

**Rapport**

# DE MARKT VAN MORGEN IN OSS

**Dinsdag- en zaterdagmarkt**  
Oktober 2014

# COLOFON

**Uitgave**

I&O Research  
Zuiderval 70  
Postbus 563  
7500 AN Enschede

**Rapportnummer**

2014/74

**Datum**

Oktober 2014

**Opdrachtgever**

Gemeente Oss  
BOAH

**Auteur(s)**

Ruud Esselink  
Marjolein Meurs  
Inge Reijmer

**Bestellingen**

Exemplaren zijn verkrijgbaar bij de opdrachtgever.

*Het overnemen uit deze publicatie is toegestaan, mits de bron duidelijk wordt vermeld.*



# INHOUDSOPGAVE

<b>1. Inleiding .....</b>	<b>5</b>
<b>2. Trends en ontwikkelingen .....</b>	<b>7</b>
2.1 Trends .....	7
2.2 Ontwikkelingen .....	8
<b>3. Huidige situatie .....</b>	<b>11</b>
3.1 Aanbod op de markt .....	11
3.2 Locatie en opstelling .....	11
3.3 Dag en tijd .....	12
3.4 Wisselwerking .....	12
3.5 Bezoekers van de markt .....	12
3.6 SWOT-analyse .....	16
<b>4. Toekomstperspectief .....</b>	<b>19</b>
4.1 Beleidskader gemeente .....	19
4.2 Wat willen we bereiken met de markt? .....	19
<b>5. Het Markt van Morgen Concept .....</b>	<b>24</b>
5.1 Voorwaarden .....	24
5.2 Organisatie .....	24
5.3 Rechtspersoon .....	25
5.4 De Markt van Morgen in Oss .....	26
<b>Bijlage 1. Resultaten bezoekersonderzoek .....</b>	<b>28</b>
<b>Bijlage 2. Uitwerking kansen naar acties .....</b>	<b>37</b>



# 1

## HOOFDSTUK

### **Inleiding**



## 1. Inleiding

De gemeente Oss telt ongeveer 85.000 inwoners (peildatum 1 januari 2014). In de gemeente Oss worden wekelijks verschillende markten georganiseerd. Naast de dinsdag- en zaterdagmarkt in het centrum van Oss, zijn er buiten de kern Oss nog een drietal kleinere dorpsmarkten. Op donderdag is er markt in Berghem, en op vrijdag kan men zowel in Herpen als in Ravenstein een kleine markt bezoeken.

De gemeente Oss heeft besloten om een vernieuwingstraject op te zetten voor de twee centrummarkten op dinsdag en zaterdag. Deze uitdaging heeft de gemeente Oss samen met vertegenwoordigers van de markt, de Centrale Vereniging Ambulante Handel (CVAH), het Branchebureau en Opleidingsfonds Ambulante Handel (BOAH) opgepakt. In dit rapport worden kansen en verbetermogelijkheden voor deze markten onderzocht, met als doel de markt toekomstbestendig te maken.

### ***De Markt van Morgen***

In het vernieuwingsproces zijn twee hoofdlijnen te onderscheiden: de markt als onderneming en de markt als organisatie. De markt als onderneming is de vertaling van de huidige markt naar een toekomstgerichte, bedrijfsmatig opgezette en georganiseerde weekmarkt. Een markt die een waardevolle aanvulling vormt op het voorzieningenaanbod van Oss. Deze vertaling omvat acties en veranderingen die doorgevoerd kunnen worden om de markt toekomstbestendig te maken.

De markt als organisatie betekent de (eventuele) verandering naar markten waarbij traditionele regels worden losgelaten en waarbij ook een nieuwe marktverordening of -overeenkomst kan worden opgesteld. Er is sprake van minder gemeentelijke regelgeving en meer ruimte voor ondernemerschap. In de meeste gevallen gaat het om een verzelfstandigde markt.

Dit roept natuurlijk vragen op. Op welke manier gaan we verandering doorvoeren? Welke acties gaan we ondernemen? En wie is verantwoordelijk? Voor de gemeentelijke organisatie is hierbij de keuze van de wijze waarop zij in verhouding wil staan met de markt essentieel. Andersom kunnen ondernemers zich afvragen: kunnen wij niet meer zelf doen? Of is de gemeente de aangewezen persoon om de markt toekomstbestendig te maken?

### ***Het proces***

Bij vernieuwing van de markten vormt het huidige functioneren van de markten het uitgangspunt. Dit huidige functioneren is in kaart gebracht middels een interne en externe analyse. Er is onder andere gekeken naar het aanbod op de markt, de locatie, de wisselwerking met horeca en detailhandel en gemeentelijk beleid omtrent de markt. Ook demografische ontwikkelingen en trends en ontwikkelingen op het gebied van detail- en ambulante handel zijn onderzocht. Verder zijn bezoekers, door middel van een bezoekersenquête, op de dinsdag- en zaterdagmarkt aan het woord gelaten om meer te weten te komen over tevredenheid, bezoekgedrag en bestedingen. Ten slotte zijn in diverse bijeenkomsten gesprekken gevoerd met marktondernemers, gemeente en CVAH.

De uitkomsten van deze fase zijn gebundeld in een SWOT-analyse (hoofdstuk 3) en vormen het vertrekpunt voor het vervolg, namelijk toekomstbestendige centrummarkten in Oss. Op basis van alle input is een reeks doelstellingen en verbetermogelijkheden geformuleerd voor de toekomst van de markten. De mogelijkheid om ook organisatorisch veranderingen aan te brengen binnen het Markt van Morgen concept, bespreken we in hoofdstuk 4. Hoofdstuk 5 bevat de conclusies van dit onderzoek.

# 2

## HOOFDSTUK

### Trends en ontwikkelingen



## 2. Trends en ontwikkelingen

### 2.1 Trends

#### ***Onderscheidend vermogen***

Daar waar bij binnensteden vaak wordt gesproken over (het tegengaan van) uniformisering, is de diversiteit aan (zelfstandige) ondernemers een intrinsieke kracht van de markt. Winkels passen overigens in toenemende mate het diverse markt karakter toe in hun winkelinrichting, onder meer door het shop-in-shop systeem maar ook met een kraamopstelling en –presentatie van producten, zoals bijvoorbeeld La Place en Marqt.

Lege plekken op een markt vormen voor marktbezoekers vaak een grote ergernis. Belangrijk is dan ook deze niet te gedogen. Dit kan door deze plekken in te vullen met meelopers of door te kiezen voor een (tijdelijke of permanente) andere, meer compacte opstelling. Zodat de markt toch een aaneengesloten geheel blijft vormen en niet hinderlijk onderbroken wordt door gaten in de markt.

#### ***Aanbod op de markt***

Veel markten hebben een branchering, waardoor (in de detailhandel geaccepteerde) trends als branchevervaging en -vervreemding zich nog niet (sterk) hebben vertaald naar de warenmarkt. Ook het aanbod op de markt in zijn geheel zal in de komende jaren waarschijnlijk meer 'marktconform' worden met zeer waarschijnlijk een (nog) sterker accent op food.

Naast marktondernemers zullen in de toekomst ook steeds meer organisaties en instanties de markt kunnen 'gebruiken' om dichterbij de klant, burger of bewoner te komen. Hierbij gaat het om zeer uiteenlopende partijen zoals lokaal gebonden gemeentelijke diensten, woningcorporaties of buurtverenigingen maar ook zorginstanties, verzekeraars of andere dienstverleners zijn in toenemende mate lokaal op de markt aanwezig. Naast informatieoverdracht behoort ook het opzetten van spreekuren tot de mogelijkheden. Markten worden zo meer onderdeel van het maatschappelijk speelveld en sociaal buurtontmoetingspunt.

