

WAAROM & HOE

De markten in Brussel
beter uitdenken



Atrium.Brussels

Atrium Brussels is het Gewestelijke Agentschap voor Handel. Het stimuleert al vijftien jaar lang de ontwikkeling van handelsactiviteiten in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest.

We **THINK** our city !

Voor de overheid en voor zijn partners stelt Atrium Brussels zijn kennis van de stedelijke handel en de stad ter beschikking om innovatieve projecten te starten, zodat Brussel kan stralen en een echte smart retail city kan worden.

We **OPEN** our shops !

Dankzij zijn expertise op het terrein en zijn talrijke analytische tools op het vlak van geomarketing, prospectie of identiteit, biedt het starters een blik op de commerciële diversiteit van Brussel en zijn wijken. Op die manier begeleidt Atrium Brussels kandidaat-handelaars en retailers bij de definitie, lokalisatie en vestiging van hun project.

We **BOOST** our districts !

Atrium Brussels ijvert voor een visie met een kwalitatieve, originele handel, aangepast aan zijn tijd en zijn gebruiken. Om de commerciële aantrekkelijkheid van het Gewest te valoriseren en aan te moedigen, coördineert het agentschap een reeks acties voor de verfraaiing en promotie van de handelswijken.

Auteurs



Benjamin Wayens is aardrijkskundige en dokter in de wetenschappen. Hij is docent bij het Institut de Gestion de l'Environnement et d'Aménagement du Territoire (IGEAT) van de Université Libre de Bruxelles (ULB).

Zijn onderzoek betreft de geografie van diensten (in het bijzonder de detailhandel en bedrijfstvastgoed), de ruimtelijke analyse, toegepast op de stedelijke observatie en geschiedenis, en de evolutie van landschappen.

In zijn werk besteedt hij bijzondere aandacht aan didactische kwesties en de verspreiding van kennis, en daarom is hij redactiesecretaris geworden van Brussels Studies, het elektronische tijdschrift over onderzoek over Brussel.



Caroline Lambert is sinds 2006 Project Manager bij Atrium.Brussels. Met haar tien jaar ervaring bij het Gewestelijk Handelsagentschap heeft zij een grondige kennis opgebouwd van de verschillende problemen waarmee zowel sedentaire als ambulante handelaars te maken hebben.

Nadat ze voor het Agentschap meerdere proefprojecten heeft geleid over onder meer city marketing, trad Caroline in 2014 toe tot een werkgroep rond het thema van de markten. Hun verscheidenheid en rechtstreekse impact op de vitaliteit en aantrekkelijkheid van de handelswijken maken dat ze, volgens haar, "echte troeven zijn voor de handelsdynamiek van Brussel".

Tegelijk startte ze het project "Cook and Market", een zomerprogramma met kookworkshops op twee duurzame markten in Jette en Vorst. Cook and Market, onder leiding van Carlo Di Pascale, de charismatische chef en oprichter van Mmmh!, zorgde op ludieke en gezellige wijze voor een verhoging van de aantrekkelijkheid van deze markten en promoot tegelijk een kwalitatieve voeding.



Charline Demeyer is sinds 2016 Project Officer bij het Gewestelijk Handelsagentschap. Ze heeft een bachelordiploma sociologie en antropologie en een master in toeristische wetenschappen en management van de Université Libre de Bruxelles.

Eerder was ze verantwoordelijk voor een project voor de ontwikkeling van de toeristische aantrekkelijkheid van het religieuze erfgoed van het Waals Gewest. Het is met dezelfde interesse voor de promotie van het territorium en het erfgoed dat Charline bij Atrium al snel toetrad tot het onderzoeksteam over de Brusselse markten.

Voor Charline "vormen markten een microkosmos van de wijk waarin ze plaatsvinden. Daarom zijn ze uiterst interessant om een plaats op toeristisch, cultureel en economisch vlak in de kijker te zetten."

Dankjewel

Deze gids is tot stand gekomen dankzij de steun, het advies en de oordeelkundige revisies van de teams van Atrium.Brussels.

In het bijzonder wensen wij Sophie Cosme te danken, alsook alle medewerkers van Atriums onderzoeksteam "Markten" waarvan de studie "De markten: Gebruiksaanwijzing" als basis heeft gediend voor de opstelling van deze gids.

Alle informatie over de economische aspecten van de ambulante handel kon worden verzameld dankzij de waardevolle medewerking van het Brussels Instituut voor Statistiek en Analyse (dhr. Pierre-Philippe Treutens), van Brussel Economie en Werkgelegenheid (mevr. Evy Cornelis en dhr. Nelson Garcia Sequiera) en van de FOD Economie, KMO, Middenstand en Energie. Daarnaast hebben onze partners van Impulse.Brussels en van het economieloket 1819 een grote bijdrage geleverd aan de redactie van de wettelijke delen.

Overigens willen wij alle personen danken die ons waardevolle informatie en illustraties hebben bezorgd om deze gids zo relevant mogelijk te maken en aangenaam om te lezen.

Ten slotte ook onze dank aan het Atrium.Lab: Living Smart Retail City (EFRO-programmering 2015-2020) voor zijn begeleiding.

