondag	8u tot 12u	74
X	X	Beringen	Centrum	Woensdag	8u tot 12u	83
X	X	Bilzen	Markt	Woensdag	8u tot 13u	67
X	X	Bocholt	Kaulille Nevenplein	Woensdag	9u tot 12u	3
	X	Bocholt	Centrum	Woensdag	14u tot 18u	8
X	X	Borgloon	Centrum Speelhof	Dinsdag	14u tot 18u	7
X	X	Bree	Centrum	Vrijdag	8u tot 12u	122
X	X	Diepenbeek	Centrum	Maandag	8u30 tot 13u	18
X	X	Genk	Centrum	Donderdag	8u30 tot 13u	165
	X	Genk	Vennestraat	Zaterdag	8u tot 13u	39
	X	Halen	Centrum Markt	Woensdag	7u30 tot 12u	3
X	X	Hamont-Achel	Achel	Dinsdag	9u tot 12u	10
X	X	Hamont-Achel	Hamont	Dinsdag	13u tot 17u	19
X	X	Hasselt	K. Dusartplein	Dinsdag	8u tot 13u	95
X	X	Hasselt	K. Dusartplein	Vrijdag	8u tot 13u	89
X	X	Hechtel-Eksel	Hechtel : Parking De Schans	Donderdag	8u tot 12u	15
X	X	Hechtel-Eksel	Eksel	Dinsdag	8u tot 12u30	21
X	X	Herk-de-Stad	Centrum	Woensdag	13u45 tot 17u30	23
X	X	Heusden-Zolder	Mijnterrein	Woensdag: 2de en 4de	12u tot 17u	212

¹¹In oktober 2011 keurde de gemeente Kinrooi het gemeentelijk reglement op ambulante handel goed, hetgeen een wekelijkse markt op donderdagnamiddag mogelijk maakt.

¹²Bron: Marktkramers van Limburg, Provinciale Beroepsvereniging. Het aantal kramen zijn afkomstig uit de bevraging van de marktleders van de Limburgse steden en gemeenten.

	X	Hoeseelt	Centrum	Vrijdag	Doorlopend	2
X	X	Houthalen-Helchteren	Centrum	Woensdag	8u tot 12u30	23
X	X	Kortesseem	Centrum	Donderdag	14u tot 18u30	10
	X	Lanaken	Centrum	Dinsdag	8u tot 13u	39
X	X	Leopoldsburg	Centrum	Zaterdag	8u tot 12u	91
X	X	Lommel	Centrum	Woensdag	13u30 tot 18u	66
	X	Lommel	Kerkhoven	Vrijdag	Doorlopend	4
X	X	Lummen	Centrum	Zaterdag	8u tot 13u	25
X	X	Maaseik	Markt	Woensdag	8u tot 13u	37
X	X	Maasmechelen	Eisden-Dorp	Zaterdag	8u tot 13u	99
X	X	Meeuwen-Gruitrode	Meeuwen Centrum	Dinsdag	13u30 tot 18u	10
	X	Meeuwen-Gruitrode	Gruitrode Centrum	Zaterdag	Doorlopend	2
X	X	Neerpelt	Centrum	Zaterdag	8u tot 13u	38
X	X	Overpelt	Centrum	Donderdag	14u tot 18u	12
X	X	Peer	Marktpllein	Maandag	9u tot 13u	83
	X	Riemst	Kanne	Donderdag	Doorlopend	3
	X	Riemst	Vlijtingen	Vrijdag	Doorlopend	4
X	X	Sint-Truiden	Centrum	Zaterdag	8u tot 12u30	144
X	X	Tessenderlo	Markt	Maandag	6u tot 13u30	54
X	X	Tongeren	Leopoldwal, Vee- markt, Eburonenhal	Donderdag	8u tot 13u	76
	X	Voeren	Gravenvoeren-Pley	Dinsdag	Doorlopend	2
X	X	Zonhoven	Kerkplein	Zondag	8u tot 13u	70
	X	Zutendaal	Centrum	Dinsdag	Doorlopend	2
Totaal						2.006
	X	Kinrooi kan vanaf oktober 2011 een wekelijkse markt organiseren. Het aantal standplaatsen wordt voorlopig vastgesteld op 5. Op moment van afronding van dit onderzoek was er nog geen markt.				

Het marktaanbod

De provincie Limburg telt vandaag 2.006 kramen op de openbare weekmarkten. In bijlage 1 is de verdeling naar productgroepen en de onderverdeling naar branches terug te vinden. Circa de helft van het aanbod bestaat uit de productgroep textiel. De groep voeding beslaat ca. 30% van het totale aanbod. De productgroep 'andere' neemt ca. 20% in zijnde o.a. bloemen & planten, huishoudartikelen, onderhoudsproducten en speelgoed.

De **grootste branches** naar omvang zijn kleding en groenten & fruit. Daarbuiten zijn de overige branches gelijkmatig verdeeld met 2, 3 of 4% van het totale aanbod. De eetkramen ter plaatse zijn evenzeer één van de grotere aanbieders op de openbare markt. De **kleinste branches** naar omvang zijn elektrische apparaten, huisdieren en dierenbenodigdheden, diensten, geschenkartikelen, doe-het-zelf, ijzerwaren, speel-

goed, artikelen voor sport en vrije tijd, stoffen aan de meter en persoonlijke verzorging.

Grootste branches	Aantal kramen	% ¹³
• Kledij (dames, heren, kinderen) ¹⁴	683	34%
• Groenten en fruit	166	8%
• Uurwerken en fantasiejuwelen	88	4%
• Bloemen en planten	81	4%
• Eetkramen ter plaatse	80	4%
• Kip a/h spit	81	4%
• Vleeswaren (excl. Kip/spit)	72	4%
• Kaas en zuivel	70	3%

Marktkramers

De evolutie van het aantal marktkramers fluctueert jaarlijks. Circa 20% van de marktleiders merkt een daling van het aantal marktkramers op 10 jaar tijd. Vijftien percent van de marktleiders deelt een stijging mee. Bijna 40% van de marktleiders merkt geen stijging of daling in het aantal marktkramers. Wat het aantal standwerkers op de markten betreft, heeft ca. 40% van de markten minder dan 5 standwerkers per markt en bijna 25% tussen de 6 en 10 standwerkers. De wachtlijsten bij marktleiders worden regelmatig ingekeken. Circa twee derde van de weekmarkten heeft een wachtlijst voor nieuwe marktkramers.

Organisatie van een weekmarkt

Het standgeld per lopende meter per week varieert tussen € 1,- en € 6,- per eenheid. Bijna een vierde van alle weekmarkten vraagt een klein bedrag aan standgeld, tot € 1,-. In ca. 30% van de markten wordt een standgeld gevraagd van € 1,- à € 2,-. Een vijftal weekmarkten bieden zelfs kosteloos standplaatsen aan. Het gaat om kleinere lokale markten van maximum tien kramen groot. Andere weekmarkten vragen meer dan € 3,- per lopende meter. De plaatselijke detailhandel reageert doorgaans positief op het marktgebeuren. Zo'n 60% van de marktleiders merken een positieve tot zeer positieve reactie van de handelaars over het wekelijks marktgebeuren. Bij ruim 20% heerst er een neutrale reactie van de zelfstandige winkeliers.

Meer dan de helft van de gemeenten waar een markt plaatsvindt, steunt het marktgebeuren. Vaak gebeurt dit door het aanbrengen van reclame/affiches, het aanbrengen van bewegwijzering, het opruimen van het afval of rechtstreekse financiële bijdrage aan de weekmarkt. Dit betreft een korting op het standgeld per lopende meter (in de vorm van een abonnement) of het verschaffen van promotiemateriaal of gadgets voor de bezoekers. De helft van de bevraagde gemeenten heeft zelfs een promotiebudget ter beschikking.

¹³ Het aantal kramen ten op zichte van het totaal aantal marktkramen in Limburg.

¹⁴ De branche kledij omvat alle bovenkledij voor dames, heren en kinderen.

De tijd die de marktleiders dienen te besteden aan de marktorganisatie hangt af van de grootte van de markt of van het aantal markten in een gemeente. De organisatie van grotere markten neemt soms meerdere dagen per week in beslag, kleinere markten vragen een tweetal uren per week van de marktleider.

Er wordt nauwelijks melding gemaakt van criminaliteit of overlast op de openbare markten. Enkel een drietal markten hebben last van diefstal of van fietsende scholieren over de markt.

Evolutie bezoekers

Bijna 20 percent of 6 van de 34 bevroegde marktleiders geeft aan dat het bezoekersaantal gestegen is. 12% geeft een daling aan. Een duidelijk deel van de marktleiders stelt een status-quo van de bezoekersomvang vast. Zo spreekt ca. 50% over een duidelijke stagnering van het aantal bezoekers op een weekmarkt. Deze marktleiders gaven ook aan dat weersafhankelijkheid evenzeer een rol speelt. 6 marktleiders geven geen antwoord.

Vergeleken met jaar 2000

- Op tien jaar tijd is het totale aanbod op de openbare markten van Limburg gedaald. Van 2.334 kramen naar 2.006 kramen oftewel een daling van ca. 15%. Grote dalingen doen zich vooral voor in de branches kleding (-22%) en snoepgoed (-37%), kledingaccessoires (-25%), stoffen aan de meter (-22%), bloemen & planten (-17%) en huisdieren (van 13 naar 7 kramen). Doch is het aanbod van enkele productgroepen gestegen: Kip a/h spit (+37%), brood & banket (+40%), huishoudartikelen (+16%), lederwaren (+14%), schoenen (+11%), uurwerken & fantasiejuwelen (+13%), persoonsverzorging & cosmetica (van 20 naar 28 kramen) en artikelen voor sport & vrije tijd (van 11 naar 18 kramen).
- Ook in 2000 waren de grootste productgroepen grotendeels dezelfde als in 2011: kleding, groenten & fruit, uurwerken & fantasiejuwelen en bloemen & planten. Nieuwe toppers sinds 2000 zijn nu kip a/h spit en de eetkramen.
- De absolute cijfers van het aantal standwerkers op de openbare markten bedroegen in 2000 grotendeels hetzelfde als in 2011.
- De meningen over de evolutie in het aantal marktkramers lopen voor 2000 en 2011 gelijk. Toen spraken de marktleiders enerzijds van een stijging in het aantal marktkramers met 10% en anderzijds van een 15% daling van het aantal marktkramers. De cijfers over toename of afname van het aantal marktkramers spreken elkaar dus tegen, zowel in 2000 als in 2011.
- Tien jaar geleden had 80% van de marktleiders een wachtlijst. Nu is dit percentage 65. Het verschil zit in een stijging van de kleine markten sinds 2000, waar doorgaans geen wachtlijst bestaat.
- De lokale overheid steunt de plaatselijke openbare markt nu meer in de vorm van 'drukken van reclame en affiches' of 'rechtstreeks financieel' dan tien jaar geleden. Toen waren het aanbrengen van bewegwijzering en het opruimen van afval de grootse steunmaatregelen.

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">- De evolutie in het aantal marktbezoekers was tien jaar geleden positiever. Toen schatte ca. 60% van de marktleiders een toename van het aantal bezoekers. Nu schat ca. 20% een stijging in het aantal bezoekers. |
|--|

3.3 Bevraging marktleiders

Hieronder worden van de individuele gesprekken de voornaamste resultaten weergegeven. We sommen ze op per thema.

1) Assortimentsbeleid

- Er is geen eenduidige aanpak wat assortimentsaansturing betreft. De meeste reglementen maken gewag van een assortimentsindeling op hoofdcategorie, een minderheid heeft op niveau van subcategorie de verdeling vastgelegd. Hoe strikter de assortimentsbepaling, hoe meer garantie op diversiteit en variatie in het aanbod. Nadeel is de moeilijkere overgave van standplaatsen voor minder populaire assortimenten of assortimenten die niet meer aan de verwachtingen van de consument voldoen.
- Een verdeling op hoofdbranches laat meer flexibiliteit toe bij overgave maar kan tevens een overaanbod met zich meebrengen in bepaalde subbranches. Vooral textiel ligt heel gevoelig omdat deze plaatsen erg in trek zijn bij bepaalde buitenlandse ondernemers die veelal een discount- en weinig verrassend aanbod aan de man brengen.
- Textiel dekt vele ladingen en daar knelt het schoentje indien textiel enkel als hoofdbranche is opgenomen.
- Branches onder druk zijn herenmode, stoffen aan de lopende meter (afhankelijk van plaats en publieksprofiel¹⁵), mercerie-artikelen (in het verlengde van stoffen aan de lopende meter), pluimvee en andere levende dieren en beenhouwerij (enkel charcuterie en beleg).
- Nieuwe assortimenten zijn vaak olijven, mediterrane voeding en specialiteiten.
- Onder diensten worden meestal telefonie-activiteiten en niet-dagelijkse artikelen (Tupperware, juwelen Victoria) verstaan. Deze bekleden meestal losse standplaatsen en nemen toe in aantal.
- Het assortiment planten en bloemen is seizoensgevoelig.
- Het aanbod is tijdens winterperiodes merkelijk minder, afhankelijk van weersomstandigheden. Omwille van de vaste plaatsen vertonen markten tijdens de wintermaanden of bij slecht weer vaak vele lege plekken. Net als in handelscentra is een onderbreking van het winkelfront nefast voor de leefbaarheid en gezelligheid van de markt. De vraag is dus hoe concentratie van kramen en aanbod ook in moeilijkere maanden kan gewaarborgd blijven. Dit vraagt een andere

¹⁵ Stoffen aan de lopende meter zijn minder in trek. Toch zijn er markten, vb Heusden-Zolder, waarbij de vraag toch nog erg relevant is. Dit heeft veel te maken met het gegeven dat heel wat consumenten van buitenlandse afkomst graag eigen creaties maken.

benadering van de toewijzing van vaste plaatsen vermits de perimeter van de markt dan kleiner is.

- Diversiteit in assortiment en vooral handhaving of sturing ervan zijn belangrijke aandachtspunten op de marktcommissie.
- Meerdere markten worstelen hoe langer hoe meer met een overaanbod in goedkoop textiel van risicodeelnemers in de zomermaanden. Concurrentiële prijsverlagingen zijn soms het gevolg ervan.
- Dikwijls is het aanbod in non-food (textiel, schoenen,...) voor een ouder publiek. Bijgevolg dient dit aanbod hipper te zijn om jeugd en jonge gezinnen aan te trekken. We denken hier niet enkel aan een eigentijds aanbod aan kleding, schoenen en accessoires maar ook aan telecommunicatie, multimedia, gaming, enz.

2) Omvang markten

- De marktomvang staat in het algemeen onder druk. Opvallend is dat de grote markten er minder last van hebben. Zij komen nog meer in beeld bij losse standwerkers waardoor de maximale capaciteit vaker bereikt wordt. De uitbreidingsvraag heeft echter vaak betrekking op textiel alleen, hetgeen niet wordt gepromoot door de lokale verantwoordelijken. In Sint-Truiden wenst men de markt eerder te verkleinen met een beperkter aanbod aan textiel.
- Doorgaans is er sprake van 5% losse standwerkers. Soms wordt meer toegestaan in functie van beschikbaarheid, assortiment en dergelijke. Probleem is dat voor standwerkers officieel de assortimentsbeperking niet geldt. In principe houdt dit in dat textielwerkers op risico evenveel aanspraak moeten kunnen maken op een losse plaats als andere standwerkers. Dit weegt negatief op de globale mix.
- Over het algemeen wordt een daling van de koopkracht vastgesteld, hetgeen zich ook vertaalt in minder aanbod.
- De marktkramers in non-food zijn hoe langer hoe minder geneigd om op de kleinere weekmarkten te staan. Kleinere markten hebben enkel nog een aanbod in de boodschappensfeer.
- De weekmarkten zijn doorgaans bestemd als bevoorradingsmarkt (boodschappen doen) in vergelijking tot de weekendmarkten, waar eerder het recreatieve bezoekmotief (shopping, uitje) primeert.

3) Overname/Stopzetting/Wachlijsten

- Er is federale wetgeving met betrekking tot vaste standplaatsen, losse plaatsen (op risico) en standwerkers.
- Marktkramers proberen hun standplaats te verkopen zoals detailhandelaars drempelgeld vragen bij overname van hun handelszaak. Het betreft hier voornamelijk de goodwill van de handelsactiviteit. Het succes hiervan hangt af van de lokale regelgeving, zie punt 1.

- Bij stopzetting worden plaatsen 'open' verklaard en in functie van lokaal reglement toegewezen.

4) Relatie met andere functies

- Hier is sprake van een tweesporenbeleid. De ene stad trekt weg uit de centrumstraten om te clusteren op een plein of locatie buiten het kernwinkelgebied, de andere houdt vast aan de centrumlocatie en een maximale kruisbestuiving van functies. Er zijn voor- en tegenstanders.
- Over het algemeen dient gesteld dat de handelaars en horeca tevreden zijn over een weekmarkt in het centrumweefsel omwille van extra volk op een vaak 'dood' moment of omwille van drukte en gezelligheid die markten met zich meebrengen. Het is verklaarbaar dat vooral de horeca vaak vragende partij is. De handelaars klagen eerder over bereikbaarheid van de handelszaak dan over het wegtrekken van de markt. Een ander probleem is de bereikbaarheid van het centrum tijdens wegenwerken en de noodzakelijke, vaak tijdelijke (gedeeltelijke) verhuizing van de markt. Soms dienen afspraken te worden gemaakt met betrekking tot het uitstellen van terrassen tijdens marktdagen. In de mate van het mogelijke worden deze geïntegreerd of wordt uitbreiding van terrassen afgeblokt tijdens de markt zelf.
- Probleem van markten is behalve bij infrastructuurwerken het meest acuut bij evenementen in het centrum, niet enkel wat plaatsinname betreft maar tevens bij op- en afbouw.
- De markt moet waar mogelijk inspelen op toeristen. Vaak trekken markten verblijfstoeristen te fiets, te voet of op welke manier dan ook aan omwille van de couleur locale van een bepaalde gemeente. Men komt hier graag op af. Vooral de diversiteit van voedingswaren en niet-voeding, de aanwezigheid van de lokale horeca, de vele eetstandjes e.d. charmeren de toerist. Dit doet vaak aan het buitenland denken, zeker gezien het vaak multiculturele aanbod en de multiculturele marktkramers en klanten die er vertoeven. Houthalen-Helchteren zet hier nu reeds op in¹⁶. Bilzen legt de relatie met Alden Biesen tijdens het vertelfestival.
- Best zetelen vertegenwoordigers van andere stedelijke functies ook in de marktcommissie.

5) Marktcommissie

- Praktisch iedere gemeente heeft een marktcommissie, samengesteld uit vertegenwoordigers van beleid, administratie, marktkramers en vaak ook belangenorganisaties, handel en horeca.

¹⁶ Houthalen-Helchteren legt gedurende 15 woensdagen een marktbus in die de vakantiegangers van de verblijfsparken vervoert naar het centrum. Vorig jaar werden zo 1.500 personen vervoerd.

- Binnen de marktcommissie worden overnames en toewijzigingen besproken, nakende werken of evenementen, verhuisperikelen, zaken van verkeerstechnische, logistieke (afvalproblematiek) en maatschappelijke aard.
- De commissie komt zeer wisselend samen. Soms 1 keer per maand, in andere gevallen 1 keer per jaar.
- Ook de vraag om meer promotiebudget namens de gemeente is een vast agendapunt.
- Ook standgeld wordt hier bepaald. Doorgaans wordt een prijs gevraagd per lopende meter samen met forfaits voor stroomverbruik. Sommige gemeenten leggen een jaarlijks forfaitbedrag op voor gezamenlijke promotievoering.
- Tal van marktleiders hebben nood aan meer communicatie en interactie met hun collega's in Limburg. Marktleiders zijn vragende partij voor een provinciaal overleg, al dan niet via een jaarlijks treffen of themadag.

6) Opstelling markt

- Er is al aangegeven dat er een onderscheid wordt gemaakt tussen centrummarkten (pleinen en straten in het kernwinkelgebied) en excentrische markten (buiten het kernwinkelgebied zoals in Maasmechelen, Hasselt en Heusden-Zolder).
- De mogelijke wrevel bij handelaars heeft niet enkel met de locatie te maken maar ook met het gegeven dat winkelatalages niet zichtbaar zijn bij opstelling in het centrum. Er wordt dan wel een vrije passage voorzien maar vaak belemmeren gesloten marktwagens het zicht. Sint-Truiden heeft dit opgelost door de marktkramen vis-à-vis de winkels te plaatsen. Vaak zijn er ook afspraken gemaakt à la tête du client hetgeen een eenduidige aanpak later moeilijker maakt.

7) Promotie/Communicatie

- Vaak ondersteunt de gemeente de lokale markt niet enkel met logistieke middelen maar staat ze ook in voor drukwerk of voorziet ze een beperkt promotiebudget. In sommige gemeenten wordt deze promotie verhaald op de marktkramers (cfr. supra).
- Vaak voegt men thema's toe aan de weekmarkten als promotioneel alibi, vb lentemarkt, proeverkesmarkt en vakantiemarkt.
- Mits financiële inbreng van de marktkramers voorzien bepaalde markten (Maaseik, Lanaken,...) op 1 marktdag in de maand gadgets en traktaties aan de bezoekers. De marktkramers merken het verschil in aantal bezoekers en de nieuwsgierigheid van de marktbezoekers wordt positief geprikkeld.
- Verschillende gemeenten, waar de markt een aantrekking heeft op de toeristen uit de plaatselijke vakantieparken en campings, hebben nood aan meer samenwerking met toerisme (promotie).

8) Marktreglement

- Het marktreglement wordt besproken in de marktcommissie.
- Het marktreglement verschilt van gemeente tot gemeente. Toch is er federale wetgeving en heeft de Vereniging van Vlaamse Steden en Gemeenten een standaardreglement uitgewerkt dat voor heel wat gemeenten richtinggevend is en uiteraard volledig aansluit bij de bestaande wetgeving.
- De grootste verschillen zitten zoals gezegd in de benadering van het assortiment en het omgaan met losse standwerkers, waar een eigen invulling wordt gegeven aan een aantal wettelijke bepalingen en zaken van administratieve aard (standgeld, promotionele bijdrage e.d.).

9) Herkomst en concurrentie

- De meeste klanten komen van de eigen gemeente en bij grotere gemeenten tevens uit buurgemeenten. Vooral voedingsmarkten hangen af van de eigen inwoners, vaak op deelgemeenteniveau, cfr. Beverlo waar de markt de verdwenen voedingswinkels vervangt.
- Bij grotere markten reikt de verzorging verder. Heusden-Zolder is een erg populaire markt. De zondagsmarkt in Paal heeft een sterk regionaal en recreatief profiel en wordt vaak bezocht in combinatie met de Zwarte Markt in buurgemeente Tessenderlo, die eveneens op zondag plaatsvindt.
- Kleinere markten (1-5 kramen) hebben doorgaans een functie voor de lokale bewoners. Dikwijls komen marktkramers op eigen initiatief in de gemeente staan, meestal gedurende de hele dag.
- Doorgaans ondervinden de markten weinig concurrentie van elkaar. Kleinere markten zoals in Borgloon en Houthalen-Helchteren ondervinden wel concurrentie van grotere markten die in de nabijheid op dezelfde dag al dan niet op een ander tijdstip plaats vinden.
- Ochtendmarkten trekken gewoonlijk meer bezoekers aan dan markten in de namiddag. Kleine namiddagmarkten ondervinden hier nadeel van doordat ze vaak op een te vroeg uur starten. Namiddagmarkten missen hierdoor de marktbezoekers op het einde van de werkdag.
- Logischerwijze trekken markten meer bewoners aan uit de omliggende gemeenten waar geen wekelijkse markt gehouden wordt.
- Vooral weekendmarkten en avondmarkten merken een stijging in het aantal bezoekers. Doch is de weersafhankelijkheid steeds duidende factor. Met betrekking tot de avondmarkten dient gemeld te worden dat het hier geen structurele initiatieven betreft maar eerder jaarmarkten, vaak in combinatie met een braderie of koopavond. De organisatie ligt hoofdzakelijk in handen van de Provinciale Bond van Limburgse Marktkramers.

- De markt in Sint-Truiden teert eveneens op Wallonië. Waalse bezoekers komen vaak uit Waremmes, Hannuit en Crisnée. Hetzelfde kan verwacht worden van de markt in Tongeren.