#### ***Tijd en ruimte voor de markt***

In de meeste gemeenten is sprake van een weekmarkt waarbij de openingstijden vaak één dagdeel beslaan. Dit betekent praktisch gezien dat de markt sterk afhankelijk is van de beschikbaarheid van tijd bij consumenten. Daar waar mensen hun agenda's steeds voller plannen, betekent dit dat de markt moet concurreren met andere tijdbestedingsmogelijkheden. Afhankelijk van de belangrijkste doelgroepen is in toenemende mate sprake van klantgerichte openingstijden, wat niet automatisch betekent een verlenging van de markttijden, maar meer een verschuiving. Hierbij gaat het bijvoorbeeld ook om de samenwerking en afstemming met omliggende winkels: het meer stroomlijnen van openingstijden.

De synergie tussen markt en omliggende winkels en horeca maakt het centrum van een stad of wijk een bijzonder geschikte marktlocatie waarbij economische meerwaarde wordt gecreëerd. Afhankelijk van de verzorgingsfunctie van een markt zullen markten wel of niet kunnen functioneren zonder dat er andere publieksfuncties in de directe nabijheid gelegen zijn.



### **Echte, gezonde producten**

Consumenten hebben in toenemende mate behoefte aan kwalitatief goede producten, enerzijds vanuit een toenemende aandacht voor gezondheid, anderzijds vanwege een voorkeur voor producten met een boodschap. Duurzaam en verantwoord consumeren is voor steeds meer consumenten een koopmotief. Zintuiglijke ervaringen zijn belangrijk om te kunnen 'vaststellen' dat het om echte, gezonde producten gaat. Vooral hoogopgeleide, (hard) werkende consumenten hebben in toenemende mate een bewuste levensstijl die ze zich ook kunnen veroorloven. We zien deze behoefte ook terug in consumentenonderzoeken over marktbezoek. Op de vraag welke producten meer op de markten mogen worden verkocht, scoren biologische en streekproducten opvallend hoog.

### **Gezelligheid & sociale cohesie**

Als een reactie op de individualisering van de afgelopen jaren is er nu meer toekomst voor socialisering. Mensen willen deel uit maken van groepen. De buurt kan hierbij eveneens een groep zijn. De sociale oriëntatie op de buurt waarin men woont, is van toenemend belang. Dit verklaart ook waarom men dichter bij huis gaat zoeken. De wereld wordt weer kleiner gemaakt. Een van de uitingen hiervan is de revival van de buurtwinkel. Klantvriendelijkheid, vakmanschap, herkenbaar personeel dragen er enerzijds toe bij dat klanten graag terug komen (loyale klant) en gezelligheid ervaren. Anderzijds kan markt als geen ander een 'buurtgevoel' faciliteren door het ontmoeten meer centraal te stellen en mogelijk maken.

## **2.2 Ontwikkelingen**

### **Structuurwijzigingen in de detailhandel**

In de detailhandel doen zich belangrijke structuurwijzigingen voor, samen te vatten als 'van klein naar groot' (nieuwe formules, filialisering), 'van winkel naar web' en 'van massa naar uniek' (behoefte aan persoonlijke benadering, uniciteit, beleving). Deze structuurwijzigingen hebben ook het functioneren van en toekomstbeeld voor de markt beïnvloed. Enerzijds neemt de concurrentiekracht van het meer grootschalige winkelaanbod toe, anderzijds geeft het verdwijnen van traditionele middenstanders, marktondernemers mogelijkheden om (een deel van) deze functie in te vullen.

Hetzelfde geldt voor internet. Hoewel de groeiende verkoop via internet ook de warenmarkt treft, biedt het marktondernemers ook mogelijkheden voor cross-selling waarbij naast het op de markt staan óók producten via internet worden verkocht. De inzet van social media en ontwikkeling van markt-apps kan worden ingezet om een eigentijdse oriëntatie op de markt te realiseren en andere (jongere) doelgroepen aan te spreken. Tot slot biedt de weer groeiende behoefte aan onderscheid en uniciteit mogelijkheden om zelfstandige, vernieuwende ondernemers een plek te geven op de markt waardoor ook een onderscheidend totaalaanbod te realiseren is.

### **De economische crisis**

Ook in de ambulante handel heeft de recessie haar weerslag op de omzetontwikkeling. Zo geeft ongeveer de helft van de ambulante handelaren aan in 2009 een lagere omzet te hebben gehaald dan in het jaar ervoor<sup>1</sup>. Dit geldt zowel voor ondernemers die op de warenmarkt als op solitaire standplaatsen staan. Ondernemers die uitsluitend op de warenmarkt of op een standplaats staan, ervaren relatief vaker een afgenomen omzet dan 'combinatie-ondernemers'. Daarbij is er wel onderscheid tussen de verschillende branchegroepen: in de food rapporteren ondernemers minder vaak een teruggang van de omzet dan in bijvoorbeeld de textiel.

---

<sup>1</sup> Bron: Hoofdbedrijfschap Detailhandel; *Structuur in de markt, Structuuronderzoek ambulante handel 2011, uitgevoerd door I&O Research (2011).*



### **Internet en warenmarkt**

Het Randstad Koopstromenonderzoek 2011 laat zien dat het aankoopkanaal internet in de afgelopen jaren sterk is gegroeid. In 2011 is het marktaandeel van internet voor de niet-dagelijkse sector 9,9 procent. Het aankoopkanaal 'warenmarkt' laat juist een daling zien van het marktaandeel. Met name de non-food op de markt heeft last van groeiende internetaankopen.

Maar internet en warenmarkt hoeven elkaar niet te bijten: veel ondernemers zien kansen en spelen in op het toenemende gebruik van internet door consumenten; door zich te profileren op social media en bestelmogelijkheden via internet te ontwikkelen. Het centraal stellen van de consument is van belang voor de toekomst van de warenmarkt.

#### **Internet**



#### **Warenmarkt**



### **Vergrijzing voor en achter de kraam**

Demografische prognoses tonen op termijn krimp en vergrijzing. De Nederlandse bevolking wordt steeds ouder. Ook de marktbezoeker vergrijst. Op veel markten waar onderzoek is gedaan, met name markten in kleine en middelgrote gemeenten, is te zien dat 55-plussers een belangrijke doelgroep van de markt vormen. De doorgroei van het aantal ouderen betekent niet automatisch ook meer klantpotentie voor de markt. De nieuwe en komende generatie ouderen zal namelijk ook de weg naar de markt dienen te worden gewezen.

Vergrijzing geldt ook voor de marktondernemers; er zijn relatief weinig jonge starters in de ambulante handel. Marktondernemers worden niet meer vanzelfsprekend opgevolgd door hun kinderen.

Krimp betekent in beginsel een afname van het aantal inwoners en daarmee ook van het aantal consumenten. Vooral in kleine kernen waar de demografische veranderingen relatief sterk zijn, zal het draagvlak voor (winkel-)voorzieningen verder dalen. De markt (of standplaatsen) kan deze winkelrol deels overnemen en nog meer een aanvulling vormen op het voorzieningenaanbod.

### **Gemeenten beraden zich over hun rol**

In veel gemeenten vindt op dit moment een kerntakendiscussie plaats. Past het organiseren van de markt nog wel in het takenpakket van de gemeente? De vraag of het niet beter, efficiënter en goedkoper (kostendekkend) kan spelen hierbij een rol. Bij deze ontwikkeling past het concept Markt van Morgen, waarin een nieuwe, bedrijfsmatige organisatie van de markt voorop staat.

# 3

## HOOFDSTUK

### Huidige situatie



### 3. Huidige situatie

Dit hoofdstuk gaat in op de huidige situatie van de markten in Oss. Wat gaat goed en wat kan beter? We kijken in paragraaf 3.1 tot en met 3.5 naar het aanbod op de markt, de locatie, dag en tijdstip en wisselwerking met horeca & detailhandel.