Inhoudsopgave

00

Voorwoord	p. 09
Inleiding	p. 10
Methode	p. 12

01

Waarom?	p. 17
----------------	-------

De markten beschrijven en hun potentieel afbakenen

02

Hoe?	p. 107
-------------	--------

Begeleiden en inspireren met voorbeelden en praktische tips

Nu bent u aan de beurt!	p. 152
--------------------------------	--------

Een toepassing van de verschillende in de handleiding verstrekte tips.



Bibliografie	p. 174
---------------------	--------

Voorwoord

Markten kregen lange tijd niet de aandacht die ze verdienen. Deze oude handelsvorm is nauw verweven met het Middeleeuwse stadsleven. Heel wat namen van straten en pleinen in het centrum van Brussel zijn hier nog een getuige van, met de Grote Markt als bekendste voorbeeld.

Toen in de 19e eeuw de handel steeds meer sedentair werd, werden winkels steeds belangrijker voor de handelsfunctie in de stad. In Brussel hebben grote overdekte markthallen, in tegenstelling tot in andere, vooral Zuid-Europese steden, al lang hun oorspronkelijke functie verloren en werden ze omgebouwd voor andere doeleinden. Een belangrijke uitzondering daarop is natuurlijk de markt van de slachthuizen en zijn schitterende markthal van glas en staal. Men zag het als een teken van vooruitgang dat markten gedoemd waren om langzaam te verdwijnen, en enkel daar waar nodig overbleven met een palliatieve functie voor het sedentaire aanbod.

Vandaag stellen we vast dat deze pessimistische visie op de toekomst van markten ongegrond was. Het klopt dat het aantal marktdagen op de

verschillende Brusselse pleinen enorm gedaald is. Levenswijzen zijn dan ook grondig veranderd: koelkasten zijn alomtegenwoordig, vrouwen gaan werken, verbruiksgewoonten zijn geëvolueerd ... Maar markten blijven bestaan. In 2017 zijn er zelfs meer pleinen met markten dan in 1940. De markt van de slachthuizen en de Zuidmarkt behoren nog altijd tot de grootste in België en trekken klanten aan uit heel het Brussels Gewest en zelfs daarbuiten.

Markten hebben hun openingsuren gediversifieerd en vinden steeds vaker in het weekend en 's avonds plaats. Ze onderscheiden zich ook door hun locatie en weerspiegelen de verwachtingen van de klanten. Markten bieden steeds vaker biologische producten, korte ketens, after-works of stadsapero's aan, vooral in het zuidoosten, waar veel jonge volwassenen aanwezig zijn. In de volkswijken bieden de algemene markten een ruim gamma producten tegen zeer scherpe prijzen aan. In de tweede kroon vullen markten het sedentaire aanbod aan in wat vaak de oude dorpskern was, het hart van het lokale leven.

In het licht van deze duidelijke heropleving van de markten was het essentieel dat niet alleen de overheid maar ook onderzoekers in marketing, stedenbouw, economische geografie of nog sociologie opnieuw interesse vertoonden in markten en meer in het algemeen in de ambulante handel. Dat is niet eenvoudig; onze statistische systemen houden bijvoorbeeld zeer slecht rekening met deze reizende activiteiten. Het is nochtans onontbeerlijk om te trachten te achterhalen welke factoren er precies voor zorgen dat een markt werkt en volop zijn economische maar ook sociale rol kan vervullen. De lokale overheden hebben altijd al markten gecreëerd en omkaderd. In de huidige, economisch moeilijke context, moet men echter handelen met kennis van zaken. Een markt creëren, beheren of zelfs verplaatsen of afschaffen doe je niet zomaar. Ongeacht de opdracht die men toeschrijft aan een markt (bevoorrading, creatie van jobs, stedelijke animatie ...), hij moet in de eerste plaats commercieel leefbaar zijn voor de ambulante handelaars die er komen verkopen.

Deze publicatie bevat dus tal van nuttige elementen voor de contextualisering, het begrip maar ook het beheer van een markt in de openbare ruimte. Dit document, dat allerlei weetjes combineert met academische of juridische bijdragen, ervaringen en praktische kennis, is per definitie onvolledig en soms nogal uiteenlopend. Het is echter een belangrijk en nuttig document nu dat de verbetering van de levenskwaliteit maar ook de bevolkingsgroei vragen om een meer multifunctioneel gebruik van de openbare ruimte. Markten vormen uiteraard een mooi voorbeeld van een tijdelijk en flexibel gebruik van deze ruimte.

Benjamin WAYENS

Inleiding

Verdrievoudiging van het aantal markten op 50 jaar

Hoewel markten reeds sinds de Oudheid in onze streken aanwezig zijn, gaat hun aantal er de laatste jaren op indrukwekkende wijze op vooruit. Het aantal marktplaatsen in het Brussels Gewest is van 23 in 1967 gestegen naar 59 in 2017, bijna een verdrievoudiging in 50 jaar! Deze trend lijkt niet af te nemen, aangezien er alleen al de afgelopen vijf jaar 19 nieuwe markten werden gelanceerd.

Op deze 59 plaatsen in Brussel tellen we momenteel 106 verschillende marktmomenten per week. Zij stellen 865 ambulante

handelaars tewerk op het grondgebied van het Gewest. Ook dit cijfer zit in stijgende lijn, aldus de cijfers van de FOD Economie.