4. BEVRAGING VAN DE KLANT

4.1 Opzet

Marktbezoekers

In de periode van 1 tot en met 31 mei 2011 zijn 19 openbare markten in Limburg bezocht. De volledige lijst van de markten is opgenomen in bijlage 2. Er is met name op markten geënquêteerd volgens geografische streek en volgens omvang. Zo zijn telkens kleine, middelgrote en grote markten per regio (noord, oost, zuid, west, midden) bezocht. Onderzoeksceel Mark-It van de Provinciale Hogeschool Limburg heeft de marktbevraging gecoördineerd. De enquête is afgenomen door middel van een schriftelijke vragenlijst. De medewerkers van Mark-It hebben alle vragenlijsten face-to-face met de marktbezoeker afgenomen. In het totaal hebben 504 marktbezoekers deelgenomen aan het onderzoek.

Om de mening van de marktbezoeker zo volledig mogelijk te vatten, is in overleg met de Provincie Limburg en de Provinciale Beroepsvereniging Marktkramers van Limburg een enquête samengesteld. In de vragenlijst komen o.m. volgende aspecten aan bod:

- profiel van de bezoeker (geslacht, leeftijd, woonplaats, beroep, diploma, voermiddel)
- markttrouw
- bestedingen, bezoekfrequentie
- doel- en productgerichtheid (aankoopkorf)
- combinatiebezoek winkels, horeca, privé
- impulsaankopen
- productaanbod
- bereikbaarheid en parkeren
- veiligheidsgevoel en eerstelijnsinformatie
- beoordeling marktaspecten
- verbeterpunten

Niet-marktbezoekers

Evenzeer is het belangrijk om te polsen naar de motieven van niet-bezoekers. Zij vormen immers een belangrijke potentiële nieuwe doelgroep. Onderzoeksbureau M.A.S. heeft de marktbevraging afgenomen via een telefonische enquêtering in de maand juni 2011. De proportionele steekproef was enkelvoudig en aselekt en is getrokken via de op dat moment meest recente directory (Belgacom). In het totaal hebben 200 respondenten uit de provincie Limburg, die het afgelopen jaar geen openbare markt hebben bezocht, deelgenomen aan het onderzoek.

In de vragenlijst komen o.m. volgende aspecten aan bod:

- profiel van de bezoeker (geslacht, leeftijd, woonplaats, beroep, diploma)
- beoordeling marktaspecten
- redenen tot een niet-bezoek

4.2 Bevraging marktbezoeker

4.2.1 Bezoekersprofiel

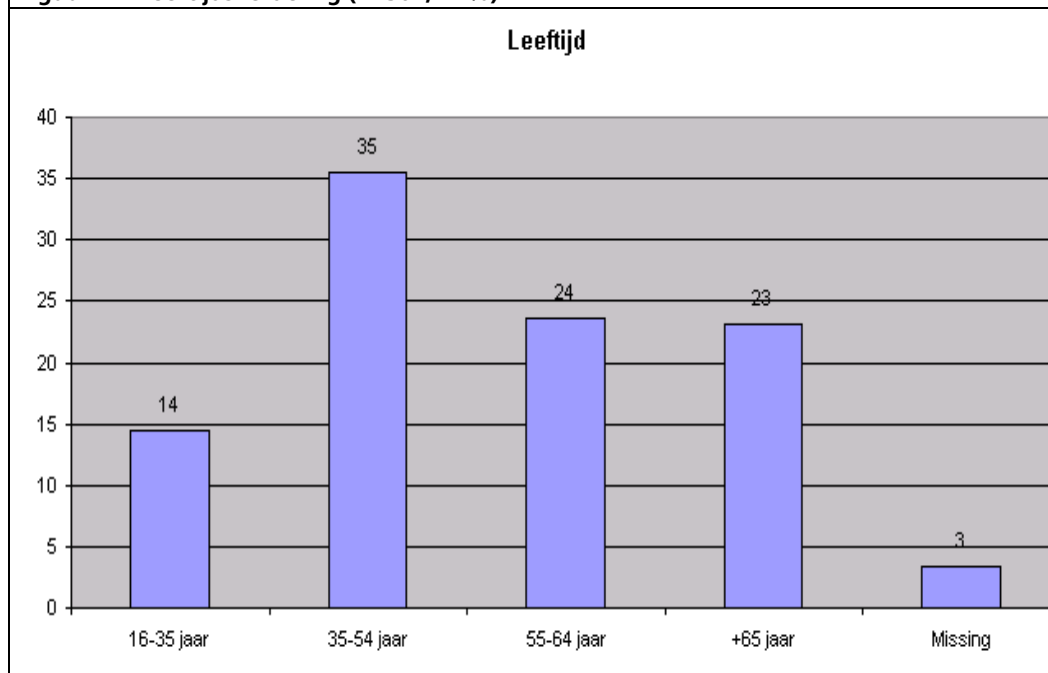
Veel oudere marktbezoekers

De groep bezoekers tussen de 35 en 54 jaar oud is het sterkst vertegenwoordigd in het marktpubliek (zie figuur 4.1). De leeftijdscategorieën 55-64 jaar en 65 jaar en ouder hebben ook een aandeel groter dan 20%. Het aandeel jonge marktbezoekers is vrij beperkt.

Vrouwen in de meerderheid

Meer dan de helft van de geënquêteerde marktbezoekers is vrouw (54%).

Figuur 4.1: leeftijdsverdeling (n=504; in %)



Bezoekersherkomst

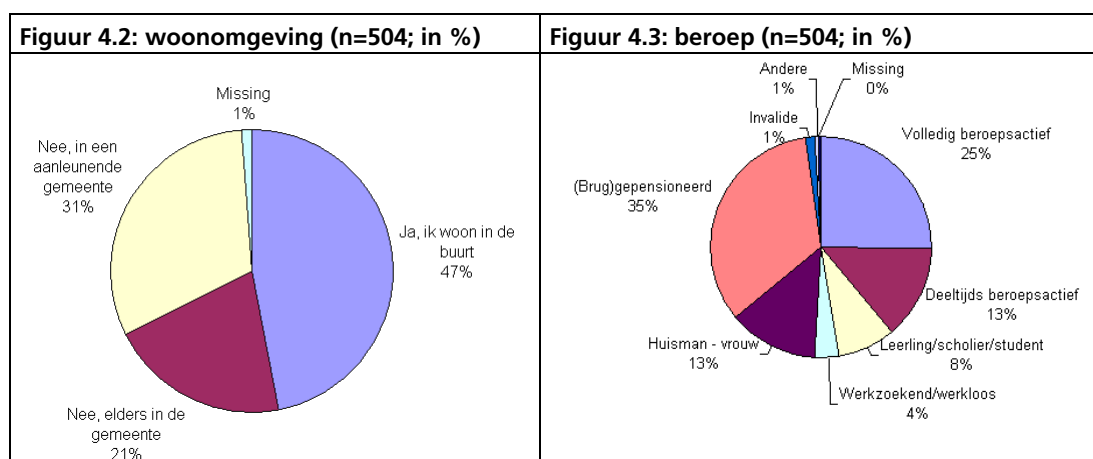
Bijna 1 op 2 marktbezoekers woont in de buurt van de openbare markt. Zo'n 20% is afkomstig uit de (deel)gemeente. Bijna 70% bestaat uit bezoekers uit de eigen gemeente en 30% zijn bezoekers uit een aanpalende gemeente.

Merendeel (brug)gepensioneerden

Afgaand op het beroep van de ondervraagden is de grootste groep op de openbare markt, (brug)gepensioneerd, nl 1 op 3 marktbezoekers. Een vierde van de ondervraagden zijn voltijds beroepsactief. De andere grotere groepen zijn de groep huisvrouw-man en de groep deeltijds beroepsactief.

Bijgevolg kan worden gesteld dat het merendeel van de grotere groepen, m.n. gepensioneerden, deeltijds beroepsactief en huisvrouw-man het meest tijd hebben voor een bezoek en/of beschikbaar zijn voor een bezoek aan een openbare markt.

Wanneer er wordt gekeken naar het tijdstip van de markt – weekdag versus weekend - is de grootste groep in de weekendmarkten, volledig beroepsactief, gevolgd door de groep (brug)gepensioneerden. Deze laatste groep bezoekt vooral de weekmarkten (zie tabel).



Tabel 4.1: verdeling naar weekendmarkten en weekmarkten (n=504; frequenties)

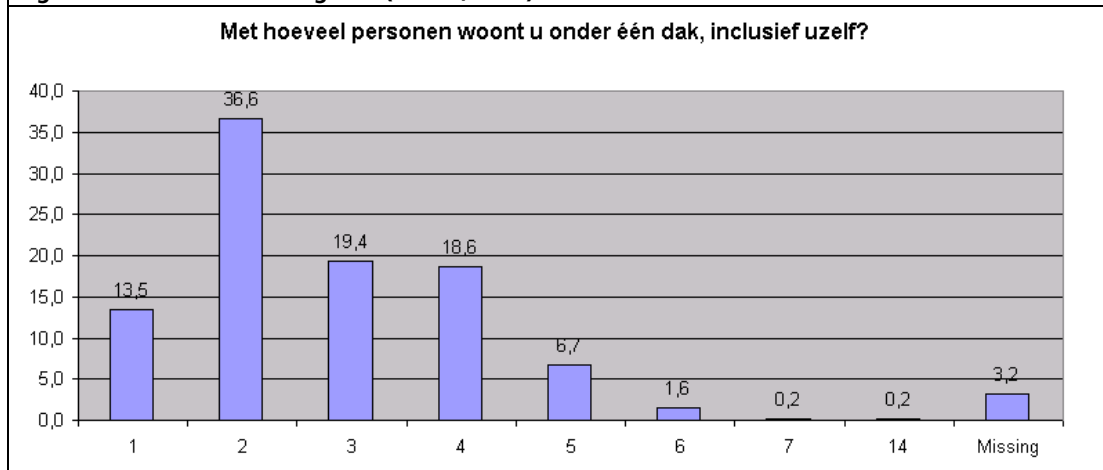
		Openbare markt		Totaal
		Weekendmarkt	Weekmarkt	
Beroep	Volledig beroepsactief	45	83	128
	Deeltijds beroepsactief	17	51	68
	Leerling/scholier/student	13	29	42
	Werkzoekend/werkloos	4	15	19
	Huisman - vrouw	24	42	66
	(Brug)gepensioneerd	41	130	171
	Invalide	0	7	7
	Andere	0	3	3
Totaal		144	360	504

Koppels en gezinnen

De navolgende grafiek toont de verdeling van de woonomstandigheid van de respondenten. De grootse groep, ca. 37%, woont met 1 persoon samen onder één dak.

Daarnaast woont ca. 20% van respondenten met 3 en bijna 20% met 4 personen onder één dak. M.a.w. ruim 80% van de bezoekers zijn lid van een gezin.

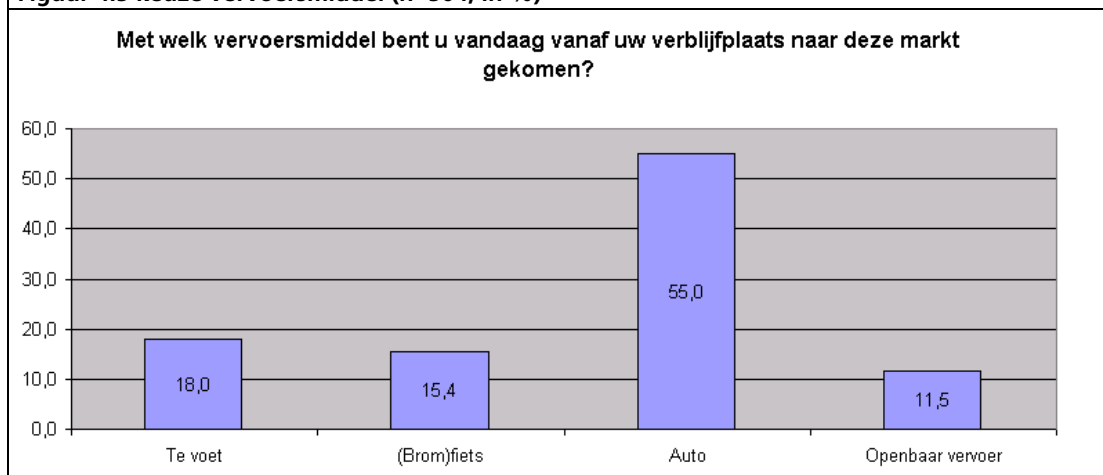
Figuur 4.4: woonomstandigheid (n=504; in %)



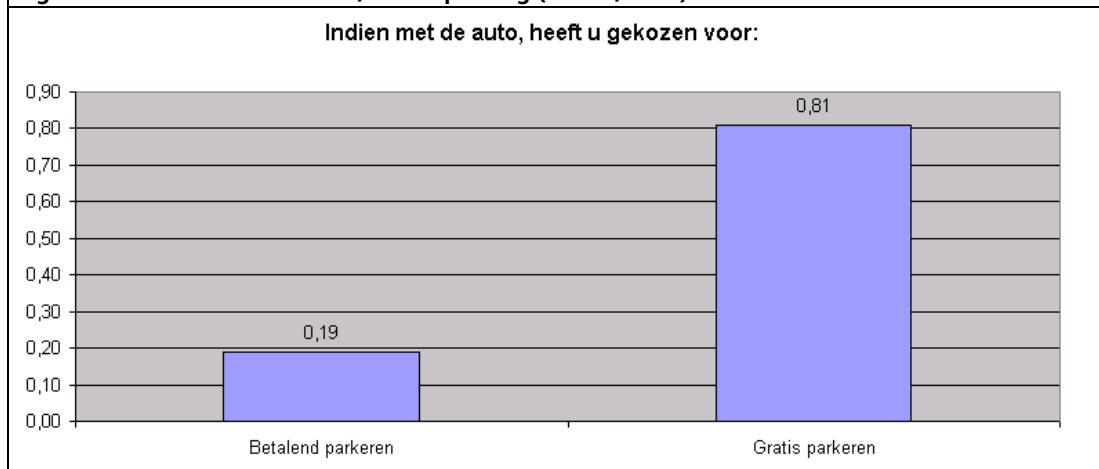
Vervoersmiddel

Meer dan de helft van de bevroegde marktbezoekers komt met de auto. Hierbij kiest enkel 20% van de bezoekers met de auto voor betalend parkeren. 80% van de auto-rijders kiest voor een gratis parkeerplek. Bijna 20% van de marktbezoekers komt te voet.

Figuur 4.5 keuze vervoersmiddel (n=504; in %)



Figuur 4.6: indien met de auto, keuze parking (n=277; in %)



Naarmate de marktbezoeker korter bij de markt woont, des te meer hij te voet gaat of de (brom)fiets gebruikt. Toch gebruikt nog 35% van de marktbezoekers die in de buurt van de markt wonen, de auto. De keuze van auto neemt toe naarmate de bezoekers van verder komen.

Vergeleken met jaar 2000

- De spreiding over de leeftijdsgroepen was in het jaar 2000 min of meer gelijklopend. Enkel was de groep tussen 35-54 jaar iets sterker vertegenwoordigd (43%) en de groep >65 jaar iets minder sterk vertegenwoordigd (18%).
- De herkomst van de bezoekers was in 2000 globaal dezelfde. Enkel waren de bezoekers uit de aanleunende gemeenten minder in omvang dan in 2011. (In een aanleunende gemeente 2000: 16%; 2011: 31%).
- Wat betreft de groepering naar beroepen, waren er in 2000 meer marktbezoekers uit de groep werklozen (14%) en uit de groep huisvrouw-man (33%). De groep huisvrouw-man was toen de grootste groep. Heden bestaat de grootse groep uit (brug)gepensioneerden.
- Qua keuze vervoersmiddel, werd in het jaar 2000 ook voor de auto gekozen. Toen kwam ca. 56% van de geënquêteerden met de auto. Er is enkel een kleine stijging waar te nemen in het aantal bezoekers dat met het openbaar vervoer komt.

4.2.2 Bezoekmotief en -gedrag

Bezoekmotief

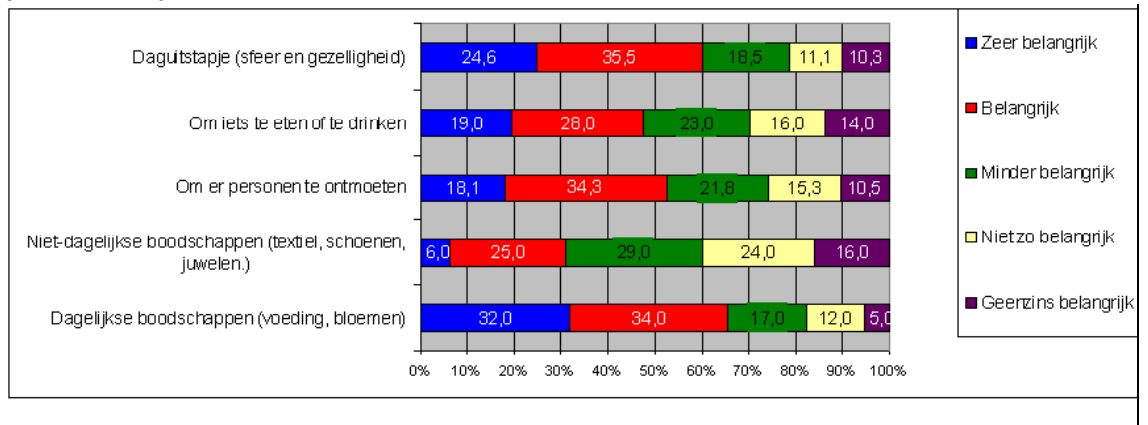
Aan de bezoekers van de markt is gevraagd waarom men de markt bezoekt. Boodschappen doen blijft het belangrijkste bezoekmotief. Circa 65% komt naar de markt voor het inkopen van dagelijkse artikelen. Ook sfeer en gezelligheid wordt erg geapprecieerd. 60% van de bevroagden vindt dit belangrijk.

Het aankopen van niet-dagelijkse artikelen zoals kleding en schoenen zijn in mindere mate een aanleiding voor een bezoek aan de markt.

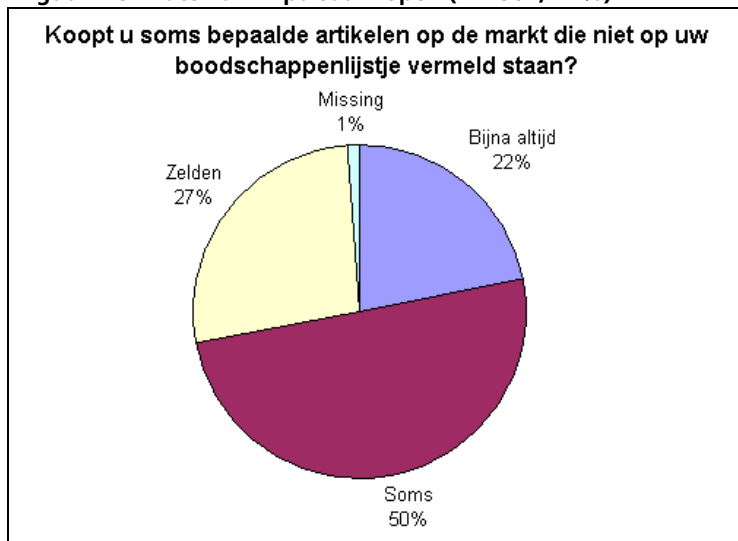
Impulsaankopen

22% van de marktbezoekers pleegt bijna altijd een impulsaankoop op de markt. 1 op 2 van de bevroegden koopt soms een impulsaankoop op de markt.

Figuur 4.7: hoe belangrijk is de volgende reden voor u om een markt te bezoeken (n = 504; in %)



Figuur 4.8: mate van impulsaankopen (n = 504; in %)



Invloed van markt- en bezoekerskenmerken (zie kruistabellen in bijlage)

- Bij ouderen (> 65 jaar) primeert het aankopen van dagelijkse boodschappen als aankoopmotief.
- De mate van aankoop van textiel en andere niet-dagelijkse artikelen stijgt naarmate de leeftijd stijgt.
- De reden tot marktbezoek om er personen te ontmoeten is eerder van toepassing bij ouderen (> 65 jaar).
- De reden sfeer en gezelligheid weegt eerder door bij de leeftijdsgroepen vanaf 35 jaar.
- Het verschil in weekmarkt of weekendmarkt is niet van invloed op de bezoekredenen.
- Marktbezoekers van grotere markten (50 kramen en meer) gaan vaker naar de markt voor het aankopen van niet-dagelijkse artikelen dan bezoekers van kleinere markten.
- Marktbezoekers van kleinere markten (< 50 kramen) achten de bezoekredenen 'sfeer en gezelligheid' belangrijker dan bezoekers van grotere markten. Dit lijkt op het eerste zicht vreemd. Een verklaring kan gezocht worden in het feit dat bezoekers van kleine markten in kleinere gemeenten elkaar beter kennen ("ons kent ons") en het "gemoedelijkheidsgehalte" hierdoor iets hoger ligt dan op grotere, meer anonieme markten. Evenzeer is de reden 'sfeer en gezelligheid' meer vernoemd bij namiddag- dan bij voormiddagmarkten. (Reden sfeer & gezelligheid: zeer belangrijk: voormiddag: 22%; namiddag: 34%).
- Marktbezoekers van grotere markten (50 kramen en meer) plegen in iets mindere mate impulsaankopen dan bezoekers van kleinere markten. Ook dit is een op het eerste zicht vreemde vaststelling omdat de verleiding om niet geplande aankopen te doen groter lijkt bij meer aanbod (met meer standwerkers die producten in promotie aanbieden).

Vergeleken met jaar 2000

- Sinds 2000 werden meer impulsaankopen verricht. (Bijna altijd: 2000: 6,4%; 2011: 22%).

Bezoekgedrag

Van het marktpubliek bezoekt bijna 40% elke week de markt. In zijn geheel bezoekt bijna 70% van de bevrageden de markt om de 14 dagen. 16% bezoekt de markt eenmaal in de maand. Kortom, het aandeel vaste en frequente marktbezoekers is nog erg hoog maar lager ten opzichte van vroeger.

Besteding op de markt

De gemiddelde marktbestedingen bedragen ca. € 26,- per bezoek. Het meest bestede budget is tussen € 15,- en € 25,- en tussen € 25,- en € 50,-. 20% van de bevrageden geeft minder dan € 15,- uit.

Tabel 4.2: bezoekfrequentie openbare markt. (n = 504; in %)

Hoe vaak gaat u naar de markt?	%
Elke week	38
Om de 14 dagen	31
Eens per maand	16
Minder vaak	15
Totaal	100

Tabel 4.3: gemiddelde bestedingen op een openbare markt (n = 504; in %)

Wat is het gemiddeld budget dat u gewoonlijk spendeert aan een marktbezoek?	%
< € 15,-	20
€ 15,-/ € 25,-	36
€ 25,-/ € 50,-	34
> € 50,-	10
Totaal	100

Invloed van markt- en bezoekerskenmerken (zie kruistabellen in bijlage)

- De bezoekfrequentie stijgt naarmate de leeftijd van de marktbezoekers toeneemt. Oudere bezoekers gaan vooral veel naar de markt. (elke week: 16-35 jaar: 20%; 35-54 jaar: 27%; 55-64 jaar: 47% en 65 jaar ouder: 60%).
- Bruggepensioneerden, huismannen of -vrouwen gaan eerder wekelijks naar de markt dan beroepsactieven.
- Bezoekers die te voet naar de markt komen, bezoeken gemiddeld vaker de markt dan bezoekers die met de auto of met het openbaar vervoer komen (minimaal 1 keer per week: te voet bijna 70%; andere vervoermiddelen tussen 30-40%). De nabijheid van de markt is van invloed op de bezoekfrequentie.
- De marktomvang heeft een kleine invloed op de bezoekfrequentie. Kleinere markten worden vaker op wekelijkse basis bezocht dan grotere markten.

Vergeleken met jaar 2000

- Tussen het jaar 2000 en 2011 is het aantal vaste wekelijkse marktbezoekers gedaald. Toen ging ca. 61% van de bevroegden wekelijks naar de markt terwijl nu ca. 39% elke week de markt bezoekt.
- De budgetbesteding op de openbare markt bedroeg in 2000 doorgaans dezelfde. (<500 BEF of € 12,50: 11,6%; 500 - 1.000 BEF of € 12,50 - € 25,-: 43%; 1.000 - 2.000 BEF of € 25 - € 50,-: 40%; > 2.000 BEF of € 50,-: 5,2%).