Deze gegevens zijn afkomstig van documenten die de gemeente beschikbaar heeft gesteld en komen voort uit de diverse gesprekken die zijn gevoerd met gemeente, ondernemers en CVAH. Daarnaast is op de markt een bezoekersonderzoek gehouden. De resultaten zijn opgenomen in paragraaf 3.6. Het hoofdstuk sluit af met een SWOT-analyse waarbij de sterke en zwakke punten samen komen met kansen en bedreigingen voor de toekomst.

#### 3.1 Aanbod op de markt

##### *Aanbod wisselt per marktdag*

De zaterdagmarkt heeft qua aanbod een sterk accent op dagelijkse (food) artikelen en bloemen en planten. Terwijl op de markt op dinsdag het grootste deel van de marktmeters bezet wordt door de niet-dagelijkse sector. Echter, in verhouding tot aantal meters is de oriëntatie op food op dinsdag wel relatief sterk.

**Tabel 3.1**

Marktaanbod

DINSDAGMARKT: VOORAL NIET-DAGELIJKS	ZATERDAGMARKT: ACCENT OP DAGELIJKS & BLOEMEN
48 ondernemers, 546 meter;	22 ondernemers, 258 meter;
14 dagelijks, 141 meter (24%)	13 dagelijks, 120 meter (47%)
34 niet-dagelijks, 415 meter (76%)	9 niet-dagelijks, 138 meter (53%) (niet-dagelijks: inclusief uitstalruimte bloemen & planten)

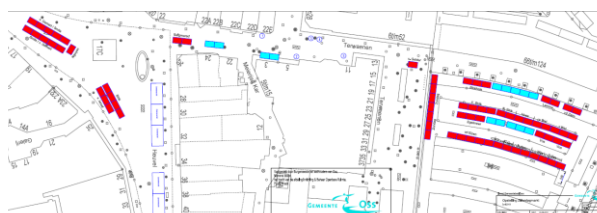
Bron: Marktadministratie gemeente Oss.

#### 3.2 Locatie en opstelling

De marktkramen staan zowel op zaterdag als op dinsdag verspreid over meerdere locaties, waarbij de meeste kramen op het Eikenboomgaardplein te vinden zijn en een deel op de Heuvel. Verder bevinden zich nog enkele marktkramen op Terwaenen, wat in beperkte mate als verbinding tussen beide marktlocaties dient. Het Eikenboomgaardplein bevindt zich meer aan de rand van het centrumgebied, terwijl de Heuvel in het hart van de binnenstad ligt. Hoewel de locaties formeel in het centrum zijn gelegen, maakt met name het Eikenboomgaardplein geen deel uit van de looproutes/het winkelrondje. Door de versnipperde opstelling boet de markt aan kracht in en ontstaan er 'eilandjes'. Verder is de marktverbinding tussen de twee locaties te zwak om te spreken van één markt.

##### **Afbeelding**

Plattegrond van respectievelijk dinsdag- en zaterdagmarkt



### 3.3 Dag en tijd

De warenmarkt in de Osse binnenstad duurt op zaterdag de hele dag op de Heuvel (centrum), de marktlocaties op Terwaenen en Eikenboomgaardstraat sluiten om 12.30 uur. Op dinsdag sluit de hele markt om 12.30 uur. Het hanteren van twee sluitingstijden van één markt is niet gebruikelijk. Hoewel vanuit organisatorisch opzicht sprake is van 'twee markten', is voor de (nieuwe) bezoeker dit onderscheid minder of niet relevant en is de markt gewoon de markt. Eenduidige openingstijden versterken de samenhang en duidelijkheid voor de consument.



### 3.4 Wisselwerking

Wisselwerking en samenwerking tussen markt, horeca en winkels is essentieel! De klant is maar één keer in de binnenstad en elke ondernemer is er bij gebaat dat elke klant zo lang mogelijk in het centrum blijft. Dat de markt hier een versterkende functie heeft, blijkt uit het bezoekersonderzoek. Op zaterdag zou namelijk 38 procent van de marktbezoekers niet naar het centrum zijn gekomen als er geen markt was. Op dinsdag bedraagt dit aandeel 46 procent. Het is duidelijk dat de markt zorgt voor veel extra toeloop.

**Tabel 3.2**

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

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

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

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

### 3.5 Bezoekers van de markt

#### ***Vooraf lokale bezoekers***

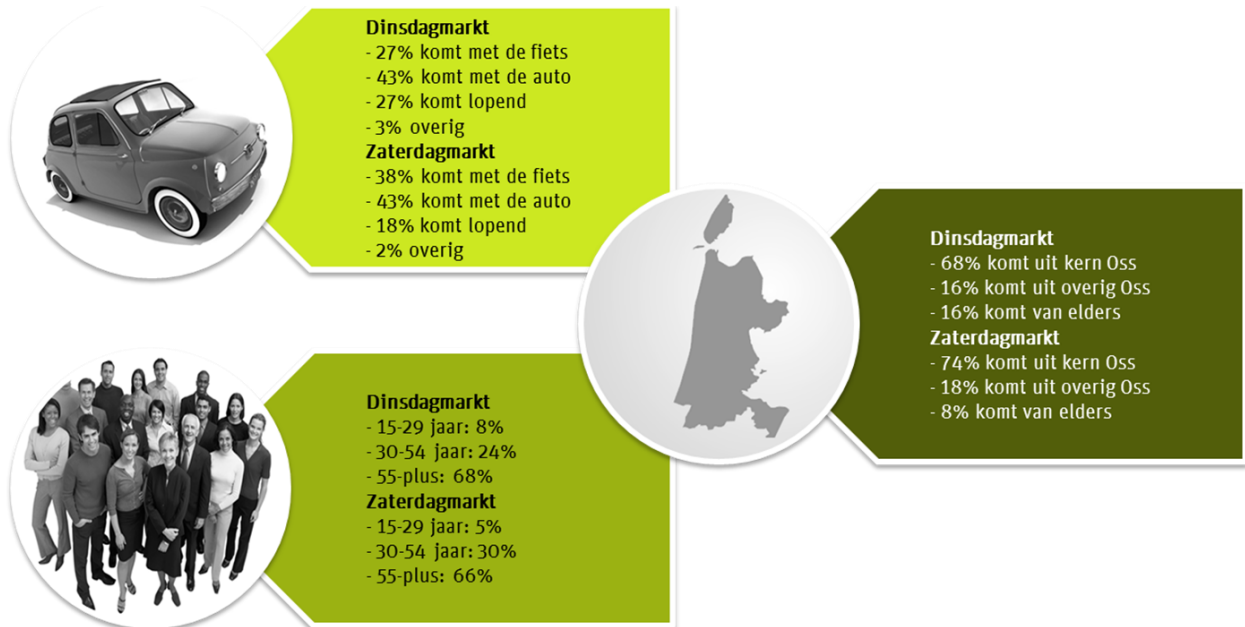
Beide markten worden voornamelijk door lokale bezoekers bezocht. Op dinsdag is 16 procent van de bezoekers niet uit de gemeente Oss afkomstig, op zaterdag 8 procent. Ouderen vormen doorgaans een belangrijke doelgroep voor de markt, wat ook te zien is aan de bezoekers van beide Osse markten. Dat de zaterdagmarkt ook vooral oudere bezoekers trekt is opvallend, aangezien grotere binnensteden op de zaterdag toch gemiddeld een jonger publiek heeft. Dit bevestigt het beeld dat beide twee redelijk gescheiden bezoekdoelen zijn op zaterdag.