Markten zijn na een periode van achteruitgang (tijdens de tweede helft van de 20e eeuw) opnieuw aan een opwaartse beweging bezig, met name omdat de vraag naar dit type handel ook in de lift zit. Volgens een enquête van Atrium.Brussels bezoeken 8 Brusselaars op 10 op zijn minst één markt per maand, en 4 op 10 doet dat elke week.

Markten die beter aangepast zijn aan de klanten van vandaag

Drie paradigmatische veranderingen in de consumptiegewoonten lijken deze opmerkelijke comeback te verklaren. Eerst en vooral is er het groeiende bewustzijn rond beter kopen en beter eten. Het toenemende succes van verantwoorde, biologische, duurzame voeding en korte ketens versterkt de aantrekking van de Brusselaars tot deze markten, deze rechtstreekse uitwis-

selingsplaatsen die traceerbaarheid en een dialoog tussen producenten en kopers bieden.

Daarnaast stellen we, voornamelijk in de stad, ook een omkering van de consumptietijdstippen vast, en markten hebben zich waarschijnlijk iets beter kunnen aanpassen dan de sedentaire handel. Door te verschuiven van de namiddag naar de avond en van

de week naar het weekend, passen de markten zich aan aan het ritme van de klanten, die hun werkuren en dus winkelmomenten de afgelopen decennia aanzienlijk hebben zien veranderen.

En terwijl de grootdistributie er lange tijd voor heeft gezorgd dat markten oubolig leken, stellen we ironisch genoeg vast dat die laatste

nu opnieuw mensen weten aan te trekken door een menselijke toets te verschaffen aan commerciële uitwisselingen. De markten zetten zich af tegen de functionele, anonieme, smakeloze supermarkten en onlinewinkels en vinden zichzelf opnieuw uit als evenement, een feestelijk moment op een gezellige plek.

Een trend die moet worden begeleid

Het Gewestelijk Handelsagentschap Atrium. Brussels voert al 18 jaar marktonderzoek uit naar de uitdagingen van de stedelijke handel in al zijn vormen. Het toezicht op de nieuwe trends en opkomende handelspraktijken is een van de essentiële pijlers van de activiteit van ons Agentschap. De heropleving van markten lijkt nu een van die nieuwe handelsvormen.

Het staat vast dat markten beantwoorden aan de behoeften en aspiraties van de Brusselse klanten, maar ze vormen ook een zeer efficiënte hefboom voor sociale cohesie, innovatie en economische en territoriale ontwikkeling. Wij bij Atrium willen dus graag deze trend en actoren begeleiden en anticiperen op hun toekomstige evoluties.

De eerste steen is nu gelegd met de opstelling van dit document dat niet alleen een overzicht biedt van de knowhow en expertise die ons Agentschap heeft opgebouwd, maar ook een praktische leidraad vormt voor alle Brusselaars die overwegen een markt te creëren of te dynamiseren. Wij hopen dat deze gids u van dienst zal zijn en wensen u alvast veel leesplezier.

Methode

Deze studie bestaat uit twee aparte delen :

Deel een

Doelstelling :

De markten beschrijven en hun potentieel afbakenen

Het eerste deel van deze gids benadert het thema van de openbare markten in Brussel vanuit historisch, geografisch, sociaal-economisch en wettelijk oogpunt. Daarnaast tracht dit deel de kansen in kaart te brengen die de markten te bieden hebben op het gebied van innovatie, toerisme en duurzame ontwikkeling. Ten slotte focust dit deel op het huidige aanbod van de markten in Brussel.

Deze analyse behandelt alleen de zogenaamde openbare markten, d.w.z. markten georganiseerd in de openbare ruimte (zie lexicon). Markten georganiseerd door operatoren in privéruimten verschillen sterk van de openbare markten in termen van locatie (hoofdzakelijk overdekte ruimten), regelgeving, inrichting of toewijzingsvoorwaarden van de standplaatsen, en controle. Deze gids maakt echter een uitzondering voor de privémarkt van de Slachthuizen die zich onderscheidt door de omvang van haar aanbod, haar voortrekkersrol in de wijk en haar raakvlak met de openbare ruimte.

Dit eerste deel put inspiratie uit wetenschappelijke

bronnen, alsook uit diverse publicaties en referentiedocumenten. Onze benadering werd vooral geïnspireerd door de publicatie "Urban Markets: heart, soul and motor of cities", gepubliceerd door het Institut Municipal de Mercats de Barcelona¹ in het kader van een Europees programma.

De sociaal-economische gegevens werden verstrekt door Brussel Economie en Werkgelegenheid, het BISA en Statistics Belgium. Het portaal 1819 van Impulse. Brussels is een waardevolle informatiebron gebleken bij de studie van de specifieke reglementaire aspecten verbonden aan de organisatie van een markt en aan het beroep van ambulante handelaar.