Aankoopkorf

De gerichtheid op dagelijkse artikelen is ook af te leiden uit de producten die bezoekers aankopen op de markt. De meest aangekochte groep is groenten en fruit. De helft van de ondervraagden geeft aan altijd groenten en fruit aan te kopen op de markt. Overige populaire productgroepen zijn brood & banket, vis en bloemen & planten. De groep van de niet-dagelijkse artikelen, lederwaren, schoenen & pantoffels wordt in mindere mate aangekocht. Bijna 70% van de bezoekers koopt deze producten zelden tot nooit. Wat textiel en lingerie betreft, zijn de meningen verdeeld. 46% koopt bijna altijd tot soms en 54% zelden tot nooit. Er werd de marktbezoeker ook gevraagd welke artikelen steeds bij dezelfde marktkramers worden gekocht. Weer wijst dit antwoord op een grote oriëntatie van dagelijkse artikelen op de openbare markt. Groenten & fruit worden door 30% van de marktbezoekers bij dezelfde marktkramer aangekocht. De andere vaste productgroepen zijn: vis, brood & banket, kaas & zuivel en textiel & lingerie.

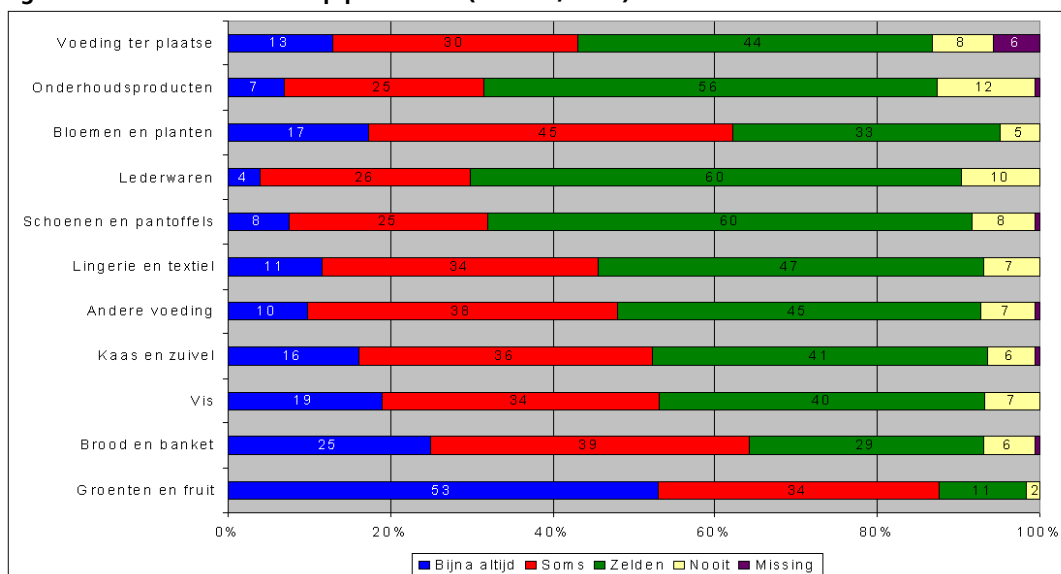


Groenten en fruit is de productgroep die het meest wordt aangekocht op een openbare markt.



Bloemen en planten zijn een populaire productgroep op een openbare markt in het seizoen.

Figuur 4.9: mate van aankoop producten (n = 504; in %)



Tabel 4.4: keuze artikelen die steeds bij dezelfde marktkramer worden aangekocht (n = 504; in %)

Koopt u bepaalde artikelen steeds bij dezelfde marktkramer?	
Groenten	30%
Fruit	29%
Vis	7%
Brood en banket	7%
Kaas/zuivel	5%
Textel/lingerie	5%
Kip	4%
Voeding ter plaatse (eetkraampjes)	3%
Vlees	3%
Andere voeding	1%
Onderhoudsproducten	1%
Bloemen en planten	1%
Schoenen/pantoffels	1%
Lederwaren	0%
Juwelen	0%
Missing	3%
Totaal	100%

Invloed van markt- en bezoekerskenmerken (zie kruistabellen in bijlage)

- De leeftijd van de marktbezoeker is van invloed op de mate van aankoop van producten op de markt. Studenten en scholieren zullen in mindere mate dagelijkse artikelen (groenten & fruit, brood & banket, vis, kaas & zuivel, bloemen en planten) en niet-dagelijkse artikelen aankopen. Wel schaffen jongere marktbezoekers, scholieren & studenten meer voeding ter plaatse aan dan de overige leeftijdsgroepen.
- Kleding en textiel worden meer op een namiddagmarkt dan op een voormiddagmarkt gekocht. (Bijna altijd: voormiddag: 8%; namiddag: 23%. Soms: voormiddag: 32%; namiddag: 42%).
- De marktomvang heeft evenzeer een invloed op de keuze van aankopen op een markt. Zo wordt vis, kaas & zuivel, bloemen en planten eerder op een kleinere markt (< 50 kramen) aangekocht dan op grotere markten. Op grotere markten wordt meer lingerie, textiel, schoenen en pantoffels aangekocht door de bevraagde marktbezoekers.

Vergeleken met jaar 2000

- In 2000 was de oriëntatie op de aankoop van dagelijkse goederen evenzeer groot. Ook toen waren de meest geprefereerde goederengroepen groenten & fruit en vis.
- Tussen het jaar 2000 en 2011 is de belangstelling voor lederwaren, bloemen en planten en onderhoudsproducten toegenomen.

Combinatiebezoeken

Veel marktbezoekers combineren hun marktbezoek met een bezoek aan de horeca (41%). Andere meermaals voorkomende combinatiebezoeken zijn markt - boodschappen in de reguliere winkels en markt - administratief bezoek. Een minder gemaakte combinatie is marktbezoek met recreatief winkelen in de reguliere winkels (shopping).

Het bezoekmotief van boodschappen doen zal voor een groot deel aansluiten bij het marktbezoek. Achteraf of tussendoor wil de bezoeker dan van een rustmoment in de horeca genieten.

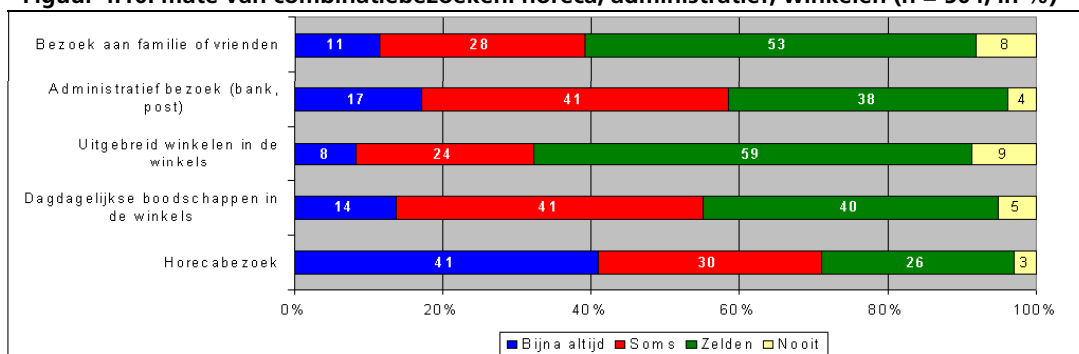


Uitgebreid shoppen in de reguliere winkels tijdens of na een marktbezoek gebeurt in mindere mate.



Marktbezoekers combineren regelmatig hun marktbezoek met bezoekje aan de plaatselijke horeca.

Figuur 4.10: mate van combinatiebezoeken: horeca, administratief, winkelen (n = 504; in %)



Invloed van markt- en bezoekerskenmerken (zie kruistabellen in bijlage)

- Het beroep heeft een invloed op de mate van combinatiebezoeken. Zo zullen deeltijdse beroepsactieven, huismannen(vrouwen), werkzoekenden en gepensioneerden meer geneigd zijn hun marktbezoek te combineren met dagdagelijkse boodschappen in de reguliere winkels. Voltijdse beroepsactieven, scholieren & studenten doen dit minder.
- Een combinatiebezoek van markt met uitgebreid shoppen in de winkels wordt meer verricht door personen die niet in de buurt van de markt wonen, maar elders in de gemeente.
- De combinatie van een marktbezoek en een administratief bezoek gebeurt eerder bij markten in de voormiddag dan in de namiddag.

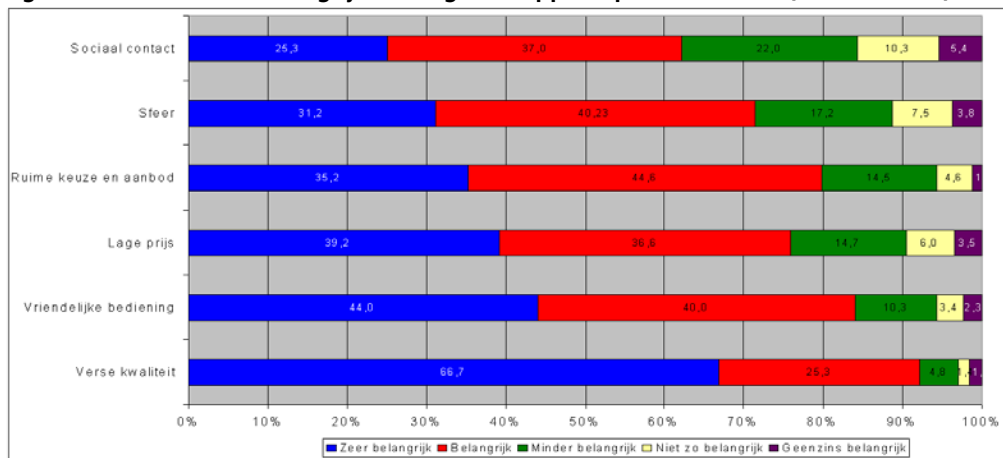
Vergeleken met jaar 2000

- De mate van combinatiebezoeken is gestegen sinds 10 jaar. Vooral een bezoekje aan de horeca wordt nu vaker verricht. Wel wordt nu minder gekozen voor een bijkomend bezoek aan de reguliere winkels. De bezoekers combineren nu wel meer het marktbezoek met een administratief bezoek (In 2000: bezoek aan horeca: altijd: ca. 23%; bezoek reguliere winkels: altijd: ca. 21%; administratief bezoek: altijd: ca. 8 %).

4.2.3 Beoordeling en waardering

Om de kwaliteit en onderscheidende kenmerken van de bezochte markten in kaart te brengen, is aan de bezoekers gevraagd de markt aan de hand van verschillende aspecten te beoordelen. Aan de bezoekers is gevraagd de mate van belangrijkheid te geven over een aantal eigenschappen van de markt. De belangrijkste eigenschap is de verse kwaliteit. Ruim 90% van de respondenten vindt de verse kwaliteit van de producten op een openbare markt belangrijk tot zeer belangrijk. De vriendelijke bediening en de lage prijs worden ook erg gewaardeerd door ruim 80% van de bevroegde bezoekers. De eigenschap 'sociaal contact' blijft enigszins achter en krijgt de laagste score in belangrijkheid.

Figuur 4.11: mate van belangrijkheid eigenschappen openbare markt (n = 504; in %)



Invloed van markt- en bezoekerskenmerken

- Jongere marktbezoekers (16-35 jaar), scholieren en studenten stellen iets minder belang aan de 'ruime keuze en aanbod'. (zeer belangrijk: 16-35 jaar: 27%; 35-54 jaar: 34%; 55-64 jaar: 36%; +65 jaar: 40%)
- Marktbezoekers die buiten de gemeente wonen, waar de openbare markt zich bevindt, hechten meer belang aan ruime keuze en aanbod dan de marktbezoekers uit de eigen gemeente van de markt. (zeer belangrijk: wonend in de buurt: 30%; wonend elders in de gemeente: 33%; wonend in een aanleunende gemeente: 44%)
- De leeftijd is van invloed op de eigenschap 'vriendelijke bediening' en 'sfeer en gezelligheid' van de markt. Hoe ouder de marktbezoeker, hoe belangrijker de voorgaande aspecten worden (vriendelijke bediening: zeer belangrijk: 16-35 jaar: 30%; 35-54 jaar: 38%; 55-64 jaar: 45%; +65 jaar: 60%), (sfeer & gezelligheid: zeer belangrijk: 16-35 jaar: 17%; 35-54 jaar: 27%; 55-64 jaar: 34%; +65 jaar: 40%).
- De eigenschap 'sociaal contact' wordt evenzeer beïnvloed door de leeftijd van de marktbezoeker. Oudere marktbezoekers hechten er meer belang aan dan jongere marktbezoekers (zeer belangrijk: 16-35 jaar: 11%; 35-54 jaar: 20%; 55-64 jaar: 27%; +65 jaar: 38%)

Vergeleken met jaar 2000

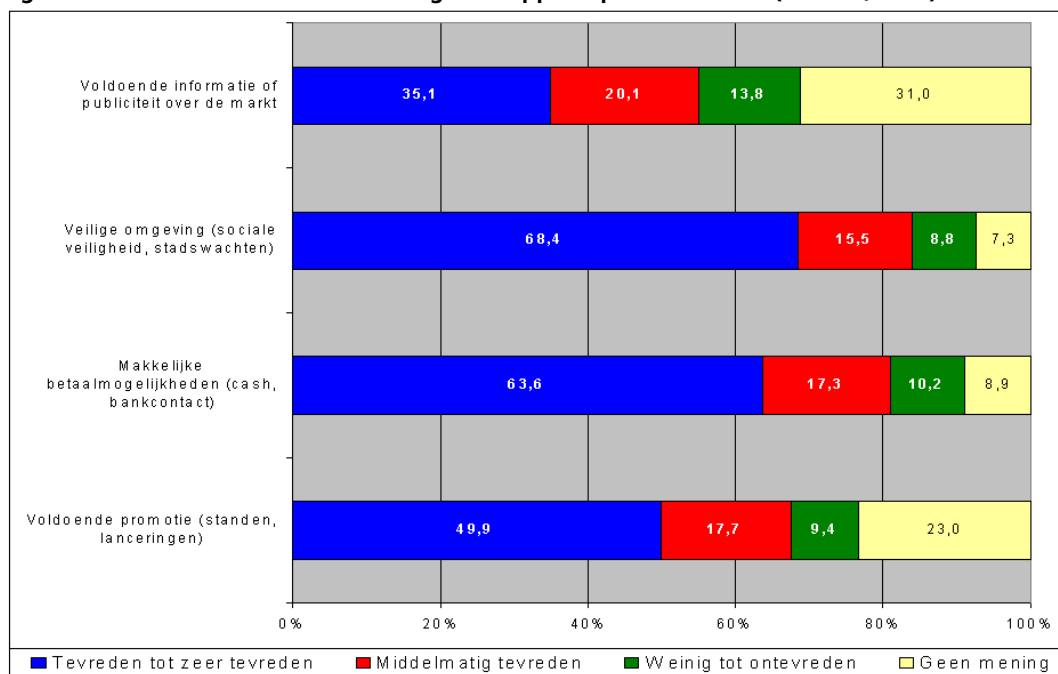
- Versheid was en is nog steeds het sterkste aspect van de markt. Vriendelijkheid en service wordt nu belangrijker geacht dan de ruime keuze in het aanbod voorheen.

Kwaliteiten van de markt

Van de vier onderstaande voorgelegde begrippen over de openbare markt is ca. 65% van de bevroegde bezoekers ruim tevreden over de veiligheid van de markt en de betaalmogelijkheden op de markt. Verder is 1 op 2 marktbezoekers tevreden over de eigenlijke promotie op de markt zoals standen of lanceringen.

Een verschil in tevredenheid is terug te vinden over de informatie en publiciteit over de markt. 35% is tevreden, 34% middelmatig tot weinig tevreden en de overige 30% heeft er geen mening over.

Figuur 4.12: mate van tevredenheid eigenschappen openbare markt (n = 504; in %)



Invloed van markt- en bezoekerskenmerken (zie kruistabellen in bijlage)

- Bij kleinere markten (< 50 kramen) zijn marktbezoekers minder tevreden over voldoende promotie over de markt. (Tevreden tot zeer tevreden: < 50 kramen: 30%; 50 – 100 kramen: 59%; +100 kramen: 44%)

De omgeving rond de markt

Bezoekers zijn algemeen geheel tevreden over de andere voorzieningen rond de markt zoals de aanwezigheid van een financiële bankinstelling of een postkantoor. Bijna 65% is hierover tevreden. Andere tevreden scores zijn het aspect bereikbaarheid en parkeren.

De aanwezigheid van openbare toiletten wordt door een groot deel van de bezoekers als ondermaats beschouwd.

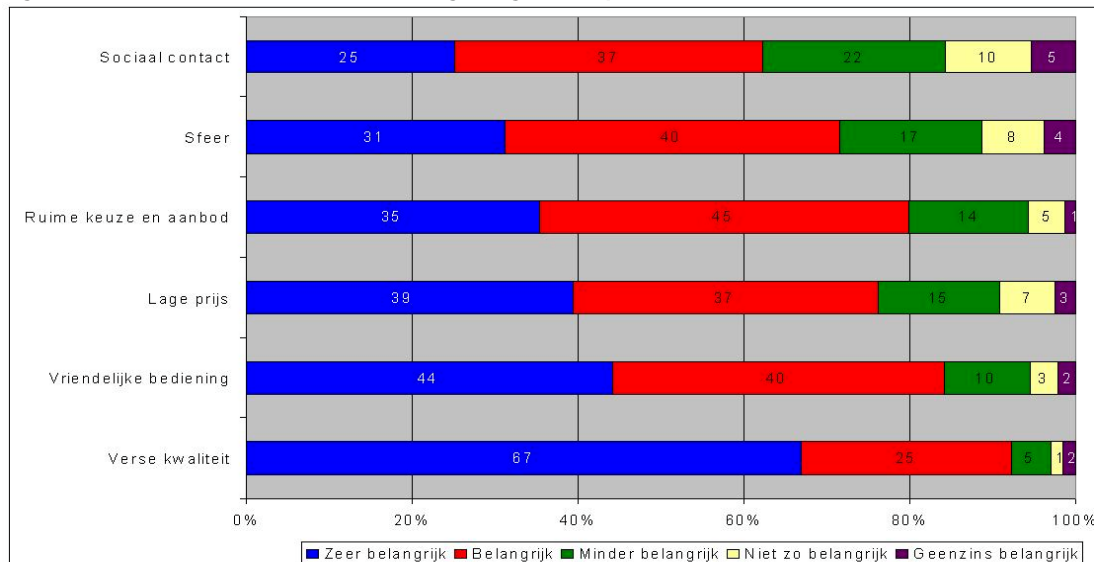
Invloed van markt- en bezoekerskenmerken (zie kruistabellen in bijlage)

– Er zijn geen wezenlijke verschillen in antwoorden vastgesteld.



Marktbezoekers zijn tevreden over bereikbaarheid en parkeren rond de markt.

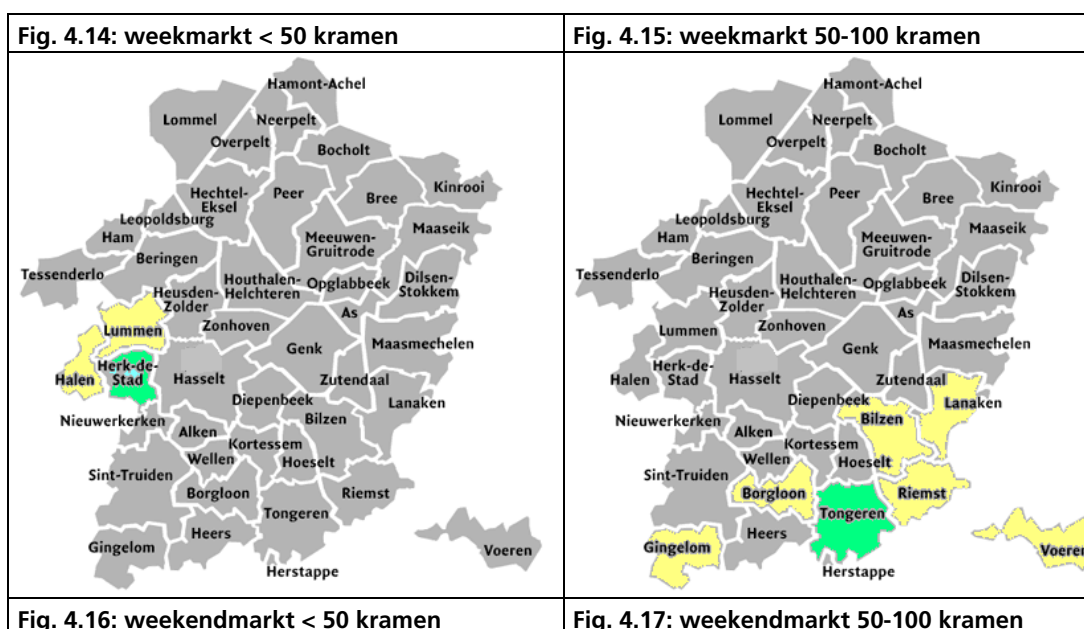
Figuur 4.13: mate van tevredenheid omgeving rond openbare markt (n = 504; in %)



4.2.4 Verzorgingsgebied per marktomvang

Op basis van het veldwerk van de bezochte markten kan een onderscheid worden gemaakt in de aantrekkingskracht van de openbare markten. De onderstaande kaarten tonen het verzorgingsgebied per marktomvang per weekmarkt of weekendmarkt. Kleinere markten hebben een verzorgingsfunctie voor de eigen gemeente en enkele omliggende gemeenten. De reikwijdte van de aantrekkingskracht is groter bij middelgrote markten. De grote markten hebben de grootste verzorgings'cirkel'. Zo trekt de weekendmarkt van Sint-Truiden ook inwoners van de aangrenzende gemeenten uit Vlaams-Brabant en Wallonië aan. Er is weinig verschil in reikwijdte tussen een weekmarkt en een weekendmarkt.

Voor de volledigheid zijn de verzorgingsgebieden van de bevroegde markten terug te vinden in bijlage 7.