Op zaterdag komt 44 procent van de bezoekers alleen naar de markt, op de dinsdagmarkt is dit aandeel 49 procent. De meeste bezoekers komen met de auto naar de markt, ondanks dat het gros van de

bezoekers uit Oss afkomstig is en de markt in het centrum gelegen is. Op dinsdag komt ongeveer een kwart lopend.

### Figuur 3.1

Profiel marktbezoekers centrummarkten Oss.



### Aankopen op dinsdag wisselend

Aan bezoekers is gevraagd voor welke product zij naar de markt komen. Bloemen en planten is onder de dinsdag- én de zaterdagbezoekers de meest genoemde artikelgroep waarvoor ondervraagde bezoekers óók naar de markt komen. De zaterdagmarkt-bezoekers noemen verder groente & fruit en vis, en ook voor brood & banket en kaas komt respectievelijk 43 en 36 procent naar de markt. Bij de dinsdagmarkt is een veel meer gespreid patroon zichtbaar. Non-food artikelen zoals kleding, schoenen en stoffen worden door relatief veel genoemd als artikelen waarvoor men ook naar de markt komt.

### Figuur 3.2

Voor welke producten komt men naar de markt in Oss? - zaterdagmarkt



1. Bloemen en planten (75%)



2. Groente en fruit (66%)



3. Vis (62%)

**Figuur 3.3**

Voor welke producten komt men naar de markt in Oss - dinsdagmarkt



1. Bloemen en planten (60%)



2. Groente en fruit (54%)



3. Kleding (54%)

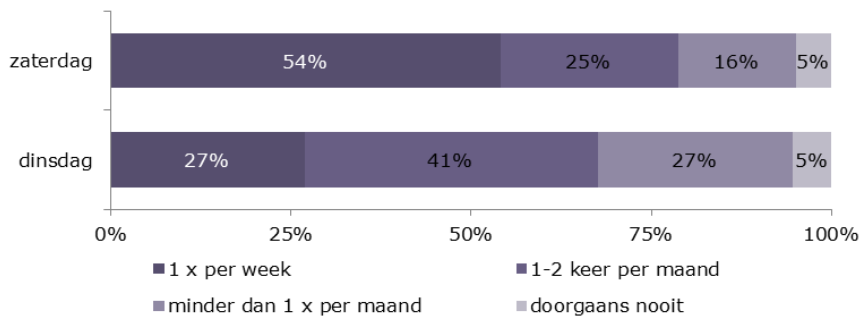
### **Bestedingen op beide markten bovengemiddeld**

Gemiddeld wordt er op de dinsdagmarkt 18 euro besteed tijdens een marktbezoek en op de zaterdag 20 euro. Dit is ongeveer gelijk aan het gemiddelde van ongeveer 20 euro voor weekendmarkten en 16 euro op markten doordeweeks. Dit cijfer is gebaseerd op bedragen uit het landelijke structuuronderzoek Ambulante Handel 2011. Uit onderzoek op (grote) zaterdagmarkten die ook hebben deelgenomen aan een Markt van Morgen traject, komen gemiddelde bedragen van € 21,- (Delft) en € 19,- (Almelo). Gemiddelde bedragen op onderzochte markten die doordeweeks worden gehouden zijn bijvoorbeeld €16,- (donderdagmarkt Delft), €17,- (donderdagmarkt Almelo) en €15,- (woensdagmarkt Den Bosch).

De dinsdagmarkt heeft relatief minder vaste bezoekers dan zaterdag: 27 procent komt elke week naar de dinsdagmarkt. Mogelijk heeft dit deels ook te maken met de samenstelling van het aanbod (vooral niet-dagelijks). Op zaterdag is de productgerichtheid van marktbezoekers ook groter, terwijl op dinsdag gezelligheid en aanvulling op/combinatie met winkel bezoek een grotere rol speelt.

**Figuur 3.4**

Hoe vaak bezoekt u deze markt?



### **Markten worden redelijk goed gewaardeerd**

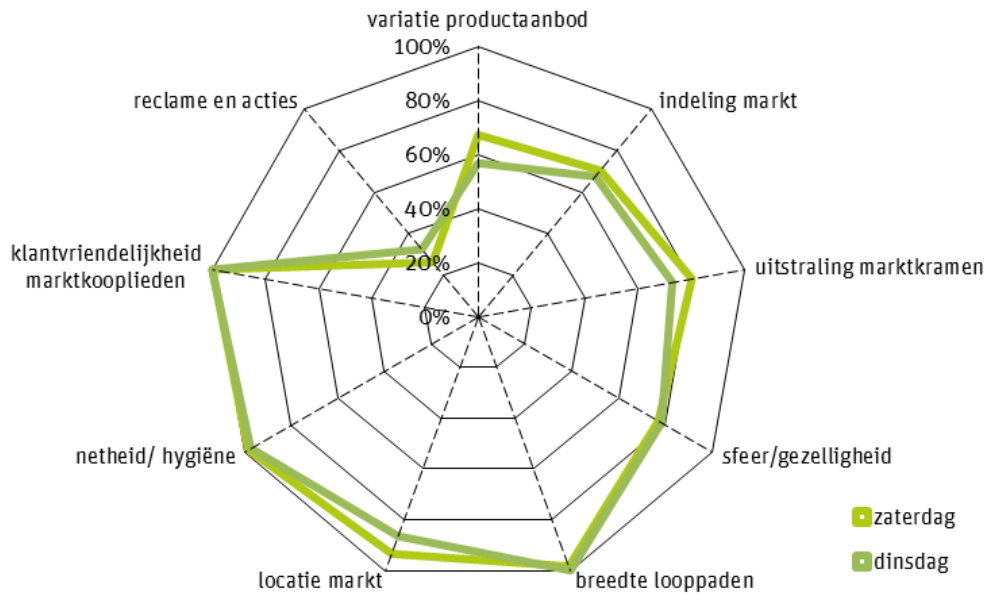
Gemiddeld wordt de zaterdagmarkt met een 7,2 beoordeeld, de dinsdagmarkt krijgt een iets lagere score: 7,0. De cijfers in Oss zijn vergelijkbaar met het gemiddelde cijfer (7,2) van andere markten met een Markt van Morgen. Wanneer we kijken naar de herkomst van de marktbezoekers in Oss (zie bladzijde 12) dan blijkt dat de markt vooral bezoekers uit Oss trekt. Gekoppeld aan de hoge bezoekfrequentie van veel bezoekers draagt dit bij aan een gezellige ons-kent-ons sfeer op de markt. Dit laat natuurlijk onverlet dat de kansen om ook meer bezoekers van buiten Oss aan de Osse markt te binden gepakt moeten worden.

De scores voor de verschillende aspecten van de markt worden in figuur 3.5 weergegeven. De wat minder hoge tevredenheid ten aanzien van de dinsdagmarkt is ook zichtbaar wanneer we inzoomen op de tevredenheid met de markt op diverse aspecten. Lage scores de variatie in het productaanbod, de

uitstraling van marktkramen en de locatie(s) van de dinsdagmarkt. De lage scores voor reclame en acties betekenen vooral dat er nauwelijks acties zijn en er (gezamenlijk) geen reclame wordt gemaakt (men heeft er vooral geen oordeel over).

**Figuur 3.5**

Beoordeling diverse aspecten van de markt (% voldoende en goed).



De belangrijkste verbeterpunten die door de bezoekers worden genoemd, zijn weergegeven in de onderstaande wordclouds (hoe groter het woord, des te vaker is het genoemd door de bezoekers). Bezoekers willen vooral 'meer' (variatie) en meer eenheid/compact; dit is bij beide markten genoemd.

**Figuur 3.7**

Wordcloud verbeterpunten zaterdagmarkt.







**Tabel 3.1**

SWOT overzicht centrummarkten Oss.