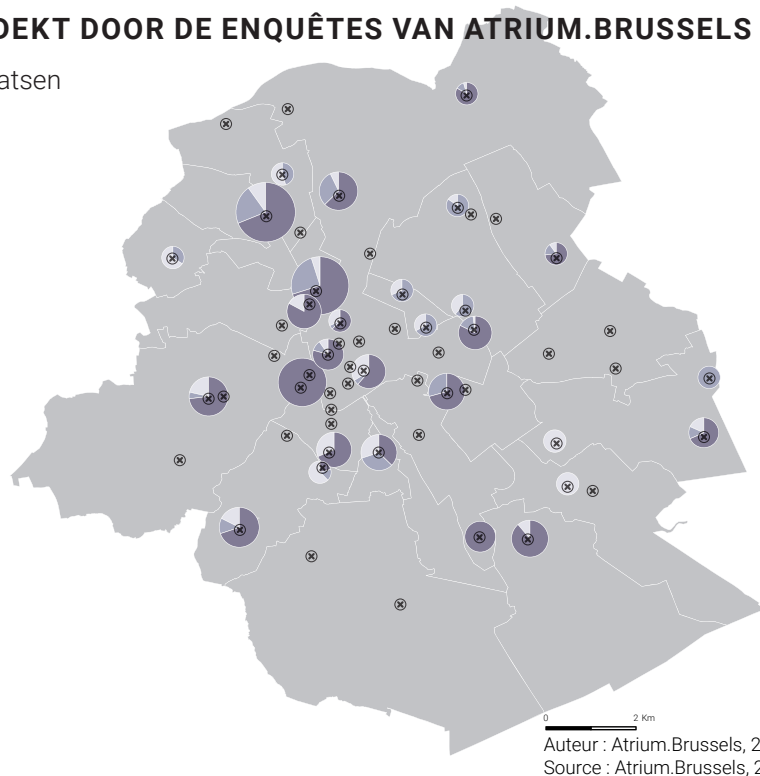
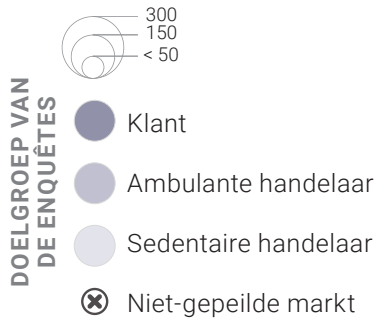
Veldobservatie is een belangrijke informatiebron gebleken voor de typologieanalyse van de verschillende markten van het Brussels Hoofdstedelijk Gewest. Zo werden 28 markten bestudeerd en drie keer bezocht². Hun selectie werd uitgevoerd op basis van hun geografische ligging, van het aantal ambulante handelaars, van de aard van de aangeboden producten, van het profiel

1. Urban Markets: heart, soul and motor of cities is de conclusie van het Europees programma URBACT MARKETS, geleid door de stad Barcelona en gefinancierd door de Europese Unie. Dit programma beoogt de rol te bevorderen van de stedelijke markten als drijvende kracht achter de verandering van de lokale en duurzame economische ontwikkeling. De publicatie stelt onder meer goede praktijken voor van de steden die aan het project hebben deelgenomen.

2. In februari, maart en mei 2015, buiten de perioden van de schoolvakanties of van evenementen die veranderingen kunnen teweegbrengen, om de gegevens van de verschillende bezoeken met elkaar te kunnen vergelijken.

DE MARKTEN GEDEKT DOOR DE ENQUÊTES VAN ATRIUM.BRUSSELS

Aantal op de marktplaatsen
uitgevoerde enquêtes



van de klanten, van hun succes of, integendeel, van hun gebrek aan aantrekkelijkheid.

Bovendien werd een lijst opgesteld van de markten die thans actief zijn. Deze lijst werd afgesloten op 1 maart 2017.

Om de vele stakeholders te peilen, heeft Atrium eveneens veldenquêtes uitgevoerd:

Zo werden bij diverse actoren semigestructureerde interviews uitgevoerd: marktleiders en concessionarissen, ambulante handelaars, schepen en diensthoofden, politie-inspecteurs, academische onderzoekers of nog personeel van ondersteunende structuren.

Tussen mei 2015 en juni 2016 werd bij de "klanten" een face-to-face-enquête uitgevoerd om hun koopgedrag te kennen, alsook hun

mening over de markt. Op 21 markten werden 1.781 klanten ondervraagd, ongeacht zij er inkopen deden of niet.

Tussen januari 2015 en mei 2016 werd op 22 verschillende markten bij de "ambulante handelaars" een enquête uitgevoerd die 425 respondenten heeft geteld.

Tussen mei 2015 en mei 2016 werd bij 370 "sedentaire" handelaars wier handelszaak dicht bij een van de 24 gepeilde markten ligt, een enquête uitgevoerd om hun relatie tot de markt in kaart te brengen.

Ten slotte werd in februari 2016 in de vorm van een online vragenlijst een enquête uitgevoerd om ook de mening te kennen van personen die niet naar de markt gaan. Er werden 222 antwoorden ontvangen.

Methode

Deel twee

Doelstelling :

Begeleiden en inspireren met voorbeelden en praktische tips

Het tweede deel van deze studie is georganiseerd in de vorm van een leidraad van goede praktijken voor actoren die een markt in Brussel willen stimuleren of weer doen opleven. Deze leidraad is bedoeld als begeleiding en biedt hiertoe een stappenplan alsook een reeks praktische tips gebaseerd op diverse ervaringen.

Het veldonderzoek en de ervaring van Atrium.Brussels met diverse gewestelijke projecten waren de belangrijkste inspiratiebron van dit deel van de gids.