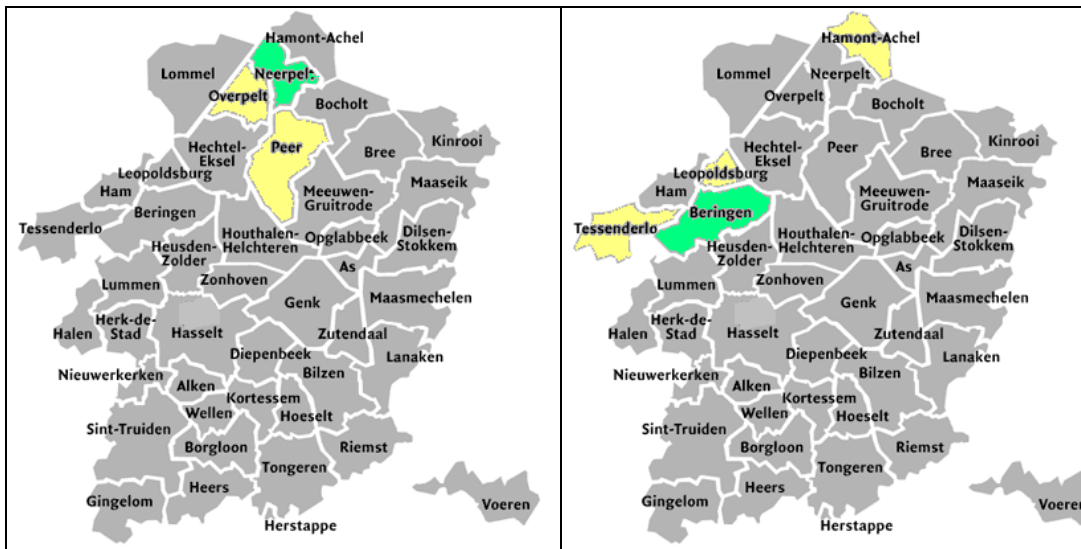
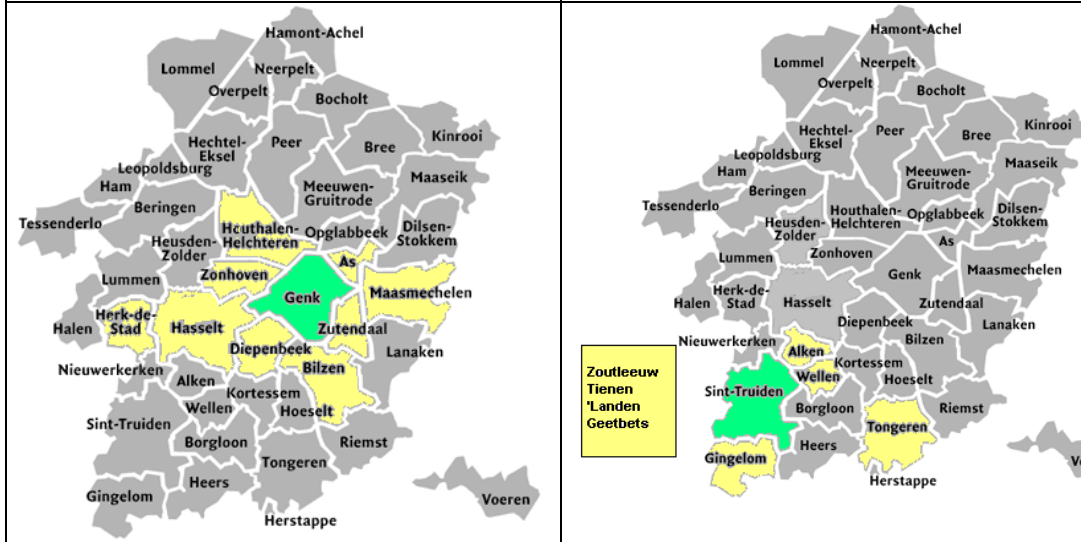


Fig. 4.18: weekmarkt > 100 kramen

Fig. 4.19: weekendmarkt > 100 kramen

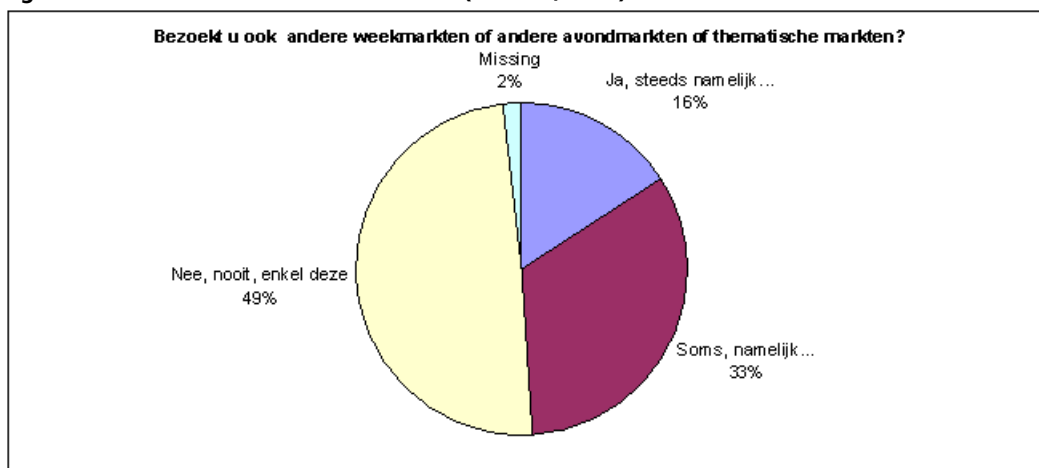


Markttrouw en concurrentie in de regio

De marktbezoeker is bevroegd over welke andere openbare markten, avondmarkten of thematische markten hij of zij verder bezoekt. De helft van de respondenten is markttrouw aan zijn bezochte markt. Een derde van de bevroegden bezoekt soms andere markten. Afgeleid uit de veldresultaten, is de neiging tot een bezoek aan andere openbare markten, avondmarkten of thematische markt groter bij:

- de bezoekers van kleinere markten¹⁷
- inwoners die op een verdere afstand van een markt wonen¹⁸
- werkzoekenden (26%), huisvrouwen (-mannen) (24%) en (brug)gepensioneerden (20%)¹⁹

Figuur 4.20: bezoek aan andere markten (n = 504; in %)



Andere markt vormen die stevast of soms door de bevrageden bezocht worden, zijn doorgaans openbare markten, avondmarkten en jaarmarkten. De antwoordrespons voor de keuze van avondmarkten en jaarmarkten is echter laag. Slechts 17 van de 247 respondenten kiest voor een avondmarkt en 13 op 247 een jaarmarkt²⁰. Een deel van de marktbezoekers gaat naar andere openbare markten. Deze concurrentiele week- of weekendmarkten in Limburg zijn doorgaans de grotere markten (met meer dan 100 kramen).

De top 5 van de markten in de provincie Limburg²¹:

- Genk
- Hasselt
- Beringen
- Bree
- Sint-Truiden

¹⁷ (Ja, steeds: < 50 kramen: 35%; 50 – 100 kramen: 18%; +100 kramen: 9,4%).

¹⁸ (Ja, steeds: wonend in de buurt: 11%; elders in de gemeente: 16%; in een aanleunende gemeente: 24%).

¹⁹ (beroepsactieven:10%; deeltijds beroepsactieven: 9%; leerling/scholier/student: 13%)

²⁰ 247 van de 504 respondenten hebben de vraag 'Bezoekt u ook andere weekmarkten of andere avondmarkten of thematische markten?' beantwoord met ja of soms.

²¹ Afgeleid uit vraag: Bezoekt u ook andere weekmarkten, avondmarkten of thematische markten?. De scores zijn aflopend (aantal respondenten): Genk (38); Hasselt (36); Beringen (28); Bree (15); Sint-Truiden (13).

4.3 Bevraging niet-bezoeker

Profiel respondenten

Het volledig profiel zit vervat in bijlage 4. Algemeen wordt gesteld:

- Bijna 30% van de respondenten is tussen 16 en 34 jaar oud, ca. 38% is tussen 35 en 54 jaar, ca. 15% is tussen 55 en 64 jaar oud en ca. 20% is 65 jaar of ouder;
- Ca. 55% van de respondenten is een vrouw;
- Ca. 45% is voltijds beroepsactief en 25% is bruggepensioneerd;
- de helft van de bevrageden heeft hoger secundair onderwijs gevolgd en ca. 28% hoger niet-universitair onderwijs.

Vergelijking met profiel marktbezoeker

De leeftijdsgroepen, de gemiddelde leeftijd en het geslacht verschillen niet noemenswaardig. Wel is de activiteitsgraad bij niet-bezoekers merkelijk hoger (44% van de niet-bezoekers tegen 25% van de bezoekers is voltijds actief). Het aandeel huisvrouwen/huismannen is bij niet-bezoekers merkelijk lager (2% tegen 13%).

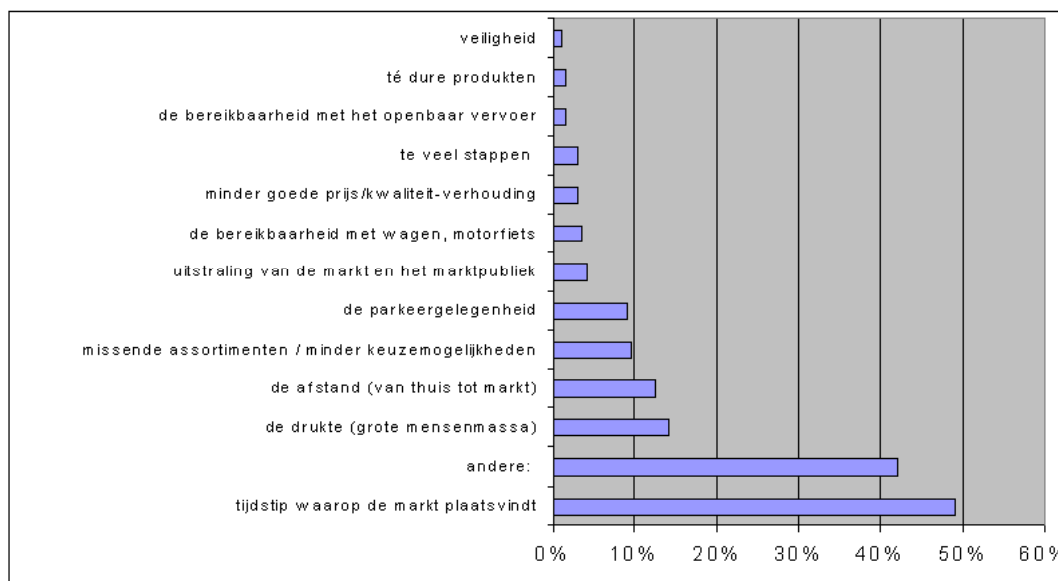
Motieven en oriëntatie

Aan de niet-bezoekers is gevraagd waarom men de openbare markt niet bezoekt. De meest genoemde reden is het tijdstip waarop de markt plaatsvindt. Bijna 50% van de bevrageden bezoekt geen markt omwille van het tijdstip van de markt. Dit zijn vaak voltijdse beroepsactieven.

Ongeveerde 15% van de respondenten pleegt geen marktbezoek omwille van de drukte. Afstand naar de markt en missende assortimenten zijn voor ca. 10% van de bevrageden de belangrijkste motieven tot een niet-bezoek van de markt.

Andere, door de respondenten zelf vernoemde redenen, die meermaals vernoemd worden, zijn geen tijd (8 x antwoord), geen zin of interesse in de markt (16 x antwoord) en de te lange duur van een bezoek aan de markt (4 x antwoord).

Figuur 4.21: belangrijkste reden tot niet-bezoek van een openbare markt (n = 200; in %)



Bijkomend gaven de respondenten hun mate van belangrijkheid weer (in percentages) van de hierboven vernoemde redenen:

- Belangrijkste reden: tijdstip van de markt (40%), drukte (grote mensenmassa) (6%)
- Tweede belangrijkste reden: parkeergelegenheid (5%), missende assortimenten (5%)

Verbeterpunten

De voornaamste reden tot niet bezoek, m.n. tijdstip van de markt, is verder onderzocht. 81 respondenten gaven een antwoord. Hierbij werden vooral de volgende nieuwe tijdstippen gesuggereerd tot het plegen van een marktbezoek:

- Weekend (53%)
- Zaterdag (7%)
- Zondag (7%)
- Avonduren in de week (11%)



Niet-bezoekers gaan niet naar de markt omwille van het tijdstip.



Bepaalde assortimenten worden gemist op een openbare markt.

5. BEVRAGING VAN DE MARKTONDERNEMER

5.1 Opzet

De mening van marktondernemers ten aanzien van de markt is gekaderd d.m.v. een ondernemersenquête. De enquête is afgenomen via een schriftelijke vragenlijst. De enquêtes zijn door medewerkers van M.A.S. en BRO België ter plekke face-to-face afgenomen. In totaal hebben 99 marktondernemers meegewerkt aan het onderzoek. In bijlage 5 zijn het aantal afgenomen enquêtes per geselecteerde markt en per productsector weergegeven.

In de vragenlijst zijn vragen over de volgende onderwerpen opgenomen:

- profiel van de ondernemer
- mening over de markt
- waardering en imago van de markt
- omzetontwikkeling en –verwachting
- relatie met de lokale overheid
- trends en ontwikkelingen

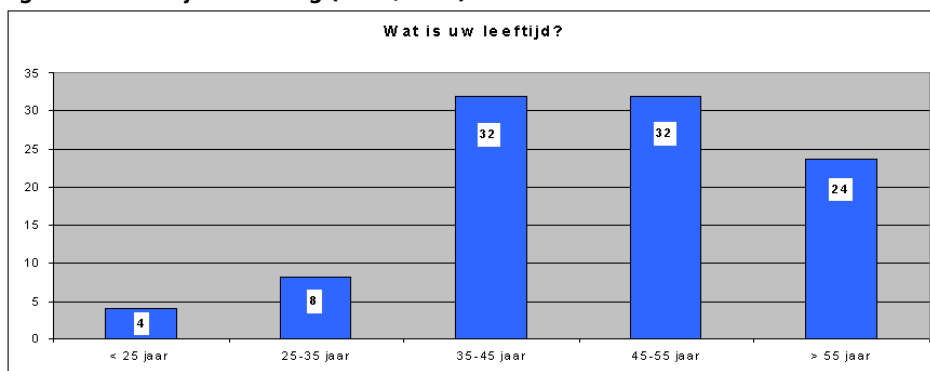
5.2 Bevraging marktondernemer

5.2.1 Profiel marktondernemers

Leeftijd

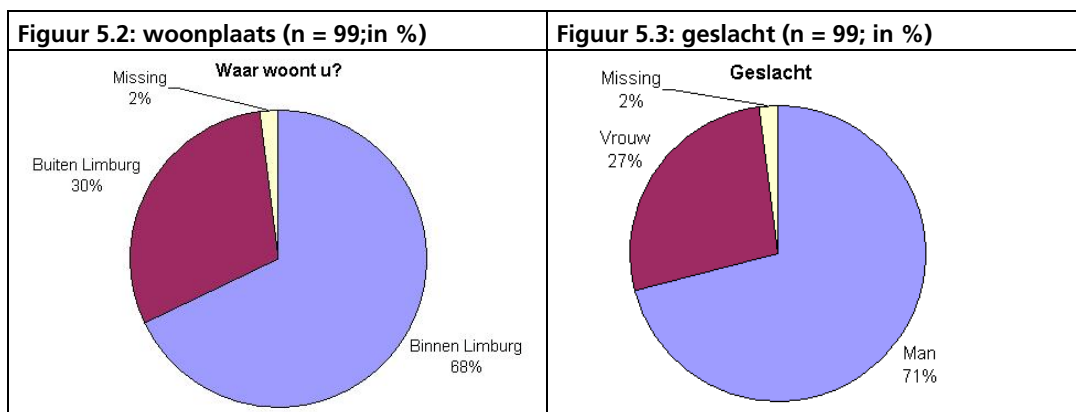
Ongeveer tweederde van de marktondernemers is tussen 35 en 55 jaar oud. Een vierde is ouder dan 55 jaar en 12% van de bevrageden is jonger dan 35 jaar.

Figuur 5.1: leeftijdsverdeling (n=99; in %)



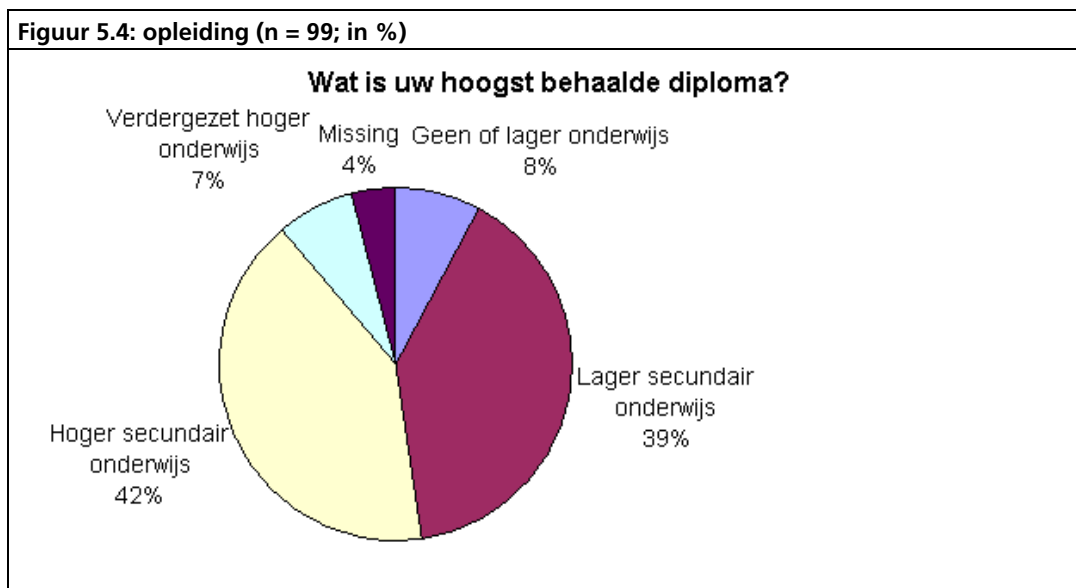
Woonplaats en geslacht

Het grootste deel van de marktondernemers woont binnen de provincie Limburg. 30% woont buiten de provincie Limburg. De meerderheid van de markt-kramers is man.



Helft is middelbaar opgeleid

Het grootste deel (81%) van de marktondernemers heeft een middelbare opleiding genoten. 7% volgde verder gezet hoger onderwijs.



Vergeleken met het jaar 2000

- De spreiding over de leeftijdsgroepen was in het jaar 2000 min of meer gelijklopend. Enkel was de groep -35 jaar sterker vertegenwoordigd (24%) en de groep >55 jaar minder sterk vertegenwoordigd (16%). Tussen 2000 en 2011 is een veroudering bij de marktkramers vast te stellen.
- De woonplaats van de marktondernemers bedroeg globaal hetzelfde in 2000. (2000: binnen Limburg: 73%; buiten Limburg: 27%)
- Wat betreft de beroepsopleiding, bedroeg de verdeling in 2000 dezelfde als in 2011.

5.2.2 Marktkraam als onderneming

Algemeen wordt uit de veldresultaten (bijlage 6) het volgende gesteld:

- De meerderheid van de ondernemers, ruim 80%, doen wekelijks vijf of meer dan vijf openbare markten. 25% van de marktondernemers staat wekelijks op 5 markten en bijna 60% op meer dan 5 markten per week.
- 1 op 10 marktkramers heeft, naast het beroep van marktkramer, ook een winkel.
- 4 op 5 marktkramers hebben het statuut van een eenmanszaak. 1 op 5 heeft een vennootschap.
- Meer dan 90% is marktkramer in hoofdberoep. Slechts 7% doet dit in bijberoep.



Het familiale karakter van de ambulante handel.

- 25% van de marktondernemers heeft personeel in dienst. Meestal hebben deze marktkramers 1 à 2 personeelsleden in dienst die vaak ook op de markt staan. Circa 60% van de marktkramers hebben een echtgeno(o)t(e) die meehelpt op de markt. Bij ca. 12% van de marktondernemers werken de kinderen ook mee op de markt. Deze cijfers tonen het familiale karakter van een marktonderneming.

- Ruim de helft van de ondernemers heeft afgelopen 5 jaar geïnvesteerd in het marktberoep. Vaak had dit betrekking op de marktwagen of –kraam of investeringen in ander materiaal. De waarde van de investeringen bedroeg doorgaans tussen € 0,- en € 50.000,- of tussen € 125.000,- en € 250.000,-.

Invloed van ondernemerskenmerken

- Er zijn geen wezenlijke verschillen in antwoorden vastgesteld.

Vergeleken met het jaar 2000

- Wat betreft de frequentie op andere openbare markten, bedroeg de verdeling in 2000 dezelfde als in 2011. Toen stond ca. 88% van de marktkramers wekelijks op vijf markten of meer.
- In 2000 had 1 op 5 marktkramers, naast zijn marktkraam, een eigen winkel. Dit aantal is tussen 2000 en 2011 gedaald van 20% naar 10%.
- Er is een verschuiving in het juridisch statuut van de marktkramer. Er zijn nu meer eenmanszaken dan voorheen. Toen had 3 op 4 marktkramers een eenmanszaak en 1 op 5 een vennootschap.
- De cijfers over het tewerkgestelde personeel zijn in 2000 dezelfde.
- De mate en het soort van de gerealiseerde investeringen waren voor de jaren 2000 en 2011 gelijklopend. Enkel is de investeringswaarde op 10 jaar tijd gestegen.

5.2.3 Mening en waardering

De marktondernemers zijn bevestigd welke markt ze al dan niet het meest appreciëren. Telkens bleef een wezenlijk deel van de marktondernemers dit antwoord schuldig (geen antwoord: beste markt: 11%; minst goede markt: 24%). De geldige antwoorden geven een duidelijke beoordeling welke markten al dan niet goed worden bevonden. De vernoemde beste markten zijn doorgaans van grotere omvang, van middelgroot (50-100 kramen) tot groot (+100 kramen). Bij de vernoemde minst goede markten zijn, naast grote en middelgrote markten, ook verschillende kleine markten vermeld:

- Top 5: +markten: Genk, Sint-Truiden, Hasselt, Bree, Tessenderlo, Paal
- Top 5: - markten: Bree, Hasselt, Genk, Eisden en Leopoldsburg, Beringen

De onderstaande tabel toont de redenen die keuzebepalend waren in de benoeming van beste en minst goede markten. De bevestigden mochten meerdere redenen noemen. De beide opsommingen voor beste en minst goede openbare markten zijn gelijklopend. Zo zijn 'het aantal bezoekers' en 'het zaken doen' de redenen die het sterkst primeren bij zowel de keuze van de beste en als bij de keuze van de minst goede markten. Voor 73 respondenten weegt 'het aantal bezoekers' het sterkst door in de keuze van de beste markt. En 65 personen vinden 'het zaken doen' ook een belangrijke reden van een goede markt.

Tabel 5.1: redenen van de keuze van al dan niet beste of minst goede markten ²²
(n = 99; frequenties)

Reden	als beste markt	als minst goede markt
	Aantal markt-kramers	
Aantal bezoekers	73	36
Het zaken doen	65	37
Het standgeld	2	
Steun van de gemeente	3	1
Overleg met de gemeente	1	1
Verkeersveiligheid		
Aantal kramen	4	4
Aantal standwerkers		2
Opstelling van de markt	5	8
Eigen plaats op de markt	6	8
Relatie met de lokale handel	1	
De collegialiteit	3	1

Invloed van ondernemerskenmerken

- De leeftijd van de markt-ondernemer is van invloed in de keuze van de beste markt. Zo vinden oudere markt-kramers 'het aantal bezoekers' belangrijker dan jongere markt-kramers. (-25 jaar: 50%; 25-35jaar: 56%; 35-45 jaar: 93%; 45-55 jaar: 89%; +55 jaar: 81%).

Vergeleken met het jaar 2000

- In 2000 bleef evenzeer een beduidend deel van de bevroagden hun antwoord schuldig over de beste en de minst goede markten. Ca. 25% van de respondenten gaf geen antwoord. Daarbuiten werden als de beste markt opgesomd: Sint-Truiden (17%), Genk (14%) en Beringen (6%). De minst goede markten waren Hasselt (20%) en Peer (5%).

²² Op deze twee vragen hebben de bevroagden meerdere redenen mogen geven.

Tabel 5.2: de beste openbare markten (n = 99; in %)

Welke openbare markt – waar men staat in Limburg – vindt u het best?	
Genk	21%
Sint-Truiden	14%
Hasselt	11%
Bree	8%
Paal	6%
Tessenderlo	6%
Zonhoven	6%
Eisden	5%
Bilzen	2%
Lanaken	2%
Tongeren	2%
Beverlo	1%
Herk-de-Stad	1%
Heusden	1%
Leopoldsburg	1%
Maaseik	1%
Geen antwoord	11%
Totaal	100%

Tabel 5.3: de minst goede openbare markten (n = 99; in %)

Welke openbare markt – waar men staat in Limburg – vindt u de minst goede?	
Bree	15%
Genk	8%
Hasselt	8%
Eisden	5%
Beringen	4%
Leopoldsburg	4%
Eksel	3%
Lanaken	3%
Lommel	35%
Beverlo	25%
Meeuwen	2%
Paal	25%
Riemst	2%
Tessenderlo	2%
Tongeren	2%
Winterslag	2%
Hechtel	1%
Houthalen	1%
Lummen	1%
Maaseik	1%
Peer	1%
Sint-Truiden	1%
Vliermaal	1%
Zonhoven	1%
Geen antwoord	24%
Totaal	100%

5.2.4 Heden en toekomst

De volledige antwoordresultaten zitten vervat in bijlage 6.2.

Economische leefbaarheid

Voor het merendeel van de marktondernemers is markt drijven voldoende winstgevend in vergelijking met vroeger. Op deze vraag antwoordde ruim 60% van de marktondernemers positief. Voor ca. 30% is dit niet meer het geval en 10% bleef het antwoord schuldig. Doch kent bijna de helft van de marktondernemers een omzetsdaling over de laatste 3 jaar. Daartegenover zijn bij de meeste marktondernemers de kosten gestegen (80% van de respondenten). Ook kent een op twee marktkramers een negatieve evolutie van het standgeld.

Ook werden de volgende oorzaken meermaals vernoemd waarom markt drijven niet meer winstgevend is:

- Daling van het aantal bezoekers
- Grotere concurrentie onder de marktkramers
- Te weinig verkoop
- Stijging van het standgeld
- Stijging van de vaste kosten



Voor het merendeel van de marktondernemers is markt drijven voldoende winstgevend.



Een uitbreiding van het assortiment behoort vaker tot de toekomstplannen van een marktkramer.