**Zaterdagmarkt**

<b>STERKTEN</b>	<b>ZWAKTEN</b>
Sterke (vooral) lokale verzorgingsfunctie	Locatie en opstelling versnipperd
Sociale functie markt (binding) > veel trouwe, frequente klanten	Weinig bezoek van buiten Oss
Veel tevredenheid over de markt, productaanbod belangrijke trekker	Combinatiebezoek aan lage kant
Geschikt voor 'weekendinkopen' (food + profiel)	Openingstijden
Klantvriendelijke marktondernemers	Groot plein, half gevuld

**Dinsdagmarkt**

<b>STERKTEN</b>	<b>ZWAKTEN</b>
Compacte, 2-rijen opstelling	Locatie en opstelling versnipperd
Gezellig	Laag aandeel frequente bezoekers
Combinatiebezoek winkels	Minder doelgericht marktbezoek
Klantvriendelijke marktondernemers	Productaanbod matig afgestemd op vraag

**Zaterdag- en dinsdagmarkt**

<b>KANSEN</b>	<b>BEDREIGINGEN</b>
Sterke(re) kernverzorgende functie	(Toenemende) concurrentie van andere aankoopkanalen (internet, 24/7 detailhandel)
Vergrijzing (markt als sociaal ontmoetingspunt)	Concurrentie met andere markten (omgeving, verder weg & initiatieven )
Beter benutten van www.marktoss.nl	Onvoldoende trekkracht / wervend > duidelijke profielen
Meer interactie winkels & horeca > samenwerking	Onvoldoende luisteren naar wat de klant wil
Zorgen voor meer sfeer en uitstraling > één geheel	Taken en budgetten lokale overheid nemen af
Meer onderscheid tussen dinsdag en zaterdag > lijken nu veel op elkaar	
Markt vermarkten: marketing > nieuwe klantgroepen	
Vernieuwing en een andere organisatievorm > toekomstgericht	
Sterke(re) kernverzorgende functie	

# 4

## HOOFDSTUK

### **Toekomstperspectief**



## 4. Toekomstperspectief

### 4.1 Beleidskader gemeente

Om te vernieuwen en sterke en toekomstbestendige markten te realiseren is het van belang dat de ambities en doelstellingen ten aanzien van de markt aansluiten bij de integrale gemeentelijke visie.

Het verbetertraject van de centrummarkten in Oss past bij de ambitie van de gemeente om de binnenstad van Oss in de regio Maasland (nog) meer op de kaart te zetten en toeristisch (nog) aantrekkelijker te worden. De warenmarkt is één van de partijen in het centrum van Oss die, samen met de horeca en de detailhandel, bijdraagt aan het aantrekken van bezoekers en bedienen van consumenten in de binnenstad.

De gemeente is bereid na te denken over flexibilisering en modernisering van de regelgeving omtrent de warenmarkt, om daarmee de marktondernemers individueel en de warenmarkt als geheel ruimte te bieden voor (economische) groei. Dit alles als onderdeel van het actieplan 'Visie Dynamisch Stadscentrum Oss 2020' (2010). Ook wordt samenwerking tussen de marktkooplieden, winkeliers en horecaondernemers gestimuleerd met het vernieuwingstraject. Iets wat aansluit bij het belangrijke uitgangspunt van de nota 'Economische ambities Oss 2014-2020, Samen vernieuwen' (2014): samen werken aan de Osse economie.

### 4.2 Wat willen we bereiken met de markt?

Op basis van de SWOT-analyse, de bezoekersenquête en suggesties van marktondernemers en gemeente (zie bijlage 2 voor een overzicht), is een aantal doelstellingen geformuleerd waarmee inhoud kan worden gegeven aan verbeterde, toekomstbestendige centrummarkten in Oss. Hieronder volgt een opsomming van doelstellingen/wensen voor de toekomst van de centrummarkten van Oss.

#### ***Op de toekomstige centrummarkten van Oss...***

- Blijft het goede behouden!
- Is er in ieder geval optisch sprake van één locatie;
- Wordt structureel samengewerkt met horeca en detailhandel;
- Is (veel) meer aandacht voor marketing en promotie;
- Komen méér regiobezoekers af, vooral op zaterdag ;
- Voelt de bestaande klant zich even welkom, maar komen ook nieuwe klantgroepen kopen;
- Wordt het aanbod op de markt mede bepaald door de vraag van de klant;
- En is er veel aandacht voor sfeer en gezelligheid.

Verder is het raadzaam om kritisch te kijken naar de openingstijden van beide markten.

#### ***Allereerst: het goede behouden!***

De warenmarkten worden gewaardeerd door de bezoekers: de sfeer, de klantvriendelijkheid van de kooplieden en het aanbod (met name zaterdag) krijgen goede beoordelingen van de bezoekers. Kortom: behoud van vakmanschap en de klantvriendelijkheid van ondernemers.



#### ***Eén locatie***

De toekomst van de Osse markt is sterker wanneer wordt ingezet op een markt die zich concentreert op 1 marktlocatie. Wat de meest geschikte locatie is voor de markt in Oss is nu onderwerp van discussie

tussen marktondernemers en gemeente. Om deze vraag te beantwoorden is meer onderzoek nodig. Wel staat vast dat een goede marktlocatie voldoet aan onderstaande voorwaarden<sup>3</sup>:

- De warenmarkt moet goed inpasbaar zijn in de stedelijke structuur. Brede straten, evenals pleinen zonder al te veel obstakels, bieden hiertoe de mogelijkheid. Standaard gedimensioneerde straten, pleinen met hoogteverschillen, en pleinen met veel "obstakels" kunnen de inpasbaarheid aanzienlijk beperken. Daarnaast kunnen bepaalde functies niet altijd goed verenigd worden met een warenmarkt. Hierin dient een heldere keuze te worden gemaakt.
- De warenmarkt moet goed bereikbaar zijn. Dit geldt voor alle middelen van vervoer.
- Ruimtelijk en visueel een herkenbare warenmarkt. De warenmarkt moet niet alleen "compact en compleet" zijn, maar moet ook door de consument als een geheel worden ervaren. Alleen dan kun je de warenmarkt ook als een geheel promoten.
- De marktlocatie moet een positieve economische wisselwerking tussen winkels en warenmarkt mogelijk maken. De winkels en de warenmarkt genereren beiden consumentenstromen. Het geeft een aanzienlijk economisch voordeel als ze van elkaars trekkracht kunnen profiteren.
- De marktlocatie moet een eenduidige routing mogelijk maken. Het ideaalbeeld is de situatie waarbij de consumenten langs alle marktkramen wordt geleid. Daardoor krijgt iedere marktondernemer gelijke omzetkansen. In de praktijk is dat vaak niet mogelijk en ontstaan er duidelijke verschillen in omzetkansen.
- Zo weinig mogelijk "Points of Return" (omkeerpunten). Dit is het gedrag waarbij consumenten besluiten niet verder te lopen omdat zij de laatste winkel of marktkraam in het zicht hebben. Hier geldt de economische wet van het afnemend grensnut: het "nut" om door te lopen wordt steeds kleiner, terwijl het "nut" om om te keren steeds groter wordt. De laatste kramen worden daardoor zeer matig bezocht. Omkeerpunten komen bij een beloopbaar "winkelrondje" in principe niet voor (gelijkblijvend grensnut). Omkeerpunten horen bij een lineaire structuur.