Atrium heeft onder meer de actie "Cook & Market" ontwikkeld die in 2015 op het Kardinaal Mercierplein in Jette en op het Albertplein in Vorst vier keer heeft plaatsgevonden. Op het tijdstip van de voltooiing van deze gids zijn nog een aantal andere projecten aan de gang. Zo heeft Atrium.Brussels sinds eind 2016 en in samenwerking met de Stad Brussel op de markt van het Bockstaelplein in Laken een campagne ontwikkeld om de aantrekkelijkheid van de markt te bevorderen en haar veerkracht te verzekeren ten opzichte van de toekomstige aanlegwerken van het plein. Dit project omvat onder meer

dynamiserings- en communicatieacties, alsook de creatie van een visuele identiteit voor de markt in overleg met de ambulante handelaars.

In Evere heeft het Agentschap een haalbaarheidsstudie uitgevoerd voor de vestiging van een nieuwe markt. Hiertoe en om de behoeften en consumptiegewoonten te kennen, werden zowel de klanten als de inwoners en handelaars van de gemeente bevestigd.

Ten slotte, in het kader van de werken aan het Sint-Gillisvoorplein werkt Atrium.Brussels met de gemeente voor de tijdelijke verplaatsing van de markt gedurende de werken.

Ten slotte hebben wij de verschillende praktische tips van deze leidraad gebundeld in het toepassingsgerichte stappenplan "Nu bent u aan de beurt" dat deze studie afsluit. Het stappenplan werd opgesteld door het Atrium.Lab, de ruimte voor toegepast onderzoek en innovatie, in januari 2016 door Atrium ontwikkeld met de steun van het Europees Fonds voor Regionale Ontwikkeling (EFRO).





WAAROM

De markten in Brussel beter uitdenken

Definitie

p. 18

- Lexicon
- Semantisch veld

Geschiedeni

p. 21

- Bloei
- Omwenteling

Regelgeving

p. 25

- Algemeen wettelijk kader
- Gemeentelijke voorrechten
- Andere reglementen

Beheer

p. 40

- Beheer door de gemeente in eigen beheer
- Aan een concessionaris gedelegeerd beheer

p. 47

Beroep

- Profielen en realiteiten
- Formaliteiten om zich in het beroep te lanceren

Troeven

p. 57

- Een economische groeimotor
- Een factor van sociale cohesie
- Een educatieve tool
- Een instrument voor stadsvernieuwing
- Een toeristische ontwikkelingsvector
- Een incubator van nieuwe trends

De markten in Brusse

p. 80

- De marktplaatsen
- De marktdagen
- De klanten
- De producten

Conclusie

p. 104

Lexicon

Behalve een algemene definitie van de "wekelijkse openbare markt", pinpointen wij hier een aantal taalelementen die het imago van een markt uitdrukken en vorm geven.

Lexicon

De markt

De federale regelgeving³ maakt een onderscheid tussen de markten beheerd en georganiseerd door de gemeenten in de openbare ruimte en de markten beheerd en georganiseerd door een privé-initiatief of een particulier.

De wekelijkse openbare markt betreft elke manifestatie ingericht door of met voorafgaande vergunning van de gemeente, om op vastgestelde plaatsen en tijdstippen personen samen te brengen die er producten verkopen (materiële goederen en diensten).

Wordt "openbare markt" genoemd, de markt georganiseerd door een gemeente, ongeacht de gemeente de markt in eigen beheer beheert of aan een derde in concessie geeft. De markt ingericht door een privé-initiatief wordt "privé-markt" genoemd.

Er wordt een onderscheid gemaakt tussen marktplaatsen en marktmomenten. De **marktplaatsen** zijn "de geografische plaatsen waar de markten plaatsvinden, ongeacht hun aard"⁴. Op dezelfde plaats kunnen op verschillende dagen of momenten van de week markten plaatsvinden. Wij hebben het dan over **marktmomenten**.

De markt onderscheidt zich van de sedentaire detailhandel door haar beheermodel, haar periodiciteit, haar locatie en de vlotheid waarmee zij zich in het stadsweefsel integreert.

De actoren

De ambulante handelaar betreft elke persoon belast met de verkoop, het te koop aanbieden en het uitstellen met het oog op de verkoop aan de consument van producten en diensten. De ambulante handelaar kan een sedentaire handelaar zijn die buiten zijn vestiging een ambulante activiteit uitoefent of een persoon die niet over een dergelijke vestiging beschikt.

De geabonneerde ambulante handelaar heeft een vaste standplaats op een markt. Hij betaalt meestal een maan-

3. Bronnen: Wet van 25 juni 1993 betreffende de uitoefening en de organisatie van ambulante en kermisactiviteiten; Een nieuwe tijdperk voor de ambulante activiteiten. De wet van 4 juli 2005, FOD Economie, KMO, Middenstand en Energie <http://www.uvcw.be/impressions/toPdf.cfm?urlToPdf=/article>

4. Pont M. (2009). Les coulisses des marchés urbains, Acteurs et politiques publiques des commerces non sédentaires dans le Rhône. Ongepubliceerde scriptie van het Institut d'Etudes Politiques de Lyon, Université Lumière Lyon 2, Lyon. blz. 31



delijkse, kwartaal-, halfjaarlijkse of jaarlijkse bijdrage aan de gemeente van de markt(en) waar hij een standplaats heeft.

De occasionele of "losse" handelaar is de ambulante handelaar zonder vaste standplaats op een markt.

De concessionaris is de privéoperator belast door een gemeente met het beheer en de organisatie van de markt en de inning van de bijdragen van de standplaatsen in naam van de gemeente.