Toekomst

Ongeveer 1 op 4 ondervraagden hebben concrete plannen voor de toekomst. Binnen de vernoemde plannen is het uitbreiden van het assortiment en het aankopen van een kraamwagen het meest vernoemd. 11 respondenten gaan hun assortiment uitbreiden en 8 personen kopen een nieuwe marktswagen

Invloed van ondernemerskenmerken

- Vooral de marktkramers van kleding, schoenen en textiel noteren een omzetzdaling in vergelijking met de bevroegde ondernemers van de overige productsectoren. (gedaalde omzet: voeding: 48%; textiel: 83%; kleding & schoenen: 88%; lederwaren & kledingaccessoires 57%; bloemen & planten: 50%)
- Ondernemers van kleding & schoenen, bloemen & planten en andere producten (huishoud, speelgoed, cosmetica, onderhoudsproducten) beschouwen hun beroep minder winstgevend in vergelijking met vroeger dan hun collega's uit de andere bevroegde productsectoren. (ja, ik kan nog leven van de markt: voeding: 73%; textiel: 68%; kleding en schoenen: 45%; lederwaren & kledingaccessoires: 61%; bloemen en planten: 44%; andere: 44%)

Vergeleken met het jaar 2000

- In 2000 was de mening van de marktondernemers over de evolutie van de omzetontwikkeling minder negatief dan heden het geval is. Ca. 18% sprak toen over een omzetzakking terwijl heden bijna 50% een omzetzakking kent. Evenzeer waren ze minder negatief over de evolutie van de kosten (negatieve evolutie van de kosten: 2000: 35%; 2011: 81%). M.a.w. 'het zaken doen' op een markt kent eerder een negatievere ontwikkeling over de jaren heen.
- Sinds 2000 is de investeringsbereidheid van marktondernemers gedaald. In 2000 had 50% van marktkamers concrete plannen voor de toekomst, voor 2011 bedraagt dit 25%. Het uitbreiden van het assortiment was in 2000 evenzeer het belangrijkste item.

5.2.5 Relatie met de lokale overheid

Circa 60% van de bevroegde ondernemers vindt de steun van de lokale overheid en lokale handel onvoldoende. De ondersteuning vanwege de beroepsvereniging kan op iets meer sympathie rekenen maar is eveneens voor verbetering vatbaar. De collegialiteit onder de marktondernemers is wel groot: ca. 70% vindt genoeg steun bij zijn collega's.

Tabel 5.4: is de ondersteuning vanwege de lokale overheid, de lokale handel, de beroepsvereniging, de eigen collega's voldoende of onvoldoende? (n = 99; in %)

	Voldoende	Onvoldoende	Geen antwoord
De lokale overheid	28%	63%	9%
De lokale handel	23%	61%	16%
De beroepsvereniging	47%	41%	12%
De eigen collega's	73%	16%	11%

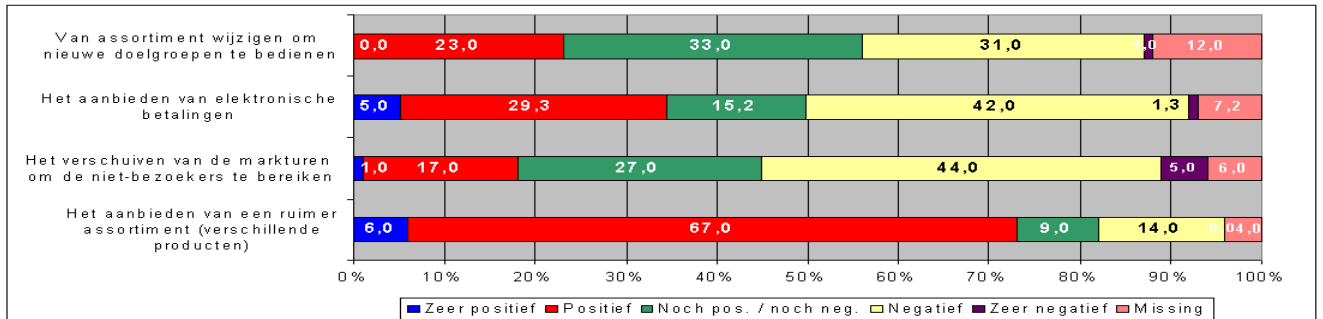
Vergeleken met het jaar 2000

- Sinds 2000 zijn er enkel verschillen terug te vinden in de ondersteuning van de beroepsvereniging en van de eigen collega's (onvoldoende steun beroepsvereniging: 2000: 63%; 2011: 41% en onvoldoende steun bij de eigen collega's 2000: 11%; 2011: 16%)

5.2.6 Trends en ontwikkelingen

Wat trends en ontwikkelingen in het marktgebeuren betreft, is de houding van de marktondernemers eerder neutraal tot negatief. Bijna de helft van de bevroegden is weinig enthousiast zijn markturen te willen verschuiven om nieuwe bezoekers aan te trekken. Hetzelfde geldt voor het aanbieden van elektronische betalingen. Ondernemers willen gerust een ruimer assortiment aanbieden. Ruim 70% is hier positief tot zeer positief over. Ze zijn eerder minder geneigd hun assortiment te wijzigen om nieuwe doelgroepen te bedienen. Slechts 23% wil dit overwegen. Hierbij willen 5 van 99 bevroegde marktkramers het doelpubliek jongeren aanspreken.

Figuur 5.5: houding van de marktkramers tegenover trends en ontwikkelingen (n = 99; in %)



6. ONTWIKKELINGSPERSPECTIEF EN AANBEVELINGEN

Deskresearch, literatuur, vele gesprekken, overleg en omvattende bevestigingen hebben heel wat informatie opgeleverd met betrekking tot de actuele rol die de openbare markten vandaag spelen of zoals ze worden gepercipieerd door de verschillende doelgroepen. Alvorens uitspraken te doen over de wenselijke toekomstige rol van de openbare markt, zetten we de voornaamste vaststellingen op een rij en vertellen we deze naar een samenvattend overzicht van sterkten, zwakten, kansen en bedreigingen.

6.1 Voornaamste vaststellingen

Algemene economische betekenis en vaststellingen

- Er zijn in Limburg in globo meer markten in meer gemeenten dan in 2000. We hebben het hier over 45 weekmarkten in 34 gemeenten tegenover 32 in 27 gemeenten in 2000. Indien we echter een openbare markt beschouwen als zijnde een concentratie van minimaal 10 standen, dan spreken we in 2011 over 32 openbare markten de naam waardig tegenover 30 in 2000. Meer veelal kleine en landelijke gemeenten nemen dan wel initiatief voor openbare markten maar het betreft hier vaak enkele kramen, met nadruk op voeding en dagdagelijkse artikelen en textiel. Een markt van bescheiden omvang biedt tegengewicht aan de vershraling van het winkelaanbod zoals deze in kleine kernen vaak wordt vastgesteld.
- Er is een sterkere polarisatie waar te nemen tussen bevoorradingsmarkten (kleiner en focus op 'boodschappen doen') en shoppingmarkten (groter en focus op breed aanbod, beleving en gezelligheid).



Bevoorradingsmarkt.



Shoppingmarkt.

- Woensdagen, donderdagen en zaterdagen zijn populaire marktdagen bij grotere markten (vanaf 10 kramen), maandagen en zondagen in mindere mate.
- Ondanks een absolute stijging van het aantal markten – beperkte stijging bij grotere markten – stellen we in het algemeen een daling vast van het aantal

kramen, 2.006 tegenover ca. 2.334 in 2000. We kunnen dus spreken van een schaalverkleining. De schaalvergroting en branchevervaging in de reguliere detailhandel en de opkomst van discountketens²³ wegen op het traditionele aanbod van de markten met goedkoper textiel en correcte prijs / kwaliteitverhoudingen. Het vroegere prijsvoordeel via rechtstreekse verkoop aan de klant vervalt hiermee. Minder ondernemers zien heil in deze vorm van distributie²⁴.

- De bestedingen per bezoek zijn niet toegenomen. Gekoppeld aan de algemene inschatting van dalende bezoekersaantallen²⁵ - weliswaar verspreid over meer markten – en krimpende markten kunnen we stellen dat het algemene bestedingsniveau op openbare markten gedaald is.
- Aansluitend bij het vorige wordt een daling van de koopkracht vastgesteld. Voor detailhandel in het algemeen kan gesteld worden dat het aandeel van detailhandel in de jaarlijkse bestedingen per gezin gedaald is ten voordele van vrije tijd, communicatie en energie²⁶.
- De markten zijn mee onderhevig aan de internationalisering. Dit blijkt uit het aanbod, het profiel van de ondernemer en van de bezoeker. Verkoop op openbare plaatsen is nog sterker verankerd in mediterrane en Oosterse landen. Ondernemers en immigranten vinden elkaar sneller op openbare markten. Vooral de opkomst van Pakistaanse ondernemers is een opvallende vaststelling.
- Het aspect beleving wordt versterkt door de opkomst van eetkramen voor verbruik ter plaatse.



Druk op de branche dieren.



Eetkramen op de openbare markt zijn populair.

- Markten bevoorraden vooral inwoners uit eigen gemeenten en meer nog uit de directe omgeving in het geval van bevoorradingsmarkten. Het verzorgingsbereik stijgt met de omvang van de markt.

²³ Ketenzaken zoals Wibra, Zeeman, Action en in de dagelijkse artikelensector vb Aldi, Lidl,...

²⁴ Sinds 2006 gebeuren inschrijvingen voor ambulante en leuurhandel bij de Kruispuntbank voor Ondernemingen en deze geeft geen gegevens vrij over de marktondernemer. Vergelijkingen met 2000 – afgifte leuurkaarten gebeurde via lokale besturen en NIS hield data bij – zijn dus niet mogelijk.

²⁵ Wegens het ontbreken van concrete bezoekersaantallen per markt werd bij gemeentebesturen gepolst naar de evolutie in bezoekersaantallen. In 2000 sprak 60% van een stijging, in 2011 slechts 17%. De helft spreekt over een stagnatie, ruim 10% veronderstelt een daling. Het blijven evenwel inschattingen.

²⁶ Bronvermelding: Statbel F.O.D.: Huishoudbudgetonderzoek 2000-2009.

- Kleding en groenten/fruit blijven de grootste branches per markt. Wel valt er een sterke daling van de productgroep textiel waar te nemen in vergelijking met 2000.
- Ook de branches dieren en bloemen & planten staan onder druk wegens wijzigingen in de wetgeving en de opkomst c.q. schaalvergroting van heel wat tuincentra.
- Weekend- en avondmarkten (jaarmarkten tijdens de avonduren) kennen meer succes omwille van de interessantere tijdstippen.

Bevraging marktleiders

- Er zijn sinds 2000 13 initiatieven (vanaf 1 kraam) van een 'markt' bijgekomen, veelal erg bescheiden van opzet.
- De organisatie van een markt wordt geregeld via een gemeentelijk reglement binnen een nieuw wettelijk kader. Er wordt echter een brede interpretatie van de wetgeving vastgesteld binnen de gemeentelijke organisatie waardoor er van eenduidigheid minder sprake is. Vooral de aansturing van het assortiment verschilt van gemeente tot gemeente, zowel naar reglementering als naar 'aanpak'.
- Knelpunt hierbij is de afweging om de assortimentsmix binnen een gemeentelijk reglement te regelen op niveau van productgroep of op niveau van branche. Een doorgedreven indeling op brancheniveau heeft het voordeel van de diversiteit maar het nadeel van de inflexibiliteit bij overgave of stopzetting. Regeling enkel op niveau van productgroep vergroot het gevaar op veralgemening van het aanbod, zeker binnen de productgroep textiel. Te lauwe aansturing van het assortiment wekt een groter aanbod van goedkoper, mainstreamtextiel in de hand. Het argument van de zelfregulering in de markt staat hier tegenover een tijdelijk verlaagde aantrekkelijkheid van het aanbod.
- Assortimentssturing gebeurt vandaag voornamelijk via de vaste standplaatsen. De invulling door verkopers op risico wordt vaak 'vrij' gelaten omdat controle op saturatie moeilijk te organiseren is. Via deze losse standplaatsen sluipt vaak een eenzijdig aanbod naar binnen.
- Gemeentebesturen gaan verschillend om met het aandeel 'losse' verkopers.
- Een gemeentelijk reglement regelt eveneens de opstelling met vaste plaatsen binnen een vooraf bepaald circuit of opstelling. In herfst- en winterperiodes vertoont deze opstelling vaak 'gaten'.
- Flexibiliteit in overname en het 'open' verklaren van standplaatsen is afhankelijk van de formulering in het gemeentelijk reglement, cfr. Supra.
- Over het algemeen wordt geopteerd voor openbare markten op centrumlocaties en interactie met andere stedelijke functies. Uit bevraging blijkt ook dat marktbezoeken vaak gecombineerd worden met dagelijkse administratieve bezoeken of andere plichtplegingen. De relatie met handel en horeca wordt grotendeels als een voordeel beschouwd door de marktleiders. De marktkramers zelf laten zich hier kritischer over uit.

- In enkele gevallen is gekozen voor excentrische locaties omwille van gemak in opstelling, de mogelijkheid tot clustering, de routing en de verhoogde bereikbaarheid.
- Marktleiders klagen een onzorgvuldige afstemming binnen de gemeentelijke administratie aan bij de planning van infrastructurele ingrepen of aanpassingen in het openbaar domein. De wens van het beleid om de markt (organisatorische en dus economische) zuurstof te geven in een binnenstedelijke context stemt niet altijd overeen met ingrepen van technische of materiële aard. Na voltooiing van de ingrepen is het kalf vaak verdronken. Vooral het vrijwaren van open ruimten, het beperken van inplantingen en het gebruik van duurzame bestratingmaterialen zijn pijnpunten in een alsmaar groeiende stedelijke context.
- Gemeentebesturen zijn zich bewust van de synergie van stedelijke functies en de rol die de markt hierin kan spelen. Relaties met vrije tijd en toerisme worden – zij het schoorvoetend – opgezocht.
- Iedere gemeente heeft een marktcommissie die volgens een erg verschillende frequentie samenkomt. Over het algemeen wordt de werking hiervan positief beoordeeld en worden overal gelijkaardige onderwerpen behandeld.
- De gemeente faciliteert de markten, veelal logistiek, communicatief en promotioneel.
- Standgeld varieert van € 1,- tot € 6,-. In enkele gevallen wordt geen standgeld aangerekend. In bepaalde markten is er behalve het standgeld en een vergoeding voor stroomverbruik tevens een promotioneel forfait om gezamenlijke promotionele acties mogelijk te maken.
- Omwille van de gelijklopende problemen zijn de marktleiders vragende partij voor regulier overleg binnen de schoot van de provincie.

Bevraging van de klant

- De gemiddelde marktbezoeker is 48 jaar en in ruim de helft van de gevallen vrouw. Vandaag is 30% (brug-)gepensioneerd tegenover 24% in 2000. De marktbezoeker 'veroudert'.
- De groep (brug-)gepensioneerden is vandaag de grootste groep tegenover de groep huisvrouwen in 2000.



De marktbezoeker veroudert.



De versheid wordt nog steeds sterk gewaardeerd.

- Slechts ¼^{de} van de bezoekers is beroepsactief, een aandeel dat logischerwijze hoger ligt bij weekendmarkten.
- Tijdens de week bezoeken veelal inactieven (gepensioneerd, huisvrouw/-man, werkloos, student,...) de markt, hetgeen iets zegt over het socio-economisch profiel.
- In 2000 kwam 60% van de bezoekers bijna elke week, in 2011 slechts 40%.
- De overgrote meerderheid komt uit de eigen gemeente en ondanks de relatieve nabijheid opteert meer dan de helft voor vervoer per wagen. Inspanningen door gemeenten om openbaar vervoer te promoten op marktdagen werpen hun eerste vruchten af. Er is een stijging waar te nemen in het gebruik van het openbaar vervoer.
- De marktbezoeker komt niet alleen vaak met de wagen, hij kiest ook voor gratis parkeerplaatsen.
- Het doen van dagelijkse boodschappen en het opzoeken van sfeer en gezelligheid zijn de voornaamste bezoekmotieven.
- Het sociaal aspect wordt belangrijk bevonden bij oudere bezoekers vanaf 65 jaar.
- De getrouwheid aan een vaste marktkraam is het grootst bij groenten en fruit.
- De jeugd koopt meer voeding ter plaatse.
- Er is een sterke stijging in de impulsaankopen. 22% verklaart niet-geplande aankopen te verrichten tegenover 6,4% in 2000.
- Weekmarkten zijn vooral in trek voor de aankopen van dagelijkse artikelen, weekendmarkten scoren beter bij niet-dagelijkse artikelen en lenen zich dan ook beter als 'shopping'-markt. Het vrijetijdsaspect speelt hier dus zeker een rol.
- Versheid en vriendelijke bediening worden het sterkst gewaardeerd bij bezoekers. Oudere mensen hechten meer belang aan de vriendelijke bediening.
- Veiligheid is niet echt een issue.
- De meningen zijn verdeeld als het gaat over informatie en publiciteit. Kleinere markten scoren minder op gebied van promotie en publiciteit.
- Men komt minder vaak naar de markt dan vroeger het geval was, maar meer dan de helft van de marktbezoekers is wel markttrouw.
- De voornaamste redenen om een markt niet te bezoeken zijn met grote voorsprong het tijdstip van de markt en vervolgens de drukte, de afstand tot de markt en het aanbod.
- Van de niet-bezoekers is de helft voorstander van een weekendmarkt en 11% van een markt in de avonden.

Bevraging van de ondernemer

- De gemiddelde marktkramer is een Limburgse man van middelbare leeftijd met een opleiding van secundair onderwijs.
- Ondanks de ogenschijnlijke jonge leeftijd is er sinds 2000 een veroudering van de marktkramers vast te stellen.
- Ruim 80% staat wekelijks op minimaal 5 markten.

- In slechts één op de tien gevallen combineert hij de markt met een reguliere winkel, dit is de helft minder dan 10 jaar geleden.
- De helft heeft de afgelopen 5 jaren geïnvesteerd, ¼^{de} plant investeringen in de nabije toekomst. De investeringsbereidheid is afgenomen.
- 60% van de marktondernemers acht hun activiteit voldoende leefbaar (lees: winstgevend) en geeft een grotere omzetsdaling aan dan 10 jaar geleden. Naast een omzetsdaling stelt men ook een stijging van de kosten vast.

Oorzaken van deze neerwaartse spiraal zijn:

- daling aantal bezoekers
 - grotere concurrentie onder de marktkramers
 - te weinig verkoop
 - stijging standgeld
 - stijging vaste kosten
- Een reden voor de dalende verkoop of het dalend aantal bezoekers moet wellicht gezocht worden in de opkomst van discountzaken en grootschalige aanbieders met een breed 'mainstream' aanbod in de reguliere detailhandel.
 - Ondanks de positieve indrukken van de gemeentelijke administratie oordeelt 63% van de marktkramers de relatie met de lokale overheid als onvoldoende en 61% van de marktkramers klaagt over de relatie met de lokale handel. Het betreft hier slechts een inschatting vermits de regulier handel niet bevroegd is. De ondersteuning namens de beroepsvereniging wordt door 47% als voldoende ervaren, de solidariteit en collegialiteit zijn eerder hoog.



Verschuiven van tijdstip zal niet eenvoudig zijn



Automatische betalingen op de markt?

- Ondernemen is anticiperen op trends en ontwikkelingen. Er is bij marktkramers toch enige inertie of stroefheid terug te vinden bij het inspelen hierop. Assortimentsgerelateerde aanpassingen kunnen wel op bijval rekenen, maar verschuiven in tijdstippen of voorzien van betalingen met een bankkaart stuiten eerder op onbegrip. Vooral aanbieders van voedingswaren houden vast aan de traditionele vroegere uren.

6.2 SWOT-analyse

Uit bovenstaande en eigen bevindingen kunnen we volgende SWOT-analyse opstellen. Deze SWOT-analyse is onder meer ingegeven door eigen inzichten en vanuit het verondersteld voordeel voor de finale doelgroep, nl de klant.

<p>Sterkten</p> <ul style="list-style-type: none"> - frequentie/vast gegeven maakt trouwe klanten - economische dynamiek - sociale dynamiek en ontmoetingsplaats voor jong en vooral oud - aantrekkelijkheid en leven in de brouwerij - prijs/kwaliteitsverhoudingen - persoonlijke 'touch' - interactie met gemeentelijke functies met name horeca en (publieke) dienstverlening - animo op 'dode' momenten - stijging aantal markten - buurtvoorzienend - inspanningen openbaar vervoer (stadsnetten en 'markt-bussen') 	<p>Zwakten</p> <ul style="list-style-type: none"> - 'inactieve' doelgroepen - verkeerde tijdstippen - verschuiving kwaliteits- naar prijsaspect - inkrimping markten en minder ondernemers - seizoensschommelingen voor bepaalde productgroepen - afhankelijkheid van weersomstandigheden (slecht weer, weinig volk) - lege 'plekken' in kalmere periodes (verlofperiodes marktkramers vooral in wintermaanden) - weinig flexibel (vaste plaatsen) - geen eenduidigheid reglementen - fenomeen losse verkopers → eenzijdig aanbod - textiel wordt eenheidsworst, goedkoop textiel - infrastructurele dynamiek en beknotten binnenstedelijke ruimte - gebrek aan overleg binnen de gemeente - stijging in evenementen - mobiliteitsvraagstuk binnensteden, vraag om gratis parking, verkeersgenererend - hoge investeringskosten en lagere investeringsbereidheid - opleidingsniveau marktkramers
<p>Kansen</p> <ul style="list-style-type: none"> - inhaken op fun/beleving/ beleveniseconomie (meer food and beverage) - inhaken op toerisme en leisure - 24-ureneconomie in wording - 'bewuste' consument: kwaliteit, gezondheid, versheid, authenticiteit - socio-demografische ontwikkelingen - internationalisering naar aanbod - wegvallen 'vaste' basisvoorzieningen in kleine kernen - weekend- en vakantieperiodes als 'decor' voor nieuwe initiatieven 	<p>Bedreigingen</p> <ul style="list-style-type: none"> - wetgeving legt beperkingen op (verdwijnen dieren, voedingsnormen,...) - daling koopkracht/onzekere tijden - oubollig imago, mist trendyness (jeugd speelt er niet op in) - veiligheidsperceptie publieke opinie (vooral bij de niet-bezoeker) - druktebeeld (argument niet-bezoeker) - concurrentie reguliere winkels, mainstream, discount aanbod, schaalvergroting en branchevervaging - opkomst goedkoop textiel door buitenlanders (Pakistani)

6.3 Ontwikkelingsperspectief

Ondanks enkele negatieve evoluties wordt de markt door alle actoren erkend als een belangrijk distributiekanaal dat naast economische dynamiek ook een sociale dynamiek teweegbrengt. Overheden op verschillende niveaus werken er hard aan om het reglementair en organisatorisch kader verder op punt te stellen, rekening houdend met voldoende economische levensvatbaarheid voor de betrokken ondernemers en het verwachtingspatroon van de consument en tevens met andere voorzieningen van infrastructurele of functionele aard. Er is vandaag geen signaal om markten af te schaffen, wel om aanpassingen door te voeren in functie van aantrekkelijkheid, diversiteit en interactie met andere functies en voorzieningen.

6.3.1 Andere benadering per type markt

Omvang, situering en uitstraling van de markt bepalen de aanpak. Zo dienen er aan landelijke bevoorradingsmarkten andere randvoorwaarden te worden opgelegd dan aan stedelijke shoppingmarkten met een bovenlokale uitstraling.

Bevoorradings- versus shoppingmarkten

- In landelijke kernen werkt de markt eerder vervangend dan wel toevoegend. In deze kernen staat het regulier aanbod onder druk en zijn veel winkels verdwenen. De markt – of wat daarvoor moet doorgaan – vervangt deels de vroegere groentewinkel, de kruidenier en dergelijke. De organiserende overheid moet voldoende publiciteit maken hiervoor want daar wringt het schoentje. Tevens moet duidelijkheid geschapen worden in het statuut van deze ‘markten’. Betreft het een (twee-)wekelijks initiatief of is er sprake van een structurele distributie en gaat het om ambulante handel op openbaar domein? Best wordt gefocust op een duidelijke periodiciteit. Bovendien schuift men in enkele landelijke gemeenten (Bocholt, Hechtel-Eksel, As...) niet alleen met dagen maar tevens met deelkernen. In ieder geval wordt deze vorm van ambulante handel – om het woord markt niet in de mond te nemen – best geregeld via een gemeentelijk of marktreglement met opgave van standgelden, aantal plaatsen (niet meer dan enkele) en assortiment (voor het op peil houden van het voorzieningenniveau in deze kernen). Dit laatste is immers een beleidstaak maar dit impliceert geen ongebreidelde groei van ambulante handel²⁷.
- In kleine kernen is minder sprake van interactie met andere functies omdat die er in mindere mate zijn. Behalve aanwezige scholen of publieke dienstverlening, is het aanbod handel, horeca en commerciële dienstverlening eerder beperkt.
- In stedelijke kernen voegt de markt ‘toe’ aan het bestaande aanbod en aan andere aanwezige voorzieningen. Hier is het kwestie om het marktaanbod zo divers mogelijk te houden zodat meerdere doelgroepen hun weg vinden naar de

²⁷ In Tongeren heft men voor elk dagdeel een standgeld in een bepaalde deelkern waardoor het verschil met de vaste kosten voor de huur van een handelspand merklijk kleiner wordt.

markt en de synergie desgevallend verder in de hand kunnen werken. Het marktreglement moet deze diversiteit verankeren. Een optie is om een tussenoplossing uit te werken tussen enerzijds al te stringente bepalingen op brancheniveau en anderzijds te algemene voorschriften op productgroepniveau. Een voorbeeld is textiel niet onder te verdelen in alle textielgerelateerde branches maar met enkele subgroepen te werken zoals bovenkleding, onderkleding en schoenen. Best wordt deze suggestie toegepast voor alle markten van enige omvang of in stedelijke kernen.