### ***Klant langer in de binnenstad: samenwerking horeca, warenmarkt en detailhandel***

Alle ondernemers in de Osse binnenstad -marktondernemers, detaillisten en horeca- vullen elkaar aan, bedienen dezelfde consument en zorgen samen voor een aantrekkelijk winkel- en verblijfgebied. Samen werken aan marketing en functies afstemmen biedt veel kansen. Op zaterdag lijkt de markt vooral bezoekers te trekken die speciaal (en alleen) voor de markt komen. Enerzijds kan worden bekeken of deze marktbezoekers kunnen worden geprikkeld ook andere binnenstadsfuncties op zaterdag te bezoeken. Anderzijds is er de uitdaging juist ook meer binnenstadsbezoekers te verleiden ook even over de markt te lopen. Op dinsdag lijkt de wisselwerking groter te zijn. Maar op dinsdag is het minder druk in de binnenstad, waardoor geldt dat meer doelgerichte marktbezoekers het functioneren van de dinsdagmarkt zal versterken. Kortom: het is voor beide markten zoeken naar de juiste mix.

Ook de consument langer vasthouden hoort hierbij. De warenmarkt kan consumenten langer op de markt houden door middel van kook- of productdemonstraties en hoekjes in te richten voor de klant om een op de markt gekocht product te nuttigen. Dergelijke acties spelen in op de trend die zichtbaar is in veel steden: beleving van de stad. Vooral jongeren vinden het belangrijk een stad te 'belevén' door naast te zien, ook (producten) te proeven, te ruiken en te voelen.

### ***Meer aandacht voor marketing en promotie***

Een sterke markt trekt ook nieuwe doelgroepen aan. Voor het aantrekken van 'nieuwe' bezoekers is naast een goed product ook zichtbaarheid van groot belang. Men moet in aanraking komen met de markt (lezen, horen, zien). Er moet daarvoor aandacht besteed worden aan reclame en promotie van de warenmarkten. Zowel bezoekers op de markt als marktondernemers zelf geven hierover aan dat het

<sup>3</sup> Bron: toetsingskader marktlocaties (voormalig) HBD

meer en beter kan. In de toekomst kan worden gewerkt aan een strategische marketing campagne met een basishuisstijl die als herkenbaar onderdeel op uitingen terug gaat komen. De markt treedt als één geheel naar buiten. Hieronder staan twee voorbeelden<sup>4</sup> van beeldmerken uit eerdere Markt van Morgen-trajecten:



### **Regiofunctie markt versterken**

Uit het bezoekersonderzoek blijkt dat er ook op zaterdag relatief weinig marktbezoekers van buiten Oss komen. Voor een grote stad als Oss, met een duidelijke regiofunctie, liggen er kansen om dit aandeel verder omhoog te krijgen. Hierbij zal het een samenspel zijn van (meer) regiobezoekers naar de binnenstad te trekken én regiobezoekers die er zijn te 'verleiden' ook de markt te bezoeken. Gerichte marketing en verbeterde promotie van de markt spelen een belangrijke rol in het aantrekkelijker maken van de markt voor regionale bezoekers en toeristen, en daarmee het versterken van de regionale functie van de markt (als onderdeel van de binnenstad). Samenwerking met CMO en COO draagt bij aan eenduidige en effectieve promotie van de markt.

### **Huidige klant vasthouden, nieuwe klantgroepen aantrekken**

De groep ouderen vormt een belangrijke doelgroep van met name de dinsdagmarkt. Deze, vaak trouwe, marktbezoekers moeten vastgehouden worden door de marktondernemers. De trouwe klant kan je vasthouden door bijvoorbeeld voldoende en regelmatige (kortings)acties aan te bieden.

Ook het aantrekken van nieuwe (vaste) klanten is van belang. Denk hierbij aan meer toeristen, dagrecreanten en gezinnen naar de markt. Deze nieuwe klantgroepen kunnen worden bereikt door het aanbod aan te passen aan de wensen van deze doelgroepen, bijvoorbeeld met biologische en streekproducten. Daarnaast is eenduidige en herkenbare marketing en promotie van de markt van groot belang om niet-bezoekers te bereiken.

### **Branchering (aanbod) aanpassen op vraag**

Uit de bezoekersenquête komt onder andere het resultaat dat een aanpassing/uitbreiding van de branchering op de markt nieuwe bezoekers kan aantrekken. Meer variatie in het productaanbod wordt ook als een belangrijk verbeterpunt gezien. Er worden kansen gezien in het verder uitwerken van het gezondheidsaspect op de markt (denk aan dieetproducten, gezonde, biologische producten) en het verder uitwerken van trends en hypes bij consumenten (luxe/ kant-en-klare producten, biologische producten, proeven op de markt). De gevraagde uitbreiding/afwisseling kan in de toekomst worden gerealiseerd door bijvoorbeeld andere bronnen te raadplegen bij het werven van nieuwe ondernemers of ondernemers een plek te geven op basis van de toegevoegde waarde die zij kunnen bieden (in plaats van te kijken naar specifieke branchering of anciënniteit).

---

<sup>4</sup> Copyright Strøm Creative Marketing

### **Meer aandacht voor sfeer en uitstraling**

Bezoekers zijn tevreden over de sfeer en gezelligheid op de markt. Bezoekers zijn gewend elke dinsdag of zaterdag een bezoek te brengen aan de markt en inkopen te doen bij vaste ondernemers. De markt heeft een sociale ontmoetingsfunctie. Maar ook hier is ruimte voor verbetering. De markt oogt op verschillende plekken rommelig, ondernemers laten lege verpakkingen in het oog liggen, fietsen hebben geen vaste parkeerplek. Uitgangspunt voor de vernieuwde markt is dat ondernemers elkaar ook meer aanspreken op hun eigen verantwoordelijkheid.

De markt straalt (los van de fysieke opdeling in stukken) nog geen echte eenheid uit. Dit kan bijvoorbeeld worden bereikt door entrees/welkomstborden te plaatsen. Ook de verbinding tussen marktlocaties kan (optisch) vriendelijker worden gemaakt door middel van bewegwijzering, vlaggen of borden. Dit zijn 'quick wins': verbeterpunten die relatief eenvoudig en op korte termijn kunnen worden gerealiseerd, terwijl ze een groot effect kunnen hebben op de beleving van bezoekers. Die zullen zich nog meer welkom voelen op de markt!

### **Proef met verlengen openingstijden**

Om bezoekers langer in de binnenstad te houden en/of ook meer te trekken en om meer te kunnen profiteren van lunchtijd-marktbezoekers, is het wellicht een mogelijkheid te experimenteren met andere of verruimde openingstijden. Uit de bezoekersenquête blijkt ook dat er draagvlak is voor (enige) verlenging van de markt op dinsdag.

Er is geen aanleiding om de dagen waarop de weekmarkt plaatsvindt, dinsdag en zaterdag, te veranderen. Wel kan overwogen worden om middels een experiment de openingstijden van de markt op zaterdag te verlengen. Om 13.30 uur sluit de markt op de Eikenboomgaardstraat, terwijl de markt op De Heuvel tot 16.00 of 17.00 uur (afhankelijk van het seizoen) open blijft. Door ook op de Eikenboomgaardstraat langer open te blijven, zijn méér bezoekers in de gelegenheid aankopen te doen. Bovendien zorgt dit voor een sterkere samenhang tussen de marktlocaties.



# 5

## HOOFDSTUK

### **Het Markt van Morgen Concept**



## 5. Het Markt van Morgen Concept

Zoals besproken in de inleiding gaat vernieuwing volgens het Markt van Morgen concept verder dan alleen het leveren van een kwaliteitsimpuls. Een markt die werkt volgens het Markt van Morgen concept is een markt die bedrijfsmatig is georganiseerd met meer flexibiliteit en minder regelgeving. Er is op zijn minst een aanpassing van de marktverordening en het reglement nodig om dit te realiseren. In dit hoofdstuk gaan we verder in op de voorwaarden en mogelijkheden ten aanzien van een Markt van Morgen, en de mogelijkheid om ook in Oss de markt bedrijfsmatig te organiseren.