De marktleider is de persoon, in dienst van een gemeente of een concessionaris, belast met de controle op de naleving door de ambulante handelaars van hun verplichtingen op administratief en organisatorisch vlak gedurende het verloop van de markt: toewijzing van de standplaatsen, inachtneming van de regels inzake veiligheid, netheid, enz. De marktleider int eveneens de door de ambulante handelaars verschuldigde bijdragen.

De activiteit

De ambulante activiteit betreft de verkoop, het te koop aanbieden en het uitstallen met het oog op de verkoop aan de consument van producten en bijkomstig van diensten die op deze producten betrekking hebben. De activiteit wordt uitgevoerd door een handelaar buiten de vestigingen vermeld in zijn inschrijving in de Kruispuntbank van Ondernemingen of door een persoon die niet over een dergelijke vestiging beschikt.

De kraam, de uitstalling en de stand verwijzen naar alle plaatsen waar de ambulante handelaar zijn waren aanbiedt. Dat kan een gewone tafel zijn, een tafel op schragen, een koelwagen, een verkoopwagen, een zonnetent of een parasol, enz.

De truck is een wagen bestemd voor de ambulante verkoop van vervaardigde goederen en/of diensten. De meest bekende is de foodtruck¹, een "wagen uitgerust voor de warme en/of koude bereiding en de verkoop van voedingsmiddelen en drank". De truck kan ook de vorm aannemen van een fiets of een bakfiets.

5. <http://belgianfoodtruckassociation.org/>

Gedachteassocia- ties

De termen die de Brusselse consumenten het vaakst associëren met de markten die zij bezoeken⁶, zijn behaaglijk, geanimeerde sfeer, variëteit van het aanbod en nabijheid. Het betreft concepten die in het collectieve bewustzijn nauw verbonden zijn met dat van de markt.

Geanimeerde sfeer

Groenten en fruit Groot **Toegankelijkheid**

Variëteit van het aanbod

Goedkoop

Streekproducten

Net

Ontmoeting

Bio

Yup

Wandeling

Culturele
diversiteit

Gastvrij



Kwaliteit

Behaaglijk

Duur

Menigte
Rust

Aperitief

Nabijheid

Hartelijk

Versheid

6. De meest voorkomende antwoorden op de vraag "welke woorden schieten u spontaan te binnen wanneer u aan deze markt denkt?", vraag gesteld in 2015 door Atrium.Brussels aan 1781 klanten van 21 markten in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest.

Geschiedenis

De markten maken deel uit van de economische cultuur en lijken altijd al te hebben bestaan. Hoewel het moeilijk is om hun ontstaan in de tijd precies te bepalen, gaat het concept van de markten terug tot in de oudheid.

Zij vinden plaats op het forum in de Romeinse steden en de agora in oud-Griekse steden. Op deze centrale plaatsen vonden namelijk zowel het politieke leven als het handelsverkeer plaats.

Bloei

De eerste schriftelijke vermelding van een marktplaats in Brussel dateert van 1174 en gaat over wat later de Grote Markt zal worden, een naam die de plaats en zijn functie nauw met elkaar verbindt. De Latijnse geschriften uit die tijd hebben het over het forum inferius (later Nedermerckt) met zijn Sint-Nikolaaskerk die de opening van de markt inluidt. De naam forum superius laat historici het bestaan vermoeden van een tweede markt in dezelfde periode op de plaats van het huidige Oud Korenhuisplein⁷.

In de late middeleeuwen hebben in Brussel en elders in Europa de stadsvernieuwing en bijgevolg ook de handel zich sterk ontwikkeld (plaatselijk via onder meer de groentemarkten, en internationaal via de uitwisseling van zeldzame voorwerpen). In de middeleeuwse economie hebben de markten een centrale rol gespeeld⁸. De markten danken hun bloei aan de grotere landbouwoverschotten voortvloeiend uit betere landbouwmethoden en de uitbreiding van het landbouwareaal. Door de ontwikkeling van de handel breiden de steden, draaischijf van die handel, zich uit.

In de middeleeuwen zijn de markten een essentiële activiteit in alle steden, en dit om drie redenen⁹. Ten eerste zijn de markten een efficiënt platform voor de ruilhandel. Ten tweede, door hun centrale ligging zijn de markten, samen met de gebedshuizen, verzamelpunten geworden van de stedelijke en plattelandsbevolking¹⁰. Ten derde zijn de goederen die in de steden worden verhandeld, onderworpen aan belastingen betaald aan de soevereine macht. De markten vertegenwoordigen dus een belangrijke middel om belastingen te innen¹¹.

Parallel aan de markten ontwikkelen zich ook de hallen waar de belangrijkste handelszaken zijn ondergebracht of die bepalend zijn voor de reputatie van de stad¹². Van deze middeleeuwse hallen zijn vandaag in Brussel maar enkele recentere gebouwen bewaard gebleven die zelden nog in hun oorspronkelijke functie worden gebruikt.