Centrum versus perifeer

Beleidsmatig wordt met betrekking tot detailhandel meer en meer de kaart van het centrum getrokken. In structuurplannen op verschillende overheidsniveaus en in het flankerend beleid van enkele departementen wordt aangestuurd op een economische en maatschappelijke leefbaarheid van handelskernen en op een maximale wisselwerking van functies. Aanwezigheid en kritische massa van deze functies is cruciaal om het woon-, werk- en leefklimaat te vrijwaren. De startnota "Winkelen in Vlaanderen" onderschrijft deze stelling en geeft prioriteit aan concentratie van detailhandelsactiviteiten in handelskernen. Met betrekking tot perifere detailhandelsontwikkelingen wordt voorgeschreven om clustering, ruimtelijke kwaliteit en enige grootschaligheid na te streven, complementair aan het aanbod in de binnenstad.



Een openbare markt in een dorpskern.



Heusden-Zolder heeft een perifeer gelegen markt.

In die optiek kan ook de openbare markt haar rol spelen als katalysator van binnenstedelijke activiteiten en dient deze ook mee opgenomen te worden bij de uitstippeling van een binnenstedelijk of strategisch-commercieel beleid. Aan overheden wordt geadviseerd om bij de inrichting van binnenstedelijke centra dan ook maximaal rekening te houden met evenementiële en/of periodieke initiatieven ten behoeve van meer beleving, sfeer en synergie. Dergelijke afstemming staat een sfeervolle en groene beeldkwaliteit geenszins in de weg. Vandaar het voorstel om bij de inrichting van pleinen en straten rekening te houden met nutsvoorzieningen (waterafvoer, stroom, ISDN, bevestigingspunten voor tenten en parasols, alles verzon-

ken in de grond), ruimtelijke opstelling van mobiele infrastructuur en maximale flexibiliteit, afvalbeheer en dergelijke. Indien de keuze valt voor een perifere of meer excentrische markt, gelden dezelfde aanbevelingen naar logistiek en facilitairing.

6.3.2 Relatie handel, horeca en andere functies

Synergie en kruisbestuiving zijn rode draad doorheen dit hoofdstuk. Met name in de stedelijke kernen dient maximaal ingespeeld te worden op interactie, niet enkel met economische activiteiten, maar tevens met stedelijke functies als onderwijs (scholenconcentraties), zorg (ziekenhuizen, rusthuizen,...), publieke dienstverlening (aanwezigheid stad- of gemeentehuis in kern), toeristisch of cultureel aanbod. Stedelijke functies worden best vertegenwoordigd in de marktcommissie en de marktorganisatie²⁸ zelf is best vertegenwoordigd in andere vormen van binnenstedelijk overleg (centrummanagement, winkelstraatmanagement, gebiedsmanagement landelijke kernen, belangenorganisaties,...). Ook commerciële acties van de diverse partijen worden best op elkaar afgestemd. UNIZO-initiatief Dag van de Klant kan ook doorgetrokken worden naar de (zaterdag-)markten. Koopfeesten en publiciteitscampagnes vermelden best de verschillende commerciële activiteiten, attracties en aanbiedingen. Afstemming kan gebeuren via de dienst economie of het centrummanagement. Tevens moeten aankopen op de markt en aankopen of verbruik in andere handelszaken promotioneel beter worden aangemoedigd. Idem bij avondmarkten waarbij een laatavondopening van handelszaken bespreekbaar kan gemaakt worden. De combinatie met horecabezoek en dienstverlening (post- en bankverrichtingen, bezoek aan gemeentehuis,...) is in ieder geval sterk toegenomen en verdient verdere stimulans.

6.3.3 Bereikbaarheid

Met betrekking tot markten speelt zich een dubbel fenomeen af. Enerzijds ondergaan de bezoekers van openbare markten dezelfde hinder als andere binnenstedelijke activiteiten en evenementen. Het is dus belangrijk om met de juiste signalisatie, parkeergeleiding en logische afwikkeling deze drempel zo laag mogelijk te houden. Anderzijds stellen we vast dat de bezoekers van markten – met name op weekdagen – veelal ouderen zijn en inactieven die opteren voor gratis randparkings. Het socio-demografisch en socio-economisch profiel van de marktbezoeker is niet aantrekkelijk voor (vaak dure) centumparkings. Het is zaak om deze motieven en vaststellingen op elkaar af te stemmen. Gratis randparkings op wandelafstand zijn slechts één alternatief. Wildparkeren in woon- en wijkstraten wordt best ontmoedigd. Wellicht

²⁸ De marktorganisatie kan vertegenwoordigd worden door de marktleiding (ambtelijk) of door de marktkramers zelf. De marktleiding kan best onderwerpen van beleidsmatige aard behandelen (bereikbaarheid, openbare werken,...). De marktondernemer kan zich het best verplaatsen in zaken van promotionele of organisatorische aard. Beide partijen kunnen zitting hebben in overlegorganen of de terugkoppeling dient goed geregeld te worden.

is het mogelijk om op marktdagen andere tarieven te hanteren in centumparkings. Voorbeeld kan zijn om in betaalparkings waar vandaag een vaak hoger uurtarief geldt, aangepaste tarieven aan te bieden op marktdagen, vb een eenheidsprijs per dagdeel (voor- of namiddag). Het vastgestelde profiel is tevens erg aantrekkelijk voor aanbieders van openbaar vervoer. Dit blijkt reeds uit de toename van stadsbussen en extra initiatieven op marktdagen. Met promotie en aantrekkelijke tarieven – of gratis in het geval van 65-plussers – kan dit alternatief nog meer ingang vinden bij de bezoeker.

Behalve de bereikbaarheid voor de bezoeker dient de bereikbaarheid voor de niet-bezoeker van de markt – maar wel van het centrum – eveneens gevrijwaard te blijven. De markt kan dus geen opstelling verdragen op enige centrum- of parkeerroute en moet eveneens een algemene bereikbaarheid toelaten. Vanzelfsprekend speelt dit gegeven geen rol in landelijke kernen waar de nabijheid ten opzichte van eigen inwoners een nog grotere rol speelt. Hoe stedelijker en groter de markt, hoe meer de bereikbaarheid en de daarmee gepaard gaande drukte een issue worden en desgevallend een drempel.



Andere parkingtarieven voor centumparkings op marktdagen.



Promotie van een openbare markt.

6.3.4 Een periodiek evenement met een sociale functie

De gemeentebesturen zijn zich behalve van de economische dynamiek erg bewust van de sociale dynamiek die de markt met zich mee brengt. Deze rol kan moeilijk onderschat worden, gezien het buurtverzorgend karakter dat markten vaak hebben. De markt geeft zuurstof aan een stad of gemeente maar dan moet de gemeente de werking van de markten ook maximaal garanderen en faciliteren.

Indien door het lokaal bestuur gekozen wordt voor een markt, dient de rechtszekerheid van de individuele marktonderneming in de mate van het mogelijke gevrijwaard te blijven.

- Mensen zoeken elkaar op bij vertrouwde plekken en bij vertrouwde kramen. Voor een marktkramer is het cruciaal dat zijn vaste plaats slechts in uitzonderlijke gevallen wordt opgegeven ten behoeve van werken of andere activiteiten.

Schuiven met de markt ten voordele van een kerstmarkt of ijsbaan brengt dan wel leven in de brouwerij voor een binnenstad, het betekent inkomensverlies voor de marktondernemer en verwarring bij de klant. Hoe langer de periode van verhuis, hoe langer het duurt om nadien terug de vertrouwde omzetnorm te behalen.

- Kleinschalige of grotere evenementen horen bij de animo van een stad, maar horen in de mate van het mogelijke een aanvulling te zijn op bestaande en periodieke initiatieven.
- In paragraaf 6.3.1. wordt reeds de suggestie gegeven een zekere mate van flexibiliteit naar samenstelling van assortiment en naar bestemming na te streven. (bepaalde branche op bepaalde locatie). Deze flexibiliteit is wenselijk om enige dynamiek mogelijk te maken en de markt zo aantrekkelijk te houden en haar rol te laten spelen.

6.3.5 Een markt voor alle doelgroepen

Het is iets te makkelijk om te stellen dat de gemiddelde marktbezoeker een niet-actieve bijna-vijftiger of bruggepensioneerde is uit de buurt, op zoek naar een goedkoper aanbod. Feit is echter dat heel wat doelgroepen niet of onvoldoende bereikt worden omwille van het feit dat de meeste markten op het verkeerde tijdstip plaatsvinden, te ver verwijderd zijn van een aantal woonkernen of uitstraling missen op vlak van aanbod. Uitdaging is dus om het concept van de markten dermate aan te passen of nieuwe concepten toe te voegen die een antwoord inhouden op bovenstaande.

- Hoe kunnen jongeren hun gading vinden?
- Is het wenselijk om eigentijdse concepten uit te werken en/of toe te voegen aan de meer traditionele markten op momenten die voor meer mensen haalbaar zijn?
- Hoe kunnen diversiteit en segmentatie bijdragen tot aantrekkelijkheid voor meer doelgroepen en het beeld van discountaanbod ombuigen?

6.3.6 Kortom, de openbare markt heeft toekomst mits...

- De markt als economische en sociale actor is een feit. De markt heeft een rol te spelen in zowel het brengen van meer leven in een stad als in het vervangen of aanvullen van verdwenen aanbod.
- De markt van de toekomst vindt plaats in de binnenstad, de handels- of dorpskern omdat dit het best aansluit op het Vlaams beleid dat kernversterking en verweving van functies hoog in het vaandel draagt.
- Een duidelijk onderscheid tussen bevoorradings- en recreatieve of shoppingmarkten is wenselijk naar promotie, assortimentsaansturing, commerciële evenwichten, tijdstip en dergelijke.

- Aantrekkelijkheid wordt bepaald door de kwaliteit van het aanbod en van de ondernemer. De markt van de toekomst moet deze kwaliteit maximaal borgen.
- De markt moet weten wat kan en wat niet. Vandaar het belang om met een transparant en eenduidig kader rechtszekerheid in te bouwen voor de ondernemer en noodzakelijke randvoorwaarden te voorzien om de leefbaarheid voor markten in stand te houden.
- De provincie Limburg heeft al een interessant aanbod aan markten. Nieuwe concepten of andere invalshoeken kunnen dit aanbod verrijken. Deze betreffen niet enkel vernieuwing van aanbod of verruiming van 'openingstijden' maar tevens nieuwe locaties of andere organisatiestructuren (publiekprivaat, privaat,...)

In volgende paragrafen worden een aantal aanbevelingen opgesteld ten behoeve van de verschillende actoren.

6.4 Aanbevelingen voor de ondernemer

De aanbevelingen voor de ondernemer gelden tevens voor de Provinciale Beroepsvereniging van Limburgse Martkramers gezien hun rol als belangenbehartiger en eerste spreekbuis.

6.4.1 Kwaliteit van de ondernemer straalt af op de kwaliteit van de markt

- Sinds de wetten van 4 juli 2006 en 20 juli 2006 en de KB's van 24 september 2006, is er sprake van machtigingen werkgever en machtigingen voor aangestelden. Een machtiging werkgever impliceert dezelfde voorwaarden als voor het behalen van een ondernemingsnummer (kennis bedrijfsbeheer en beroepsbekwaamheid) of het behalen van een distributieattest, aangevuld met de mogelijkheid tot leurhandel. Aan ondernemers moet de vraag gesteld worden om ook aan de aangestelden (personeel) de juiste kwaliteitsvereisten op te leggen. Immers voor aangestelden gelden de voorwaarden van beroepsbekwaamheid niet.
- Ondernemers hebben baat bij permanente opleiding. Opleidingen dienen kortlopend te zijn (max. 3 avonden) en rond concrete thema's te gaan:
 - etaleren van waren en artikelen
 - gebruik van nieuwe betaalmiddelen
 - stoomcursus lokale, digitale media
 - (familiale) overname/overgave van handelszaken
 - tips rond betere uitstalling en organisatie van de stand
 - investeringsadvies
- Opleidingen gelden best ook voor personeel.

6.4.2 Individuele promotie

- Marktkramers zijn ondernemers en dit veronderstelt ook een gerichte en wer-
vende communicatie jegens hun klanten. Zij dienen dus meer gebruik te maken
van digitale en conventionele media. Zo werkt de Provinciale Beroepsvereniging
van Limburgse Marktkramers momenteel aan een website die zowel aan ge-
meenten als aan ondernemers tools aanbiedt om promotie kenbaar te maken.
De beroepsvereniging zal deze website onder de aandacht (moeten) brengen.
- De markten zijn sfeerbrengrs in een handelscentrum. De marktkramers bren-
gen zelf – al dan niet in samenspraak met de gemeente – de middelen bij elkaar
om sfeerbepalende initiatieven te nemen: muziek, straatanimatie, tractaties,...

6.5 Aanbevelingen voor de lokale overheid

6.5.1 Gemeente als regisseur van aantrekkelijke, openbare markt

- De gemeente is bevoegd voor de organisatie van de markten en heeft dus een
hoofdrol te spelen in het aansturen van kwaliteit en aantrekkelijkheid. De markt
maakt wezenlijk deel uit van het distributieapparaat van een stad of gemeente
en dient daarom als dusdanig aan bod te komen bij de uitwerking van een de-
tailhandelsvisie.
- De gemeenten hebben een verplicht marktreglement met marktplan maar hier
ontbreekt eenduidigheid. Ten behoeve van duidelijkheid voor alle bestaande en
toekomstige ondernemers en met het oog op een afgesproken kwaliteitsstan-
daard wordt best een eenduidig format afgesproken met betrekking tot organi-
satie, assortimentsaansturing, overname en stopzetting. VVSG heeft reeds een
ontwerpreglement opgesteld maar behalve de inhoud dient ook de naleving
consequent te gebeuren.
- Markten zijn vandaag erg afhankelijk van de persoonlijkheid van de marktleider.
Dit maakt dat vandaag verschillend omgegaan wordt met gevoelige zaken zoals
overnames, saturatiegraad van artikelengroepen, losse standplaatsen,... Het re-
glement moet bepalend zijn, niet het individu. Het reglement moet dus na
goedkeuring consequent gevolgd worden en kan dus geen onduidelijkheden
bevatten die anders kunnen geïnterpreteerd worden. Het reglement moet ook
goed gecommuniceerd worden aan alle marktkramers.
- Eenduidigheid van reglementen wordt dan best op niveau van de hogere over-
heid geregeld. Zo weten de marktkramers op alle markten wat er van hen ver-
wacht wordt en welke de spelregels zijn.
- De verwachting is dat ook in Vlaanderen de vraag om private initiatieven zal
toenemen. De stad zal hierover een standpunt moeten innemen. In West-
Vlaanderen worden kanttekeningen geplaatst bij dergelijke concessies. In ieder
geval zal de stad of gemeente in dat geval een juridisch kader moeten scheppen
waarbinnen dergelijke initiatieven op het openbaar domein mogelijk zijn. Zelf

blijven ze verantwoordelijk voor aspecten van algemeen belang zoals openbare orde, verkeersveiligheid, infrastructuur en dergelijke. De private markt kan gericht sturen op assortiment, kwaliteit en uitstraling. De voorwaarden van deelname zullen echter ook worden gecommercialiseerd.

6.5.2 De markt een “vast” gegeven

- Niet enkel duidt de periodiciteit van de markt op het vast gegeven, ook de opstelling. Bevraging heeft immers uitgemaakt dat heel wat klanten dezelfde marktkramer opzoeken en dat een vaste plaats zorgt voor herkenbaarheid en een vaste klandizie. De opstelling is vastgesteld in het marktplan en is voor de ondernemer een belangrijk gegeven om zijn/haar zaak uit te bouwen in verschillende steden. Deze opstelling kan dus niet te pas en te onpas te niet gedaan worden ten voordele van evenementen, optredens, kerstmarkten, enzovoort. De vaste plaats is immers een belangrijke waardemeter voor de omzet.
- Bovenstaande houdt niet in dat er geen bijkomende sfeerbevooroderende activiteiten kunnen georganiseerd worden. Het tegendeel is waar. Aanvullend op de wekelijkse markt kunnen seizoensgebonden of tijdelijke initiatieven de markt extra kleur geven.
- Behalve enige rechtszekerheid voor de ondernemer, moet er gewaakt worden over de kwaliteit van het aanbod. In het marktreglement wordt een assortimentsverdeling vastgelegd die garant moet staan voor de diversiteit van het aanbod. Een verdeling op productgroepniveau heeft het voordeel dat er enige flexibiliteit kan geboden worden binnen de subcategorieën. Echter, dit is vooral een voordeel voor de ondernemer bij overgave van zijn standplaats. Voor de gemeente moet enkel de kwaliteit van het aanbod primeren en wordt aanbevolen om ook op niveau van subcategorie uitspraken te doen, zonder al te detaillistisch te gaan. Zo kan beslist worden om in de productgroep textiel 3 subcategorieën te vernoemen: bovenkleding & accessoires, onderkleding en stoffen, schoenen/lederwaren/overige. Een verdere indeling bemoeilijkt de handhaving nadien en creëert ongewenst open plaatsen wanneer aan de opgelegde indeling niet voldaan wordt. Wij bevelen hier dus de gulden middenweg aan. In bijlage 8 is een model-indeling op ‘tussenniveau’ opgenomen.
- Tevens dient in een marktreglement ook de mogelijkheid van bijkomend assortiment of bijkomende plaatsen voorzien te worden mits goedkeuring door de marktcommissie. Hierdoor kan er aan ruiling van plaatsen/bestemmingen gedaan worden of kan gepast worden geanticipeerd op bepaalde opportuniteiten zonder dat het marktplan op de gemeenteraad moet gewijzigd worden. Het marktplan is anders erg rigide.

6.5.3 Rol van de marktleider

- Zoals reeds gezegd, stellen we vandaag een verschil in aanpak vast bij de Limburgse marktleiders, deels ingegeven door de bepalingen van het eigen reglement. Het zal voor de ondernemer veel duidelijker zijn als er algemene principes gelden voor iedereen. De vraag om eenduidigheid is reeds gesteld.
- Eén van de knelpunten is het omgaan met losse en lege plaatsen. De ene marktleider vult de lege plaatsen niet in met verkopers op risico, de ander wel om geen gaten te hebben. Hierdoor vervalt de controle op de saturatiegraad. Het is geen sinecure om iedere week aan de hand van aanwezige 'vaste' marktkramers een actuele saturatiebalans op te maken. Een mogelijkheid is echter om de lege plaatsen enkel in te vullen met hetzelfde artikel, met het risico dat de plaats leeg blijft. Ook gaan sommigen niet verder dan 5% losse en 5% standwerkers zoals reglementen doorgaans voorschrijven. Hierdoor wordt de boot van de 'goedkope' textielaanbieders afgehouden. Deze stroom van vaak buitenlandse ondernemers met vaak hetzelfde mainstream textielaanbod zwelt vandaag de dag erg aan, waardoor het risico van een eenzijdig aanbod vergroot. De beroepsvereniging raadt alleszins aan om de lege plaatsen enkel in te vullen met hetzelfde artikel. Ingeval van indeling in subcategorieën, is deze vervanging iets eenvoudiger te bewerkstelligen.
- Er worden vandaag problemen vastgesteld met machtigingen voor werkgevers en aangestelden. Deze machtigingen dienen ten allen tijden te kunnen worden voorgelegd. In marktreglementen is vaak opgenomen dat er maximum 2 standplaatsen per 'werkgever' kunnen toegewezen worden. Dit is belangrijk om verdere uitdeining van hetzelfde aanbod te voorkomen. Marktleiders moeten er niet voor terugdeinzen om de economische inspectie te verwittigen indien er een vermoeden van fraude is. Dit is belangrijk met het oog op kwaliteitsbewaking van ondernemerschap en aanbod.

6.5.4 Markt of ambulante handel?

- Eerder is al aangegeven dat sommige markten eigenlijk geen markt zijn omwille van het erg beperkte aanbod maar eerder rondrijdende winkels die een alternatief bieden voor de verschraving van reguliere handel in kleinere of landelijke kernen.
- Dit kan een waardevol gegeven zijn dat echter anders geregeld moet worden in een gemeentelijk of marktreglement. Indien een mobiele constructie het statuut van een reguliere winkel begint te verkrijgen, dient de gemeente ook hier randvoorwaarden (vb. maximum 3 kramen) en financiële consequenties aan te koppelen om de kloof met een gewone handelszaak te verkleinen. Het betreft hier meer specifiek bevoorradingsmarkten die beantwoorden aan enkele socio-demografische ontwikkelingen en maatschappelijke trends: vergrijzing, nood aan sociale context, verminderde mobiliteit bij oudere mensen.

- Een ander aspect van bevoorrading kan ingevuld worden door een versterkt aanbod van streekproducten en ambachtelijke producten, inspeland op de trends van duurzaam consumeren, authenticiteit en beleving. Met betrekking tot voeding wordt dan vooral de zintuiglijke ervaring bedoeld, die aan de hand van een proevertjesmarkt of aangepaste vorm van de vroegere "boerenmarkt" kan bereikt worden. De samenwerking met de producenten zelf (korte keten) kan hier aanbevolen worden.

6.5.5 Promotie van de wekelijkse markt

- Vooral kleinere markten wordt een gebrek aan promotie en bekendmaking verweten. De gemeenten moeten de markten maximaal opnemen in de gemeentelijke communicatiestroom. Via folders, infoborden, toeristische brochures voor campinggasten,...
- De beroepsvereniging werkt momenteel aan een website met een promotietool voor de gemeenten zelf.
- Er kunnen al dan niet in overleg met de provincie promotionele acties worden uitgewerkt om de markten aantrekkelijk te maken en te houden, vb door de organisatie van muziek en animatie, het stimuleren van klantenacties,...
- Eén van de grootste knelpunten bij de organisatie van een markt is de bereikbaarheid en het vaak ogenschijnlijk gebrek aan parkeerplaatsen. Vandaag stellen we vast dat de gemiddelde marktbezoeker nog op zoek is naar gratis parkeerplaatsen. In een stedelijke context wordt dit steeds moeilijker. Gevolg is dat er vandaag wildparkeren wordt vastgesteld. Binnensteden beschikken vaak over goed uitgeruste parkings die tijdens de marktdagen onvoldoende benut worden. Promotie acties kunnen erin bestaan om goedkoper parkeren mogelijk te maken tijdens marktdagen door het aanbieden van een markt tarief (1 bedrag voor 2 of 4 uren). Hierdoor wordt ook de marktbezoeker gesensibiliseerd en tegelijkertijd kan de onderbezetting deels worden opgevangen en enkele vaste kosten gedekt.
- De gemeente dient initiatiefnemer te zijn van acties die de wisselwerking tussen de markten en andere stedelijke functies versterken. In de meeste steden en in meerdere gemeenten bestaat er één of andere vorm van centrummanagement (of een andere vorm van samenwerkingsverband tussen ondernemers en lokale overheid) waar dit soort van initiatieven vorm kan krijgen.

6.6 Aanbevelingen voor de provinciale overheid

6.6.1 Provincie als initiatiefnemer

Provincie als 'interface' tussen lokale overheid en hoger overheidsniveau

- Uit de bevraging van de marktleiders en andere actoren kunnen een aantal bekommernissen en manco's worden afgeleid die een transparante en eenduidige benadering jegens de marktkramers en de eigen overheid bemoeilijken. De marktkramer dient op iedere dag van de week rekening te houden met andere spelregels of afspraken. Ten behoeve van meer efficiëntie en een hogere kwaliteit, worden afspraken best op elkaar afgestemd of gelijkgesteld. Deze afspraken zijn veelal vastgelegd in lokale reglementen. De provincie moet het initiatief nemen jegens de hogere overheid of VVSG om middels een verhoogde standaardisering van de lokale reglementen ook een meer eenduidige en consequente benadering na te streven ten opzichte van de voornaamste knelpunten, zoals deze onder meer zijn geformuleerd in hoofdstuk 3.3, bevraging marktleiders. Er is reeds een modelreglement opgesteld. Vandaag blijkt dat dit nog onvoldoende wordt toegepast of anders wordt geïnterpreteerd.