### 5.1 Voorwaarden

Een markt volgens het Markt van Morgen voldoet aan de onderstaande 'voorwaarden':

- De markt wordt aangestuurd door een marktmanager;
- Er is aandacht voor marketing en promotie, bij voorkeur in de vorm van een Marketing & Communicatieplan;
- Kooplieden voldoen aan afgesproken deelnamecriteria;
- Het aanbod op de markt is vraaggericht;
- Ook werving van nieuwe marktondernemers is vraaggestuurd;
- De markt is kostendekkend;
- Op de marktlocatie zijn voorzieningen aanwezig om de markt te kunnen laten functioneren;
- De opstelling en inrichting zijn dusdanig dat deze bijdragen aan de sfeer en verkopen op de markt.

### 5.2 Organisatie

Om de markten daadwerkelijk bedrijfsmatig te kunnen organiseren, moet goed moeten worden nagedacht over de regelgeving en organisatie rondom de warenmarkt en over de taakverdeling tussen gemeente en marktondernemers.

Er zijn verschillende manieren om dit te realiseren. In afstemming met de marktondernemers kan de gemeente een juridische verkenning uitvoeren. Dit betekent dat wordt gekeken naar wat de betrokken partijen anders willen regelen, en welke rol er voor iedere partij is weggelegd.

Hierbij wordt gekeken naar onder andere:

- Branchering;
- Werven van ondernemers;
- Sancties bij het niet nakomen van afspraken;
- Opvullen van lege plekken.

De geldende bestuurlijke documenten (marktverordening en marktreglement 2010) vormen hierbij het uitgangspunt. De juridische verkenning wordt uitgevoerd door de gemeente in afstemming met de ondernemers.

Dit kan leiden tot de keuze voor een ander juridisch model dan het huidige, een stelsel van individuele vergunningen, zoals in Nederland gangbaar is. Er zijn diverse juridische modellen mogelijk voor het organiseren van de warenmarkt. Onderstaand worden kort drie juridische modellen beschreven die een alternatief kunnen vormen voor het individuele vergunningenstelsel.

#### **1. Het mandaatmodel:**

De individuele vergunningen worden niet meer direct door het College verleend. Er wordt een rechtspersoon geselecteerd die de vergunningen verleent namens het College. De juridische benaming



voor het verlenen van in casu vergunningen namens een bestuursorgaan is 'mandaat'. Het College blijft verantwoordelijk, de rechtspersoon geeft geen vergunningen af uit eigen naam, maar, zoals gezegd, namens het College. Voor dit model behoeft de marktverordening niet per sé te worden aangepast. Voor de marktkoopliden behoeft niet veel te veranderen (althans indien de gemeente geen (verdere) veranderingen voorstaat).

### **2. Het organisatiemodel:**

In dit model verleent het College slechts één vergunning aan één organisatie (rechtspersoon). Deze rechtspersoon heeft vergunning om de warenmarkt te organiseren. De rechtspersoon sluit vervolgens contracten af met de marktkoopliden. De gemeente heft leges bij de rechtspersoon. De marktkoopliden betalen echter rechtstreeks aan de rechtspersoon.

### **3. Het stelsel zonder vergunningen**

De Gemeentewet verplicht niet tot het hanteren van een vergunningstelsel. Het organiseren van de warenmarkt kan dus ook zónder de vergunningen. Het College stelt wel een markt in, maar verleent geen vergunningen. De gemeente sluit een contract af met een rechtspersoon die de markt gaat organiseren. Afspraken over de wijze waarop de markt wordt georganiseerd, taakverdeling rondom handhaving, veiligheid en milieu, financiële aspecten etc. worden vastgelegd in het contract. Aanvullend maakt de uitvoerende partij afspraken of stelt het contracten op met de marktkoopliden. In een stelsel zonder vergunningen moet de oude marktverordening worden ingetrokken. Ook alle individuele vergunningen, gebaseerd op de oude verordening, dienen te worden ingetrokken, omdat de grondslag hiervoor immers is komen te vervallen. Er zal wel een overgangsregeling moeten worden vastgelegd waarin voor de bestaande ondernemers het voortbestaan – onder voorwaarden – in meerdere of mindere mate geborgd is.

In het derde model (stelsel zonder vergunningen) wordt een overeenkomst van opdracht gesloten tussen de gemeente en de rechtspersoon. Bij het hanteren van de modellen 2 en 3 kan, naast de publiekrechtelijk documenten (mandaatbesluit of vergunning), ook een overeenkomst worden aangegaan door partijen, waarin de privaatrechtelijke aspecten van de relatie worden neergelegd, zoals bekostiging etc.

Het belangrijkste verschil tussen het tweede en derde modeltype is dat in model 2 de gemeente nog in zekere mate controle heeft over de markt: een vergunning kan worden ingetrokken, een contract niet.

## **5.3 Rechtspersoon**

De mate waarin de gemeente Oss de markt op afstand wenst te plaatsen (en taken en verantwoordelijkheden bij ondernemers legt) bepaalt mede de strategische keuze omtrent het juridisch model. In veel gemeenten die deelnemen aan Markt van Morgen trajecten wordt voor een situatie gekozen waarbij de organisatie en het beheer van de markt niet meer in handen zijn van de gemeente, maar van een zelfstandig organiserende partij (rechtspersoon). Er wordt in dergelijke gemeenten gekozen voor een stelsel zonder vergunningen, die het mogelijk maakt dat er in plaats van een vergunning een overeenkomst wordt opgesteld tussen de gemeente en de organiserende partij. Deze partij kan bijvoorbeeld een initiatief zijn vanuit de ondernemers op de markt, in een op te richten vereniging of stichting of een andere organiserende partij.

Een andere keuzemogelijkheid is dat de organisatie en het beheer van de markt in handen blijven van de gemeente. Om in de dagelijkse organisatie en beheer van de markt een bedrijfsmatige aanpak te realiseren moet worden gezocht naar een constructie met minder regels en meer gezamenlijke

verantwoordelijkheid. Dit betekent dat moet worden onderzocht welke aanpassingen nodig zijn aan de marktverordening en het reglement.

De organiserende partij zal verantwoordelijk zijn voor een markt in 'nieuwe stijl', met een nieuw, fris en meer bedrijfsmatig concept: een markt die zich onderscheidt van markten in omliggende gemeenten en die aantrekkelijker wordt voor (winkelend) publiek.

#### **5.4 De Markt van Morgen in Oss**

Het kiezen voor een nieuwe organisatievorm en het op afstand zetten van de markt vraagt veel draagvlak en vertrouwen. Uit gesprekken met de gemeente en ondernemers van de markt is gebleken dat er voor een bedrijfsmatige, eventueel op afstand georganiseerde markt op dit moment nog onvoldoende draagvlak is. In een bijgevoegde notitie beschrijven we beknopt onze bevindingen over het proces, het draagvlak en mogelijke oplossingen hiervoor.

Wel is er bij alle partijen het besef dat verandering noodzakelijk is om ook in de toekomst succesvol te blijven functioneren. De prioriteit ligt op dit moment bij het aanbrengen van verbetering en het grijpen van kansen die er zijn voor de centrummarkten van Oss. Dit betekent verder invulling geven en acties koppelen aan de mogelijkheden die worden aangedragen om de geformuleerde doelen te bereiken. Locatiekeuze en samenwerking met horeca en detailhandel hebben hierbij de eerste prioriteit.

Wanneer in de toekomst alsnog wordt besloten de mogelijkheden van het Markt van Morgen concept te onderzoeken, kan I&O Research (vanaf de zijlijn) ondersteuning bieden in de vorm van een stappenplan, het beschikbaar stellen van documenten en optreden als vraagbaak.