7. Billen C. (2000). "De marktplaatsen van de Vijfhoek". Brussel, stad van kunst en geschiedenis, (Nr. 26). Brussel: Brussels Hoofdstedelijk Gewest. blz. 6

8. Laclavere C. (2016). "Le rôle des marchés face aux nouvelles attentes sociétales. Le cas des marchés de plein vent du territoire du Savès." Masterscriptie II Aménagement et Projets de territoire, Université Toulouse Jean Jaurès, Toulouse. blz. 8

9. Pont M. (2009). Op. cit.

10. Pont M (2009). Op. cit.

11. Pont M (2009). Op. cit.

12. Billen C. (2000). Op. Cit, blz. 10

In de loop van de volgende eeuwen kennen de markten een echte bloei. In de XIXe eeuw ontwikkelen zich nieuwe handelsruimten zoals de galerijen en passages, de hallen en overdekte markten die zich gedeeltelijk tot de burgerij richten. Deze nieuwe handelsruimten profiteren van de nabijheid en de populariteit van de straatmarkten om wandelaars en kopers aan te trekken.

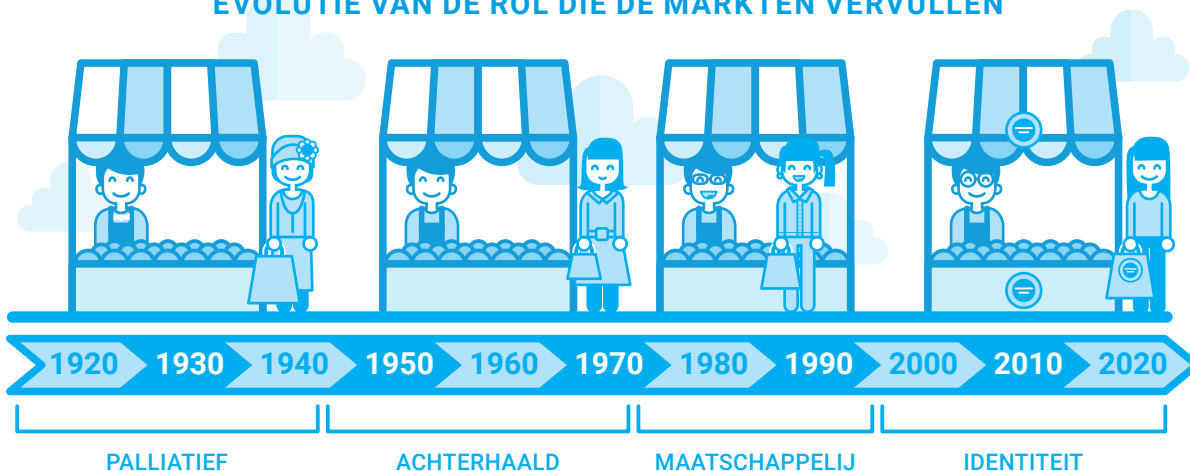
In de loop van de volgende eeuwen kennen de markten een echte bloei. In de XIXe eeuw ontwikkelen zich nieuwe handelsruimten zoals de galerijen en passages, de hallen en overdekte markten die zich gedeeltelijk tot de burgerij richten. Deze nieuwe handelsruimten profiteren van de nabijheid en de populariteit van de straatmarkten om wandelaars en kopers aan te trekken.

Toch krijgen deze overdekte markten maar een lauwe ontvangst van de Brusselaars en veel ervan lopen uit op een mislukking¹. De markten daarentegen blijven het straatbeeld van de hoofdstad bezielen, terwijl de sedentaire handelszaken zich ontwikkelen in een industriestad in volle ontwikkeling.

Omwenteling

De 20e eeuw is getuige van een zekere neergang van de markten. De maatschappij ontwikkelt zich en de markten hebben geen andere keuze dan zich aan te passen. Want terwijl de markten nooit hebben opgehouden te bestaan, hebben zij hun rol en hun frequentie moeten aanpassen aan de consumptiepatronen en -ritmen van de maatschappij.

EVOLUTIE VAN DE ROL DIE DE MARKTEN VERVULLEN



BRON : AANPASSING VAN WAYENS B., DELVAUX E., (2013), VISION SUR LE RÔLE DES MARCHÉS DANS LA VILLE

Begin 1900 - 1940: Palliatief

Ondanks de ontwikkeling van de sedentaire handel, blijven de markten nog lang een van de belangrijkste bevoorradingsmiddelen van de bevolking. Tussen de twee wereldoorlogen en ten opzichte van de sterke verstedelijking, bieden de markten een oplossing voor het gebrek aan handelsuitrustingen waar de Brusselaars hun dagelijkse inkopen kunnen doen.¹⁴.

1940 -1970: Achterhaald

De Tweede Wereldoorlog markeert een plotselinge verandering. Het aantal markten neemt af en de nog overblijvende markten zijn over het stedelijk grondgebied versnipperd¹⁵.

Een aantal factoren kunnen dit fenomeen verklaren :

- De stadsvernieuwing en de peri-urbanisatie: de bevolking gaat zich steeds meer in de stadsrand vestigen. De markten gaan zich dus logischerwijs afhankelijk van de vraag verplaatsen¹⁶.
- De komst van de superettes en van de hypermarkten¹⁷, alsook de ontwikkeling van nieuwe consumptiewijzen gekoppeld aan de auto (wij kunnen onze boodschappen verder doen) en aan de koelkast (wij hoeven minder vaak boodschappen te doen)¹⁸.
- Het erbarmelijk imago dat de markten uitdragen¹⁹ : Zij worden beschouwd als luidruchtig en van een twijfelachtige hygiëne.
- De strengere regelgeving en verkoopnormen op de producten²⁰.
- De geleidelijke onverenigbaarheid tussen de uren van de week- en ochtendmarkten met het werkschema van de huisvrouwen nu vrouwenarbeid zich uitbreidt²¹.
- De geleidelijke onverenigbaarheid tussen de uren van de week- en ochtendmarkten met het werkschema van de huisvrouwen nu vrouwenarbeid zich uitbreidt²², onder meer voortvloeiend uit deze verschillende omwentelingen.