Aanjager van nieuwe markten

- Vandaag hebben we in Limburg 45 weekmarkten, waarvan 32 van enige omvang, verspreid over de hele provincie. Behalve de echt grote markten, zijn de meeste georiënteerd op de inwoners uit de eigen gemeente.
- De provincie gelooft sterk in de katalyserende en dynamiserende rol die markten kunnen spelen ten behoeve van handelskernen en ter ondersteuning van de overige economische activiteiten. De provincie kan dus een rol spelen in het onderzoeken naar haalbaarheid en wenselijkheid van nieuwe markten, rekening houdend met de eerder geformuleerde uitgangspunten, onder meer in paragraaf 6.3.6.
- De Limburgse Beroepsvereniging van Marktkramers heeft in samenwerking met de provincie in 2000 een folder uitgebracht betreffende de haalbaarheid en promotie van wekelijkse markten. In die folder wordt het kritisch draagvlak voor markten vastgesteld op 10.000 inwoners in een gemeente of deelgemeente met een minimaal aanbod van 20 kramen. Gezien de eerste focus ligt op eigen inwoners, lijsten we hieronder de gemeenten en deelgemeenten op met meer dan 10.000 inwoners waar nog geen wekelijkse markt is. Tevens geven we aan welke grote markt met bovenlokale uitstraling in de onmiddellijke omgeving ligt om kannibalisatie te kunnen inschatten.

Tabel 6.1: draagvlak voor nieuwe markten

Gemeenten > 10.000 inwoners		Concurrentie grote markten (50 kramen)
Naam	Aantal inw. Dd 1/1/10 ²⁹	
Alken	11.242	Hasselt, Sint-Truiden
Dilsen-Stokkem	19.663	Eisden-Maasmechelen,
Ham	10.235	Beringen, Leopoldsburg, Tessenderlo
Kinrooi ³⁰	12.227	Bree
Opglabbeek	10.053	Genk en Bree
Genk/Waterschei	10.663	Genk (donderdag en zaterdag)
Kuringen/Hasselt	10.377	Hasselt (dinsdag en vrijdag)

- Bovenstaand schema geeft een eerste inschatting van mogelijk draagvlak voor een nieuwe markt. Hieronder lijsten we enkele bedenkingen op betreffende de wenselijkheid van nieuwe markten in vernoemde gemeenten zonder evenwel exclusieven uit te spreken. Het is aan te bevelen om de wenselijkheid van nieuwe markten op provinciaal niveau nader te onderzoeken in overleg met de beroepsvereniging indien daar vraag naar is. Wellicht kunnen de geformuleerde bedenkingen en afwegingen nader tegen het licht worden gehouden.
- Dilsen-Stokkem heeft weliswaar een smokkelmarkt maar deze is thematisch en toeristisch van inslag. Dilsen-Stokkem is de grootste gemeente in Limburg waar geen markt plaats vindt maar gezien de ligging van de bekende zaterdagmarkt in Eisden langs de Rijksweg is deze laatste beslist een belangrijke concurrent.
- Alken en Ham liggen geprangd tussen enkele grotere, bekende markten, Opglabbeek tussen Genk en Bree.
- Waterschei en Kuringen zijn redelijk grote deelgemeenten maar zijn natuurlijk sterk georiënteerd op de bestaande markten in respectievelijk Genk en Hasselt.
- Van de 13 markten die de afgelopen 11 jaren opgericht zijn aan de hand van de bevindingen uit het eerste onderzoek, zijn er 2 succesvol te noemen. Met andere woorden, zij beschikken vandaag over een kritisch aanbod dat de markt levensvatbaar maakt. Het betreffen Lanaken en de Versmarkt in Genk. Een andere succesvolle markt is Zonhoven die is opgericht in maart 1999 en tijdens het vorige onderzoek nog in volle uitbouw was. De overige nieuwkomers zijn minimale bevoorradingsmarkten in kleinere kernen.
- Afhankelijk van de dagkeuze is een markt in Dilsen-Stokkem wellicht als eerste een onderzoek waard. Voorwaarde voor dergelijk onderzoek is natuurlijk dat de stad Dilsen-Stokkem en de ondernemers deze wens hebben geuit.

²⁹ Wettelijke bevolking per gemeente d.d. 1/1/2010, Statbel F.O.D.

³⁰ Cfr. voetnoot 11 pag. 14 met betrekking tot nieuwe markt in Kinrooi.

Randvoorwaarden voor nieuwe markten

In de vernoemde brochure en tevens in het eerste onderzoeksrapport van 2000 werden een aantal belangrijke randvoorwaarden opgesteld waaraan een nieuwe markt moet voldoen. Behalve het kritisch draagvlak en de minimale omvang vernoemen we volgende criteria:

- Maximale verweving met bestaande functies (handel en horeca), dus integratie in of nabij handelscentrum. We verwijzen hier wederom naar de Startnota Winkelen in Vlaanderen waar hetzelfde beginsel wordt gehanteerd.
- Behalve functionele ook ruimtelijke aansluiting met lokale handel. Hier bedoelen we voornamelijk een opstelling die de toegankelijkheid en visibiliteit van het bestaande winkelaanbod waarborgen en die met de opstelling van de marktkramen vis-à-vis bestaande handelszaken nieuwe winkelstraten beoogt. Ook dienen pleinen zodanig ingevuld te worden dat de verschillende flanken gevrijwaard blijven. De opstelling op het Sint-Martinusplein in Genk en Sint-Truiden zijn hiervan goed voorbeelden.
- Voldoende parkeerplaatsen (gratis en betalend) en initiatieven met het openbaar vervoer.
- Nieuwe tijdstippen (slimmere openingstijden) om nieuwe doelgroepen aan te trekken (namiddag, avond, weekend). De ochtendmarkten (typische bevoorradingsmarkten) zijn goed bedeed. Vooral aanbieders van voeding zijn gehecht aan ochtenduren. Wellicht bieden nieuwe tijdstippen perspectief aan andere aanbieders en productgroepen en zal de focus dus minder op bevoorrading liggen maar eerdere op leisure en beleving. Om tweeverdieners aan te trekken die vandaag minder aan hun trekken komen worden best markten georganiseerd die ook na de werkuren doorlopen.
- Aandacht voor vernieuwend aanbod of concept (afgestemd op jeugd, delicatessen, multiculturele specialiteiten,...). Multimedia, gaming en andere gadgets zijn wellicht een interessant aanbod voor de jeugd. Markten afgestemd op de jeugd vinden best in grotere steden plaats waar de jeugd voldoende samenkomt (middelbaar en voortgezet hoger onderwijs, universitaire campus, jeugdig aanbod horeca en retail, ...). We denken hier dan voornamelijk aan Genk en Hasselt. Beide steden hebben op woensdag en op zaterdag³¹ geen grote markt in het centrum.
- Bewust van de bestaande concurrentie. Aanbod optimaal afstemmen op het bestaande winkelapparaat.
- Nieuwe markten worden best opgestart in het voorjaar. Indien na een inlooperperiode van 6 maanden nog 20 tot 30 kramen worden geteld is de kans op overwintering en dus levensvatbaarheid groter.

³¹ Genk heeft de markt in de Vennestraat, met 39 kramen.

- Andere onderwerpen betreffen uiteraard de promotie, signalisatie, veiligheid, kwaliteit en diversiteit van het aanbod, belevingswaarde,... Dit staat beschreven in andere paragrafen.

Onderzoek naar wenselijkheid van private initiatieven

Het rapport maakt reeds melding van de verwachte vraag om private initiatieven of concessies. We gaan hier niet verder in op de verschillende vormen van concessie of mandaatverlening maar eerder op het principe zelf. In Nederland spelen momenteel enkele pilootprojecten³². Er zijn meerdere argumenten om een privatisering van markten te overwegen. De meest genoemde zijn

- betere aansturing op aanbod en dus op de diversiteit
- meerdere vormen van samenwerking mogelijk, afhankelijk van initiatiefnemers en lokale mogelijkheden
- de gemeente houdt zich bezig met kerntaken zoals openbare orde, veiligheid, inrichting openbaar domein, vergunningenbeleid,... De markt als privaat initiatief houdt zich bezig met 'ondernemen'
- flexibeler inspelen op trends en ontwikkelingen naar vraag en aanbod
- overzicht en organisatorisch kader makkelijker te overzien.

In België zijn de concessies geen onverdeeld succes maar de provincie kan in de vorm van een werkgroep zeker de wenselijkheid en haalbaarheid van dergelijke constructies nader onderzoeken. Het resultaat moet iets toevoegen aan het huidige aanbod van markten en inspelen op motieven en doelgroepen die vandaag minder aan bod komen.

6.6.2 Opleiding

In paragraaf 6.4.1 wordt reeds melding gemaakt van de noodzaak van opleiding. De provincie kan hieromtrent initiatief nemen. Genoemde onderwerpen waren etaleren van waren en artikelen, gebruik van nieuwe betaalmiddelen, gebruik van lokale, digitale media, overname/overgave, tips rond betere uitstalling en organisatie stand, investeringsadvies,...

6.6.3 Kennis- en ervaringsuitwisseling

De marktleders hebben de wens uitgesproken om 1 of meerdere malen per jaar samen te komen rond bepaalde thema's. Bedoeling is om te leren van elkaars ervaringen en de eenduidige aanpak een kans te geven. Zij zien hierin een initiatiefnemende rol weggelegd voor de provincie.

³² De Markt van Morgen, werkboek voor vernieuwde of nieuwe markt, uitgave Hoofdbedrijfschap Detailhandel

6.6.4 Financiële stimuli

De provincie kan een aantal stimuli uitwerken ter promotie van de markten en ter versterking van de binnenstedelijke beleving. Deels kan dit aansluiten bij het bestaande subsidiereglement voor realisaties van Limburgse kleinhandelsstructuren. Voorts kan de provincie ten behoeve van de gemeenten ook initiatieven ondersteunen die enkele wezenlijke kenmerken of aandachtspunten met betrekking tot openbare markten belichten:

- promotie betaalparkings (sensibiliseren en tegengaan van wildparkeren)
- ondersteunen pakjesdienst (vaak oudere doelgroepen, afstand markt – parking overbruggen)
- aankoop trolleys (inspelen op nabijheid)
- initiatieven die het belevingsgehalte versterken zoals enige vorm van straatanimatie, kleinere optredens, proeverijen, provinciaal kampioenschap 'standwerken',...

6.6.5 Promotie

De provincie kan eveneens een rol spelen bij promotiecampagnes. Zo dient het toeristisch gehalte van openbare markten voldoende aan bod te komen in allerhande provinciale en toeristische publicaties. De provincie kan financiële tegemoetkoming voorzien bij dergelijke nieuwe en creatieve initiatieven.

7. SYNOPSIS AANBEVELINGEN

Initiatiefnemer		Omschrijving	Andere actoren	Termijn ³³
Ondernemer/PBLM ³⁴	Kwaliteit	1. Uitwerking concreet opleidingspakket door PBLM, uitwerking folder en organisatie infosessies. Onderwerpen zie 6.4.1	Provincie	KT
	Promotie	2. Meer gebruik maken van collectieve promotietools (o.a. website PBLM). Uitwerken van 'wegwijs' rond promotie 'markt' en 'marktkraam'.	Provincie Lokale overheid	MT
Lokale overheid	Kwaliteit	1. Markt mee opnemen als onderdeel strategisch commercieel plan. In beeld brengen van koopbinding, -attractie van wekelijkse markt in relatie tot algemene kooporiëntatie van gemeente of stad.	Provincie, PBLM	MT/LT
	Promotie	2. Uitwerken gezamenlijke promotionele acties handel, horeca, markt.		KT
	Promotie	3. Organisatie overleg parkeerbeheerders, marktcommissie met het oog op betere promotie betaalparkings (sensibilisering, tariefzetting, ...)		MT
	Organisatie	4. Uitwerking convenant als addendum aan marktreglement met oog op minimale onderbrekingen bij openbare werken, evenementen, andere initiatieven,...		MT
	Organisatie	5. Consequente administratieve opvolging (ondernemersstatuut, machtigingen,...). Modus af te spreken op provinciaal niveau.		MT
Organisatie	6. Nodige infrastructurele aanpassingen voor markten en evenementen. Bij herinrichting van pleinen en straten rekening houden met periodieke en eenmalige evenementen: nutsvoorzieningen, verankeringspunten, minder vaste obstakels...	LT		

³³ KT = korte termijn (< 1jr); MT = middellange termijn (1 à 3jr); LT = lange termijn (- >3 jr)

³⁴ Provinciale Bond van Limburgse Marktkramers

	Organisatie	7. Duidelijke aflijning tussen ambulante handel op openbaar domein en 'de wekelijkse markt'. Onderzoek naar wenselijkheid van meer structurele vorm van ambulante handel ter vervanging van eerstelijnsvoorzieningen in kleinere kernen.		LT
Provincie	Kwaliteit/Organisatie	1. Provincie organiseert ism VVSG en PBLM overleg met het oog op a) eenduidige werkwijze marktleaders, uitwerking functieprofiel b) eenduidige benadering en opvolging van assortimentsmix, losse standwerkers, 'lege plaatsen', controle en handhaving,... c) aan te brengen verfijningen in marktreglementen: evenwicht tussen diversiteit/flexibiliteit voor markt en marktondernemer(cfr. 6.5.2), verhogen rechtszekerheid bij openbare werken/evenementen/...,	VVSG, PBLM	KT
	Promotie	2. Uitwerking stimuli of subsidies (cfr. 6.6.4) ter promotie van de markt en ter versterking van de binnenstedelijke beleving. Topics: - Promotie betaalparking - Verhogen bezoekerscomfort (aankoop trolleys, ...) - Animatie - Inspelen op nieuwe en bestaande doelgroepen - ...	Lokale overheden, PBLM	KT
	Vernieuwing	3. Opstart werkgroep rond onderzoek naar wenselijkheid private initiatieven: voor- en nadelen lokale overheid en marktondernemer, kwaliteitsverhoging en vernieuwingsgehalte, mogelijke locaties Limburg (op gemeentelijk niveau en site-niveau, vb private percelen of gebouwen) en concepten, juridisch kader, ... De provincie kan initiatiefnemer zijn voor pilootproject mits voldoende vraag en draagvlak ³⁵ .	VVSG, PBLM	KT
	Vernieu-	4. Opstart werkgroep rond doelgroepenvernieuwing, thematisering (voeding, sport, multimedia en vrije tijd,...), versterken lokaal economisch weefsel (handel, horeca, toerisme, landbouw, ...), tijdstip, ...	VVSG, PBLM	KT

³⁵ cfr; weekmarkt Siermarkt, Amsterdam

	wing	5. De provincie zet reeds sterk in op streekproducten en onderzoekt de mogelijkheden om deze nog beter te integreren op markten:		MT
	Kwaliteit	- Inzet nulkilometermobiel op openbare markten		
		- Onderzoeken van de mogelijkheid van de lokale markt als één van de korte keteninitiatieven (in ere herstellen van vroegere Boerenmarkten, vb in Haspengouw)		
		- Duurzaamheid en authenticiteit als promotionele kapstukken		
	Overleg	De provincie is initiatiefnemer om de actoren van de markten in Limburg periodiek uit te nodigen om enkele aspecten ten gronde te bespreken en ervaringen uit te wisselen.		KT

BIJLAGEN

Bijlage 1: veldresultaten bevraging marktleiders

Tabel 1.1: het totale aanbod van de openbare markten

Productgroep voeding	Aantal kramen	Procentueel
Groenten en fruit	166	8%
Vleeswaren (excl. Kip/spit)	72	4%
Kip a/h spit	81	4%
Kaas en zuivel	70	3%
Vis	44	2%
Brood en banket	59	3%
Confiserie, kruiden, uitheemse producten	53	3%
Snoepgoed	35	2%
Eetkramen ter plaatse (andere voeding)	80	4%
Totaal voeding	660	33%
Productgroep textiel en dergelijke		
Kleding (dames, heren, kinderen) ³⁶	683	34%
Ondergoed, lingerie	66	3%
Stoffen aan de meter	25	1%
Kledingaccessoires	42	2%
Lederwaren	58	3%
Schoenen	51	3%
Totaal textiel en dergelijke	925	46%
Productgroep andere		
Bloemen en planten	81	4%
Persoonverzorging, cosmetica	28	1%
Uurwerken en fantasiejuwelen	88	4%
Huishoudartikelen	44	2%
Onderhoudsproducten	55	3%
Doe-het-zelfartikelen, ijzerwaren	14	1%
Papierwaren en wenskaarten	35	2%
Speelgoed	17	1%
Geschenkartikelen	12	1%
Artikelen voor sport en vrije tijd	18	1%
Huisdieren	7	0%
Dierenvoeding, dierenartikelen	19	1%
Elektrische apparaten	1	0%
Totaal andere	419	21%
Diensten	2	0%
TOTAAL	2006	100%

³⁶ De branche kleding omvat alle bovenkledij voor dames, heren en kinderen.

Tabel 1.2: het totale aanbod van de openbare markten in 2000 en 2011

Productgroep voeding	2000	2011	Indexcijfers
Groenten en fruit	183	166	91
Vleeswaren (excl. Kip/spit)	72	72	100
Kip a/h spit	59	81	137
Kaas en zuivel	71	70	99
Vis	45	44	98
Brood en banket	42	59	140
Confiserie, kruiden, uitheemse producten	0	53	
Snoepgoed	56	35	63
Eetkramen ter plaatse	84	80	95
Totaal voeding	612	660	108
Productgroep textiel en dergelijke			
Kleding (dames, heren, kinderen)	879	683	78
Ondergoed, lingerie	76	66	87
Stoffen aan de meter	32	25	78
Kledingaccessoires	56	42	75
Lederwaren	51	58	114
Schoenen	46	51	111
Andere artikelen kleding	52		
Totaal textiel en dergelijke	1.192	925	78
Productgroep andere			
Bloemen en planten	98	81	83
Uurwerken en fantasiejuwelen	78	88	113
Persoonverzorging, cosmetica	20	28	140
Huishoudartikelen	38	44	116
Onderhoudsproducten	50	55	110
Doe-het-zelfartikelen, ijzerwaren	14	14	100
Geschenkartikelen en wenskaarten	48	47	98
Speelgoed	17	17	100
Artikelen voor sport en vrije tijd	11	18	164
Huisdieren	13	7	54
Dierenvoeding, dierenartikelen	22	19	86
Elektrische apparaten	6	1	17
Wisselstukken	6		0
Andere artikelen	109		0
Totaal andere	530	419	79
Diensten	0	2	
TOTAAL	2.334	2.006	86

Tabellen 1.3: antwoordresultaten in absolute aantallen uit de bevraging van de marktleiders

Maximaal aantal kramen, volgens de marktleiders	Aantal markten
-25	13
26-50	7
51-75	4
76-120	4
121-150	3
> 150	3
Totaal	34

Maximaal aantal standwerkers, volgens de marktleiders	Aantal markten
-5	14
6-10	8
11-20	2
> 20	
Geen antwoord	10
Totaal	34

Het aantal marktkramers is, volgens de marktleiders	Op 3 jaar	Op 10 jaar
Toegenomen	5	5
Gelijk gebleven	19	13
Gedaald	4	7
Geen antwoord	6	9
Totaal	34	34

Er bestaat een wachtlijst, volgens de marktleiders	Aantal markten
Ja	22
Neen	5
Geen antwoord	7
Totaal	34

Standgeld per lopende meter/week, volgens de marktleiders	
Tot € 1,-	8
Tussen € 1,- en € 2,-	11
Tussen € 2,- en € 3,-	
Meer dan € 3,-	9
Gratis	5
Inname openbaar domein	1
Totaal	34

Concurrentie van andere openbare markten, volgens de marktleiders	
Heel sterk	2
Een beetje	
Geen	30
Geen antwoord	2
Totaal	34

Volgens de marktleiders is de houding van	Plaatselijke handel	Omwonenden
Overtuigd positief	2	2
Positief	19	21
Neutraal	8	8
Negatief	2	2
Geen antwoord	3	1
Totaal	34	34

Is er steun vanwege de lokale overheid voor deze openbare markt, volgens de marktleiders	
Ja	20
Neen	5
Op welke wijze³⁷	
• Rechtstreeks financieel	14
• Door het drukken van reclame-affiches	14
• Door korting op verbruik electriciteit	8
• Door het aanbrengen van bewegwijzering	14
• Door de organisatie van parking	8
• Door het opruimen van afval	11
• Andere	2
Geen antwoord	9
Totaal	34
Voldoende ruchtbaarheid, volgens de marktleiders	
Ja	30
Neen	
Geen antwoord	4
Totaal	34

³⁷ De marktleiders mochten meerdere antwoorden opsommen.

Problemen rond kleine criminaliteit, volgens de marktleiders	
Ja	3
Neen	27
Geen antwoord	4
Totaal	34

Aantal bezoekers is, volgens de marktleiders	
Sterk gestegen	2
Gestegen	4
Hetzelfde gebleven	18
Gedaald	4
Sterk gedaald	
Geen antwoord	6
Totaal	34

Tijdsbesteding marktorganisatie, volgens de marktleiders	
Minder dan 2 u per week	10
Tussen 2 en 4 uur per week	7
1 dag per week	7
Meerdere dagen per week	8
Geen antwoord	2
Totaal	34

Promotiebudget voor de markt, volgens de marktleiders	
Ja	16
Neen	7
Geen antwoord	11
Totaal	34

Bijlage 2: overzicht bevroegde markten veldonderzoek

Bevraging marktbezoeker

Gemeente	Marktdag	Tijdstip
Beringen	zondag	voormiddag
Bilzen	woensdag	voormiddag
Borgloon	dinsdag	namiddag
Bree	vrijdag	voormiddag
Genk	donderdag	voormiddag
Hasselt	dinsdag en vrijdag	voormiddag
Herk-de-Stad	woensdag	namiddag
Heusden-Zolder	woensdag: 2 ^{de} en 4 ^{de}	middag
Houthalen-Helchteren	woensdag	voormiddag
Kortessem	donderdag	namiddag
Lanaken	dinsdag	voormiddag
Leopoldsburg	zaterdag	voormiddag
Lommel	woensdag	namiddag
Maasmechelen	zaterdag	voormiddag
Meeuwen-Gruitrode	dinsdag	namiddag
Neerpelt	zaterdag	voormiddag
Peer	maandag	voormiddag
Sint-Truiden	zaterdag	voormiddag
Tongeren	donderdag	voormiddag

Bevraging marktondernemer

Gemeente	Marktdag	Tijdstip
Tessenderlo	maandag	voormiddag
Bree	vrijdag	voormiddag
Sint-Truiden	zaterdag	voormiddag
Maasmechelen	zaterdag	voormiddag
Genk	donderdag	voormiddag

Bijlage 3: bevraging marktbezoeker

Bijlage 3.1: kruistabellen

Hoe belangrijk is de volgende reden voor u om een markt te bezoeken: dagelijkse boodschappen (voeding, bloemen) * Leeftijd

		Leeftijd				Totaal
		16-35 jaar	35-54 jaar	55-64 jaar	+65 jaar	
Hoe belangrijk is de volgende reden voor u om een markt te bezoeken: dagelijkse boodschappen (voeding, bloemen)	Zeer belangrijk	21,9%	28,1%	31,1%	43,6%	31,6%
	Belangrijk	31,5%	37,6%	34,5%	29,9%	34,1%
	Minder belangrijk	15,1%	16,9%	18,5%	13,7%	16,2%
	Niet zo belangrijk	19,2%	11,2%	13,4%	9,4%	12,5%
	Geenszins belangrijk	12,3%	6,2%	2,5%	3,4%	5,5%
Totaal		100%	100%	100%	100%	100%

Hoe belangrijk is de volgende reden voor u om een markt te bezoeken: niet-dagelijkse boodschappen (textiel, schoenen en juwelen) * Leeftijd

		Leeftijd				Totaal
		16-35 jaar	35-54 jaar	55-64 jaar	+65 jaar	
Hoe belangrijk is de volgende reden voor u om een markt te bezoeken: niet-dagelijkse boodschappen (textiel, schoenen en juwelen)	Zeer belangrijk	9,6%	5,6%	5,9%	6,8%	6,6%
	Belangrijk	21,9%	29,8%	22,7%	21,4%	24,8%
	Minder belangrijk	16,4%	25,8%	33,6%	35,9%	28,7%
	Niet zo belangrijk	27,4%	21,9%	29,4%	19,7%	24%
	Geenszins belangrijk	24,7%	16,9%	8,4%	16,2%	15,8%
Totaal		100%	100%	100%	100%	100%

Hoe belangrijk is de volgende reden voor u om een markt te bezoeken: om personen te ontmoeten * Leeftijd