# 1

## BIJLAGE

### Resultaten bezoekersonderzoek

## Bijlage 1. Resultaten bezoekersonderzoek

Totaal geënquêteerd: 98 bezoekers, waarvan 61 op zaterdag en 37 op dinsdag

Tabel 1

Herkomst bezoekers

	ZATERDAG	DINSDAG
kern Oss	74%	68%
overig Oss	18%	16%
overig	8%	16%

Tabel 2

Hoe vaak bezoekt u deze markt ?

	ZATERDAG	DINSDAG
1 x per week	54%	27%
1-2 keer per maand	25%	41%
minder dan 1 x per maand	16%	27%
doorgaans nooit	5%	5%

Tabel 3

Wat is voor u de belangrijkste reden om deze markt te bezoeken?

	ZATERDAG	DINSDAG
gezelligheid/sfeer op de markt	30%	38%
aanvulling op het winkelbezoek	16%	38%
kwaliteit van het productaanbod	31%	5%
dichtbij	15%	8%
lage prijzen	3%	3%
lunchpauze / wandeling	2%	5%
anders	3%	3%

Tabel 4

Voor welke producten komt u naar deze markt?

	ZATERDAG	DINSDAG
groenten / fruit	66%	54%
vis	62%	49%
vlees	5%	11%
brood en banket	30%	24%
kaas	43%	32%
andere etenswaren	8%	16%
kleding	12%	54%
schoenen, tassen en lederwaren	2%	30%
bloemen en tuinplanten	75%	60%
huishoudelijke artikelen	0%	8%
stoffen	2%	24%
anders	8%	43%
geen antwoord	0%	0%

Tabel 5

Hoe vaak combineert u bezoek aan de markt met bezoek aan winkels in de binnenstad?

	ZATERDAG	DINSDAG
Altijd	44%	51%
Vaak	13%	14%
Soms	25%	22%
Doorgaans nooit	18%	14%

Tabel 6

Hoe vaak combineert u bezoek aan de markt met bezoek aan horeca in de binnenstad?

	ZATERDAG	DINSDAG
Altijd	30%	35%
Vaak	8%	11%
Soms	15%	24%
Doorgaans nooit	48%	30%

Tabel 7

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

	ZATERDAG	DINSDAG
max. 5 euro	3%	8%
6 t/m 10 euro	26%	30%
11 t/m 20 euro	36%	35%
21 t/m 35 euro	26%	19%
meer dan 35 euro	8%	8%
gemiddeld	€ 19,5	€ 17,6



Tabel 8

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

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

Tabel 9

Heeft u in de afgelopen vier weken in een van de onderstaande plaatsen/ gemeenten een markt bezocht? (meerdere antwoorden mogelijk)

	ZATERDAG	DINSDAG
Zaterdag/dinsdag	21%	38%
Andere markt buiten Oss	17%	25%
Geen andere markt bezocht	62%	38%
Geen antwoord	5%	3%

Tabel 10

Hoe beoordeelt u de volgende aspecten van deze markt?

(% dat aspect met 'goed' of 'voldoende' beoordeeld)

	ZATERDAG	DINSDAG
variatie productaanbod	67%	57%
indeling markt	70%	68%
uitstraling marktkramen	80%	73%
sfeer/gezelligheid	77%	78%
breedte looppaden	98%	100%
locatie markt	93%	86%
netheid/ hygiëne	98%	97%
klantvriendelijkheid marktkooplieden	100%	100%
reclame en acties	26%	32%

Tabel 11

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

(meerdere antwoorden mogelijk)

	ZATERDAG	DINSDAG
Biologische- en streekproducten	49%	51%
Kleding en accessoires	30%	41%
Etenswaren van buiten Nederland	36%	30%
Bloemen en tuinplanten	23%	38%
Groenten/fruit	18%	41%
Huishoudelijke artikelen	26%	27%
Stoffen	10%	32%
Sieraden	16%	24%
Vlees	12%	22%
Vis	10%	14%
Kaas	2%	16%
Brood en banket	3%	14%
Andere etenswaren	8%	3%
Anders	21%	16%
Niets	28%	11%

Tabel 12

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

	ZATERDAG	DINSDAG
Niets	90%	87%
Kleding en accessoires	2%	8%
Brood en banket	5%	3%
Vis	3%	3%
Groenten/fruit	0%	3%
Vlees	0%	0%
Kaas	0%	0%
Biologische- en streekproducten	0%	0%
Andere etenswaren	0%	0%
Etenswaren van buiten Nederland	0%	0%
Bloemen en tuinplanten	0%	0%
Sieraden	0%	0%
Huishoudelijke artikelen	0%	0%
Stoffen	0%	0%
Anders	3%	0%

Tabel 13

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

	ZATERDAG	DINSDAG
gemiddeld cijfer	7,2	7,0

Tabel 14

Wat is volgens u de meest geschikte openings- en sluitingstijd voor ...?

	ZATERDAG	DINSDAG
openingstijd		
7:00	2%	5%
8:00	84%	57%
8:30	-	19%
9:00	11%	19%
10:00	-	-
sluitingstijd		
12:30	-	8%
13:00	10%	35%
13:30	-	14%
14:00	49%	27%
15:00	2%	3%
16:00	16%	5%
16:30	2%	-
17:00	21%	8%

Tabel 15

Met welk vervoermiddel bent u naar de markt gekomen?

	ZATERDAG	DINSDAG
Te voet	18%	27%
Fiets	38%	27%
Auto	43%	43%
Overig	2%	3%

Tabel 16

Geslacht

	ZATERDAG	DINSDAG
Man	54%	24%
Vrouw	46%	76%



Tabel 17

Leeftijd

	ZATERDAG	DINSDAG
20-29 jaar	5%	8%
30-39 jaar	3%	3%
40-54 jaar	26%	22%
55-64 jaar	28%	35%
65-74 jaar	28%	24%
75 jaar en ouder	10%	8%

Tabel 18

Wat is uw groepssamenstelling op de markt?

	ZATERDAG	DINSDAG
alleen	44%	49%
2 volwassenen zonder kinderen	48%	49%
>2 volwassenen zonder kinderen	3%	0%
2 volwassenen met kinderen	3%	3%
1 volwassene met kind(-eren)	2%	0%

Figuur 1  
Wordcloud 5 sterke punten zaterdagmarkt



Figuur 2  
Wordcloud sterke punten dinsdagmarkt



<sup>5</sup> Voor de Wordclouds geldt: hoe groter het woord staat afgebeeld, des te vaker is het genoemd

Figuur 3  
Wordcloud verbeterpunten zaterdagmarkt



Figuur 4  
Wordcloud verbeterpunten dinsdagmarkt



# 2

## BIJLAGE

### **Uitwerking kansen naar acties**



## Bijlage 2. Uitwerking kansen naar acties

### DINSDAG

- Nieuwe klantgroepen
- Gratis busdienst – iedereen
- Regio bezoekers
- Aanbod → versoepelen
- Wens consument – streekproducten
- Lage inkomensgroep
- 1€, sociale aspect, ontmoeten
- Proeverijen, beleving
- Publiciteit – Facebook
- Website voor de markt
- Andere locatie – ook andere tijden: 10.00 – 17.00 uur
- Dinsdag tot 14.00 uur – 09.00 uur beginnen
- Dinsdag koffie actie → samen bespreken

### ZATERDAG

- Aanpassing openingstijden 09.00 – 17.00 uur
- Koopavond afschaffen – markt door laten draaien
- Meer “uitgebreider” assortiment
- Meer kramen in het Centrum (samenwerking)
- Interactie Horeca – Ondernemers – Marktondernemers
- Bedrijfsmatige aanpak markt
- Sfeer verbeteren
- Aanbiedingen en acties
- Kwaliteitsniveau verhogen: Hoe?
- Positieve insteek van alle betrokkenen!
- Onderlinge samenwerking marktondernemers