		Leeftijd				Totaal
		16-35 jaar	35-54 jaar	55-64 jaar	+65 jaar	
Hoe belangrijk is de volgende reden voor u om een markt te bezoeken: om personen te ontmoeten	Zeer belangrijk	11,1%	13,4%	16,8%	26,5%	17%
	Belangrijk	26,4%	30,2%	39,5%	43,6%	35,1%
	Minder belangrijk	19,4%	26,3%	23,5%	16,2%	22,2%
	Niet zo belangrijk	19,4%	17,9%	13,4%	9,4%	15%
	Geenszins belangrijk	23,6%	12,3%	6,7%	4,3%	10,7%
Totaal		100%	100%	100%	100%	100%

Hoe belangrijk is de volgende reden voor u om een markt te bezoeken: daguitstapje (sfeer en gezelligheid) * Leeftijd

		Leeftijd				Totaal
		16-35 jaar	35-54 jaar	55-64 jaar	+65 jaar	
Hoe belangrijk is de volgende reden voor u om een markt te bezoeken: daguitstapje (sfeer en gezelligheid)	0		0,6%			0,2%
	Zeer belangrijk	15,1%	21,9%	25,2%	34,2%	24,6%
	Belangrijk	37%	33,1%	36,1%	36,8%	35,3%
	Minder belangrijk	26%	18,5%	16,8%	14,5%	18,3%
	Niet zo belangrijk	9,6%	15,7%	10,9%	6,8%	11,5%
Geenszins belangrijk		12,3%	10,1%	10,9%	7,7%	10,1%
Totaal		100%	100%	100%	100%	100%

Hoe belangrijk is de volgende reden voor u om een markt te bezoeken: niet-dagelijkse boodschappen (textiel, schoenen en juwelen) * Openbare markt

		Openbare markt			Total
		< 50 kramen	50 <= 100 kramen	> 100 kramen	
Hoe belangrijk is de volgende reden voor u om een markt te bezoeken: niet-dagelijkse boodschappen (textiel, schoenen en juwelen)	Zeer belangrijk	3,4%	7,4%	5,9%	6,3%
	Belangrijk	15,3%	26,4%	25,1%	24,6%
	Minder belangrijk	40,7%	28,5%	26,6%	29,2%
	Niet zo belangrijk	23,7%	22,3%	26,1%	24%
	Geenszins belangrijk	16,9%	15,3%	16,3%	15,9%
Total		100%	100%	100%	100%

In welke mate combineert u uw marktbezoek met: administratief bezoek (bank,post) * Voormiddag – Namiddag

		Voormiddag – Namiddag		Totaal Voormiddag
		Voormiddag	Namiddag	
In welke mate combineert u uw marktbezoek met: administratief bezoek (bank,post)	Bijna altijd	18,8%	12,5%	17,3%
	Soms	43,2%	35%	41,3%
	Zelden	33,3%	51,7%	37,7%
	Nooit	4,7%	,8%	3,8%
Totaal		100%	100%	100%

Hoe belangrijk is de volgende reden voor u om een markt te bezoeken: dagelijkse boodschappen (voeding, bloemen) * Beroep

		Beroep								Total
		Volledig beroepsactief	Deeltijds beroepsactief	Leerling/scholier/student	Werkzoekend/werkloos	Huisman – vrouw	(Brug)gepe nsioneerd	Invalide	Andere	
Hoe belangrijk is de volgende reden voor u om een markt te bezoeken: dagelijkse boodschappen (voeding, bloemen)	Zeer belangrijk	31,5%	22,1%	9,5%	26,3%	40,9%	40,4%	14,3%		32%
	Belangrijk	37,8%	41,2%	28,6%	31,6%	30,3%	30,4%		100,0%	33,6%
	Minder belangrijk	15 %	20,6%	14,3%	15,8%	19,7%	15,2%	42,9%		16,7%
	Niet zo belangrijk	10,2%	10,3%	28,6%	26,3%	7,6%	10,5%	28,6%		12,3%
	Geenszins belang-	5,5%	5,9%	19%		1,5%	3,5%	14,3%		5,4%
Totaal		100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Hoe belangrijk is de volgende reden voor u om een markt te bezoeken: niet-dagelijkse boodschappen (textiel, schoenen en juwelen) * Beroep

		Beroep								Totaal
		Volledig beroepsactief	Deeltijds beroepsactief	Leerling/scholier/student	Werkzoekend/werkloos	Huisman – vrouw	(Brug)gepe nsioneerd	Invalide	Andere	
Hoe belangrijk is de volgende reden voor u om een markt te bezoeken: niet-dagelijkse boodschappen (textiel, schoenen en juwelen)	Zeer belangrijk	8,7%	4,4%	7,1%		7,6%	5,8%			6,4%
	Belangrijk	29,1%	27,9%	19%	26,3%	36,4%	17%	14,3%	33,3%	24,7%
	Minder belangrijk	23,6%	29,4%	9,5%	26,3%	27,3%	38,6%	42,9%		29%
	Niet zo belangrijk	18,1%	30,9%	35,7%	36,8%	18,2%	22,8%	42,9%	33,3%	24,1%
	Geenszins be-	20,5%	7,4%	28,6%	10,5%	10,6%	15,8%		33,3%	15,9%
Totaal		100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

In welke mate combineert u uw marktbezoek met: dagdagelijkse boodschappen in de winkels * Beroep

		Beroep								Totaal
		Volledig beroepsactief	Deeltijds beroepsactief	Leerling/scholier/student	Werkzoe- kend/werklo- os	Huisman - vrouw	(Brug)gepen sioneerd	Invalide	Andere	
In welke mate combineert u uw marktbezoek met: dagdagelijkse bood- schappen in de winkels	Bijna altijd	12,6%	16,2%	9,5%	15,8%	21,2%	11,7%	14,3%		13,7%
	Soms	45,7%	50%	23,8%	47,4%	47%	36,8%	28,6%	66,7%	41,6%
	Zelden	40,2%	30,9%	57,1%	36,8%	28,8%	42,7%	42,9%	33,3%	39,6%
	Nooit	1,6%	2,9%	9,5%		3,0%	8,8%	14,3%		5,2%
Totaal		100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Bijlage 4: profiel niet-marktbezoeker

Tabel 4.1: leeftijd (n = 200; in %)

Leeftijd	%
16 – 34 jaar	28,5
35 – 54 jaar	37,5
55 – 64 jaar	14,5
Vanaf 65 jaar	19,5
Totaal	100

Tabel 4.2: geslacht (n = 200; in %)

Geslacht	%
Man	43
Vrouw	57
Totaal	100

Tabel 4.3: beroep (n = 200; in %)

Beroep	%
(Brug)gepensioneerd	25%
Deeltijds beroepsactief	14%
Huisman / - vrouw	2%
Invalide	3%
Leerling / scholier / student	11%
Voltijds beroepsactief	44%
Werkzoekend / Werkloos	1%
Totaal	100%

Tabel 4.4: diploma (n = 200; in %)

Diploma	%
Geen of lager onderwijs	2%
Hoger niet-universitair onderwijs	27,5%
Hoger secundair onderwijs	50,5%
Lager secundair onderwijs	8%
Universitair onderwijs / (post)doctoraat	10,5%
Missing	1,5%
Totaal	100%

Bijlage 5: bevraging marktondernemer

Steekproef

Tabel 5.1: bevraging per locatie

Openbare markt in:	Aantal
Tessengerlo	20
Bree	20
Sint-Truiden	20
Maasmechelen (Eisden)	20
Genk	19
Totaal	99

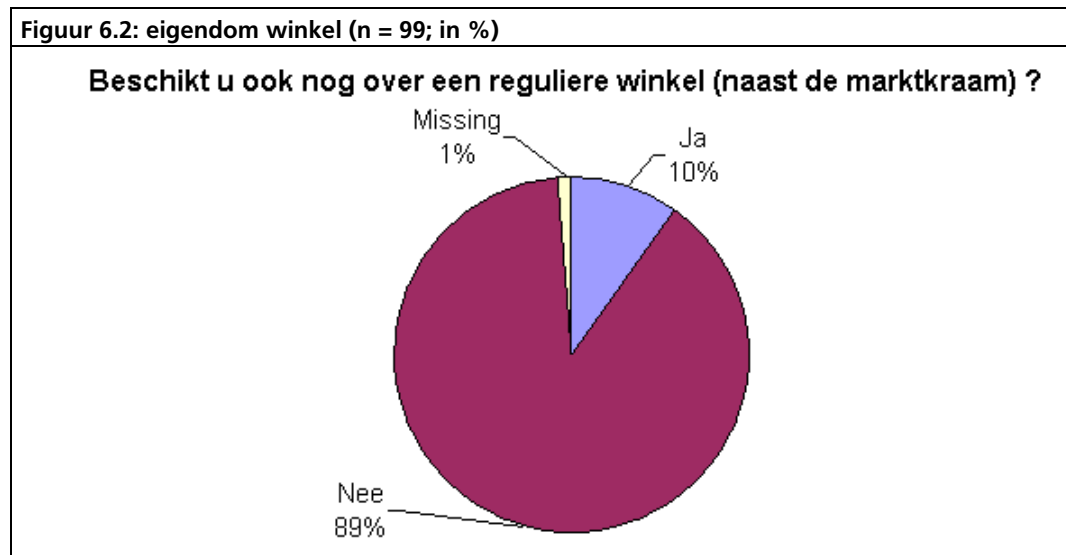
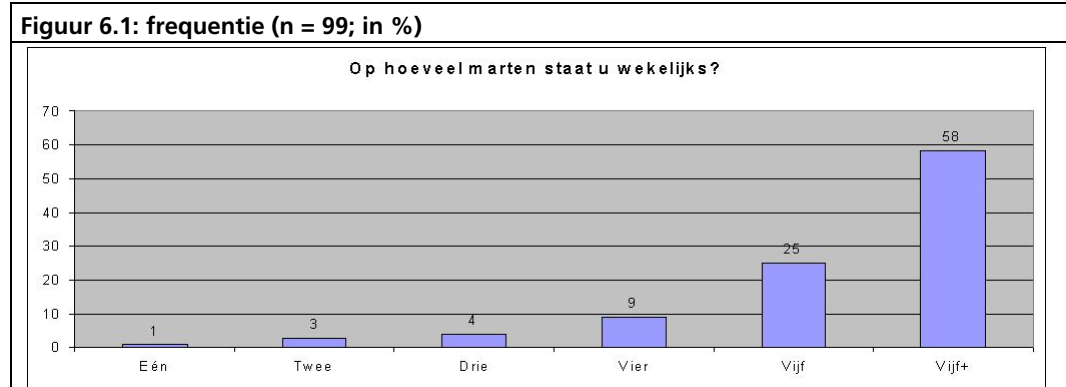
Tabel 5.2: bevraging per productsector

Marktondernemer in:	Aantal
Voeding	33
Textiel ander dan kleding ³⁸	19
Kleding en schoenen	11
Lederwaren, kledingaccessoires	18
Bloemen en planten	9
Andere	9
Totaal	99

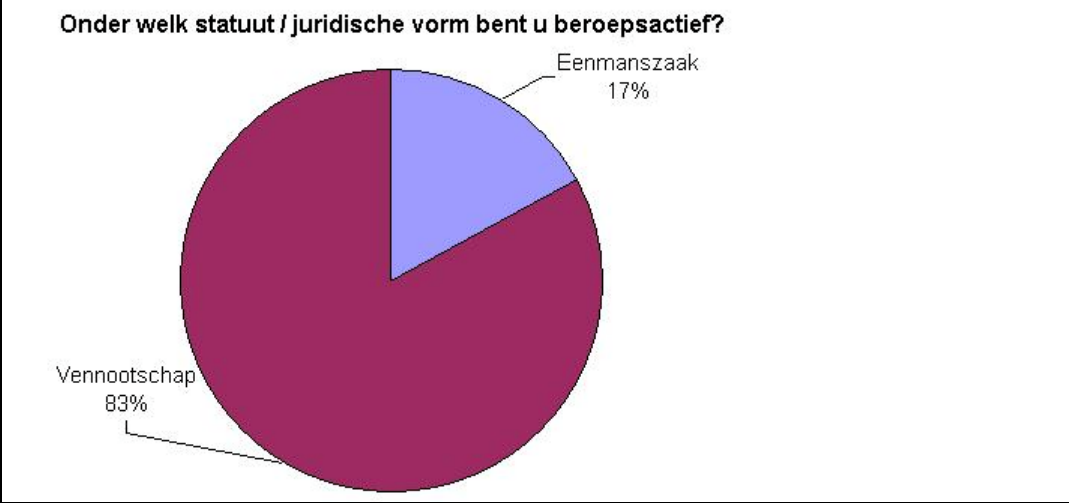
³⁸ Textiel andere dan kleding: beddengoed, handdoeken, tafellakens, ...

Bijlage 6: veldresultaten bevraging marktondernemers

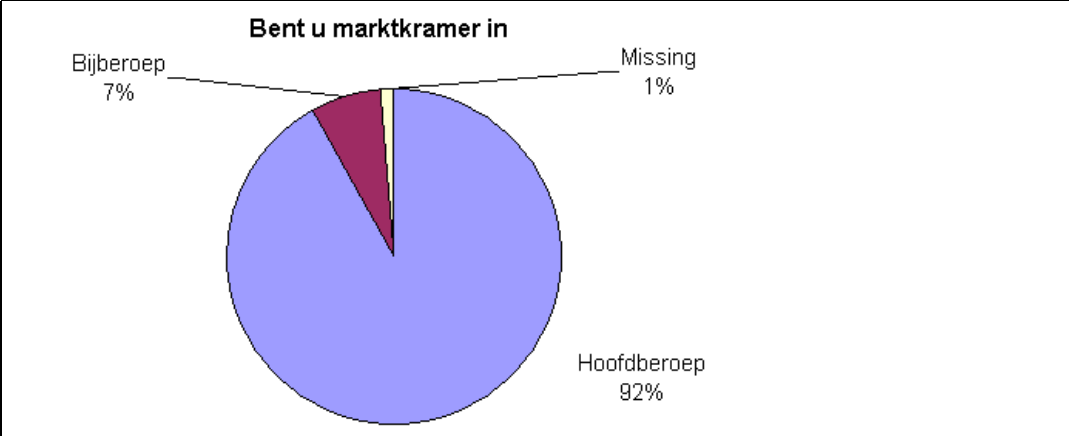
Bijlage 6.1: marktkraam als onderneming



Figuur 6.3: statuut (n = 99; in %)



Figuur 6.4: beroep (n = 99; in %)



Tabel 6.1: tewerkgesteld personeel bij marktondernemers (n = 99; in %)

Personeel in dienst:	
Ja	25,3%
Nee	74,7%
Totaal	100%
Indien ja, hoeveel personeel	
1	10,1%
2	6,1%
3	4%
5	1%
6	1%
8	1%
30	1%
Missing	1%
Totaal	25,3%
Helpt echtgenoot mee op de markt?	
Ja	58,6%
Nee	36,4%
Geen partner	1%
Missing	4%
Totaal	100%
Helpen de kinderen mee op de markt?	
Ja	12,1%
Nee	55,6%
Geen kinderen	6%
Missing	26,3%
Totaal	100%

Figuur 6.5: mate investeringen (n = 99; in %)



Tabel 6.2: waarde investeringen (n = 99; in %)

In welke ordegrootte ligt de waarde van deze investeringen?	%
Minder dan € 25.000,-	10,1
Tussen € 25.000,- en € 50.000,-	11,1
Tussen € 50.000,- en € 75.000,-	5,1
Tussen € 75.000,- en € 125.000,-	9,1
Tussen € 125.000,- en € 250.000,-	12,1
Méér dan € 250.000,-	3,0
Missing	3,0
Subtotaal	53,5
Geen investeringen verricht	46,5
Totaal	100%

Tabel 6.3: aard van de investeringen³⁹ (n = 99; frequenties)

In wat heeft u dan geïnvesteerd?	Aantal marktkramers
Marktwagen / -kraam	41
Onroerende goederen	5
Assortiment	6
Informatica	1
Overname standplaats	4
Materiaal	10
Uitrustingsgoederen	8

³⁹ Op deze vraag: 'In wat heeft u dan geïnvesteerd' waren meerdere antwoorden mogelijk.

Bijlage 6.2: heden en toekomst

Tabel 6.4 de evolutie over de afgelopen 3 jaar. (n = 99; in %)

	Gestegen	Gedaald	Geen antwoord
Uw omzet	24%	48%	28%
Uw kosten	82%	3%	15%
Het standgeld	46%	3%	51%

Figuur 6.6: economische leefbaarheid van het beroep als marktkramer (n = 99; in %)



Tabel 6.5: de redenen van weinig winstgevendheid in het markt drijven, van de marktkramers (n = 99; frequenties)

	Aantal marktkramers
Stijging van het standgeld	2
Daling van het aantal bezoekers	6
Slechte opstelling van de markt	1
Te weinig kramen	
Te weinig standwerkers	
Slechte relatie met lokale handel	
Grote concurrentie onder de marktkramers	4
Geen steun van de gemeente	
Andere:	11
• Niet lang genoeg bezig	1
• Omzet achteruit	1
• Stijging kosten (vaste kosten-belastingen-diesel-RSZV), stijging werkuren-andere mentaliteit mensen	1
• Te veel rommel en alloctonen	1
• Te weinig verkoop	6
• Te weinig verkoop, meer onkosten	1

Tabel 6.6 toekomstplannen (n = 99; in %)


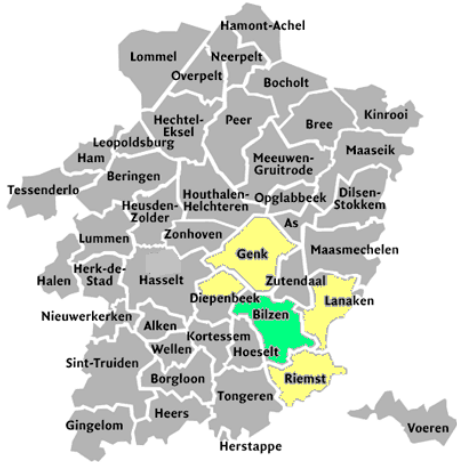

Heeft uw concrete plannen voor de toekomst betreffende uw activiteiten als marktkramer?	%
Ja	24,2%
Nee, ik heb geen concrete plannen	75,8%
Totaal	100%

Tabel 6.7: concrete plannen voor de toekomst⁴⁰ (n = 99; frequenties)



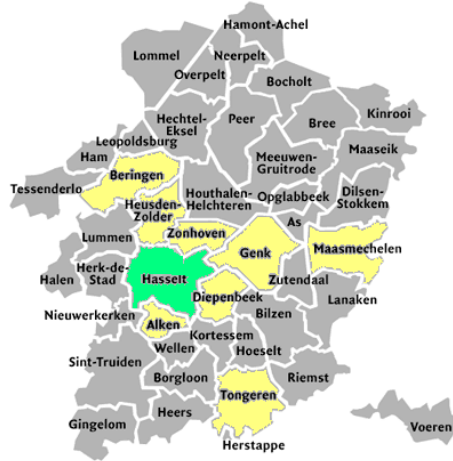
	Aantal marktkramers
Het assortiment uitbreiden	11
Een nieuwe marktwagen kopen	8
Meer reclame maken	4
Een tweede marktkraam opstarten	3
De activiteit stopzetten en overlaten	2
Andere :	
• Op minder openbare markten gaan staan	1
• Leveren aan scholen	1
Van assortiment wijzigingen	1

⁴⁰ Op deze vraag waren meerdere antwoorden mogelijk.

Bijlage 7: de verzorgingsgebieden van de bevroage markten ⁴¹

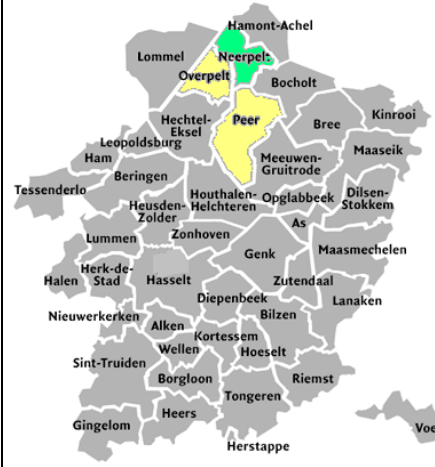
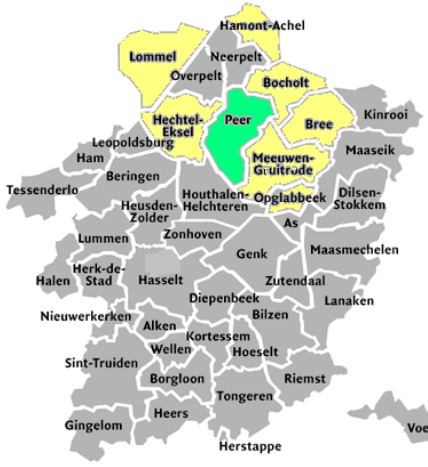


Plaatsnaam:	Beringen (Paal)	Bilzen	Borgloon
Marktdag:	Zondag	Woensdag	Dinsdag
Uren:	08u00 tot 12u00	08u00 tot 13u00	14u00 tot 18u00
Omvang:	Middelgroot (74 kramen)	Middelgroot (67 kramen)	Klein (7 kramen)
			

⁴¹ Bron: de verzorgingsgebieden van de bevroage markten zijn bepaald volgens postcode. De marktbezoekers dienden hun postcode op te geven tijdens de face-to-face interviews.

Plaatsnaam:	Bree	Genk	Hasselt
Marktdag:	Vrijdag	Donderdag	Dinsdag
Uren:	van 08u00 tot 12u00	08u30 tot 13u00	08u00 tot 13u00
Omvang:	Groot (122 kramen)	Groot (165 kramen)	Middelgroot (95 kramen)
			

Plaatsnaam:	Herk-de-Stad	Heusden-Zolder	Houthalen-Helchteren
Marktdag:	Woensdag	2de en 4de woensdag van de maand	Woensdag
Uren:	13u45 tot 17u30	12u00 tot 17u00	08u00 tot 12u30
Omvang:	Klein (23 kramen)	Groot (212 kramen)	Klein (23 kramen)

Plaatsnaam:	Lommel	Maasmechelen	Meeuwen-Gruitrode
Marktdag:	Woensdag	Zaterdag	Dinsdag
Uren:	13u00 tot 18u00	08u00 tot 13u00	13u00 tot 18u00
Omvang:	Middelgroot (66 kramen)	Middelgroot (99 kramen)	Klein (10 kramen)

Plaatsnaam:	Neerpelt	Peer	Sint-Truiden	Tongeren
Marktdag:	Zaterdag	Maandag	Zaterdag	Donderdag
Uren:	08u00 tot 13u00	09u00 tot 13u00	08u00 tot 12u30	08u00 tot 13u00
Omvang:	Klein (38 kramen)	Middelgroot (83 kramen)	Groot (144 kramen)	Middelgroot (76 kramen)
				

Bijlage 8: modelindeling marktaanbod op tussenniveau

Groep:	Subgroep modelindeling ⁴² :	Branche:
Voeding	Groenten en fruit	Groenten en fruit
	Vlees-vis-gevoegte en afgeleide dierlijke etenswaren	Vleeswaren (excl. kip a/h spit)
		Kip a/h spit
		Kaas en zuivel
		Vis
		Overige
	Brood en banket, snoepgoed, kruiden en overige niet-dierlijke etenswaren	Brood en banket
		Confiserie, kruiden, uitheemse producten
		Overige
	Eetkramen ter plaatse	Snoepgoed
Eetkramen ter plaatse		
Textiel en dergelijke	Bovenkledij en accessoires	Kleding (dames, heren, kinderen)
		Kledingaccessoires
	Onderkledij en stoffen aan de meter	Ondergoed, lingerie
		Stoffen aan de meter
	Schoenen, lederwaren en overige	Lederwaren
		Schoenen
Andere artikelen kleding		
Andere	Bloemen en planten, dieren en dierenaccessoires	Bloemen en planten
		Huisdieren
		Dierenvoeding, dierenartikelen
	Persoonsgebonden artikelen	Uurwerken en fantasiejuwelen
		Persoonverzorging, cosmetica
	Onderhoud, huis, tuin, electro	Huishoudartikelen
		Onderhoudsproducten
		Doe-het-zelfartikelen, ijzerwaren
		Geschenkartikelen en wenskaarten
		Speelgoed
		Artikelen voor sport en vrije tijd
		Elektrische apparaten
		Wisselstukken
	Andere artikelen	
Diensten		

⁴² De subgroepen betreffen een tussencategorie met een aantal subbranches als tussenoplossing tussen een al te vage indeling van de 'groepen' enerzijds en een al te gedetailleerde en weinig flexibele indeling in branches anderzijds. Het betreft hier het principe en niet de definitieve naamgeving.