Zo menen de waarnemers in die tijd dat de markt een handelsvorm is die gedoemd tot veroudering en zelfs verdwijning.

14. Delvaux E. (2012). La géographie des marchés hebdomadaires: Comment expliquer la géographie actuelle des marchés hebdomadaires de la Région de Bruxelles-Capitale ? Scriptie Master in Geografische wetenschappen, Université Libre de Bruxelles: Brussel. blz. 4

15. Delvaux E. (2012). Op. cit., blz. 4

16. Bléchet C., Cinquin M., Vant A. (1985). "Eléments pour une géo-histoire des marchés forains lyonnais." Revue de géographie de Lyon. Vol. 60 (1-2). blz. 109-128. Aangehaald door Delvaux E. (2012). Op. cit.

17. Metton A. (1982). Op. cit., aangehaald door Delvaux E. (2012). Op. cit.

18. Metton A. (1982). Op. cit., aangehaald door Delvaux E. (2012). Op. cit.

19. Nordin, 1993, aangehaald door Delvaux E. (2012). Op. cit.

20. Bléchet C., Cinquin M., Vant A. (1985). Op. cit., aangehaald door Delvaux E. (2012). Op. cit.

21. Billen C. (2000). Op. cit., blz. 29

22. Nordin C. (1992). "Halles, marchés et foires. Importance, évolution socio-professionnelle et perspectives d'avenir", Culture technique, nr. 27. blz. 90-99.

1980 - 2000: Maatschappelijk

Toch kunnen wij alleen maar vaststellen dat de markten nog altijd bestaan. Sinds de jaren '80 vertoont hun aantal in Brussel zelfs een stijgende trend.

In het kader van zijn masterscriptie in geografische wetenschappen aan de Université Libre de Bruxelles, stelt Esteban DELVAUX aldus vast dat "indien de markten in de jaren '80 hebben kunnen standhouden, is dat vooral door hun specialisatie en de dynamiek die zij aan een wijk verlenen"²³, alsook door de maatschappelijke functie die zij vervullen. Inderdaad, "de markten genieten een maatschappelijke functie die bevorderlijk is voor integratie en diversiteit en zijn het raakvlak van de culturen"²⁴.

Sommige auteurs wijzen erop dat deze maatschappelijke functie van de markten al sinds mensenheugenis bestaat. De markten bevorderen de ontmoeting "die de eentonigheid van het dagelijkse leven en de eenzaamheid doorbreekt"²⁵. Nieuwe maatschappelijke groepen gaan zich dan op deze handelsvorm toeleggen, onder meer de immigrantenbevolking die aan het eind van de jaren '60 nog maar marginaal in het beroep aanwezig was. Voor de immigrantenbevolking biedt de markt een bevoorradingsmiddel aangepast aan hun specifieke behoeften, maar is ook een inzetbaarheidsfactor.

Ten slotte is het eind van de 20e eeuw een periode waarbij sommige maatschappelijke ontwikkelingen op losse schroeven komen te staan, onder meer via een grotere aandacht voor het milieu en voor sociale rechtvaardigheid. De consumenten revalueren dan met plezier de sociabiliteit van de markt, alsook de variëteit en kwaliteit van de producten.

2000 -...: Identiteit

Sinds enkele jaren ontwikkelt zich ook de identiteitsfunctie van de markten. De markten gaan zich steeds meer aanpassen aan de typologie van de wijk waar zij zich vestigen, aan de specifieke vraag en aan de koopkracht van haar bewoners²⁶. Door zich te specialiseren verwerven de markten nieuwe meer identiteitsgerichte functies, wat nieuwe kansen biedt voor hun voortbestaan. De consumptie ter plaatse ontwikkelt zich, waardoor de markt niet langer een louter verkooppunt is, maar zich ook ontpopt als gezellige trekpleister en consumptieplek.

23. Delvaux E. (2012). Op. cit., blz. 8

24. Watson S. (2009). "The magic of the marketplace: sociality in neglected public space." *Urban Studies*. Vol. 8(46), blz. 1577-1591, aangehaald door Delvaux E. (2012). Op. cit., blz. 9

25. Lamaison P. (1980). "Des foires et des marchés en Haute-Lozère." *Etudes rurales*. Nr. 78-80

26. Delvaux E. (2012). Op. cit., blz. 11

Regelgeving

Algemeen wettelijk kader

De markten in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest zijn onderworpen aan de toepasselijke wetgeving op de ambulante handel, namelijk :

- De wet van 25 juni 1993 betreffende de uitoefening en de organisatie van ambulante en kermisactiviteiten²⁷ en haar latere wijzigingen, onder meer de wet van 4 juli 2005 waarvan een van de belangrijkste doelstellingen erin bestond "de gemeente de mogelijkheid te bieden zich uit te rusten met een alternatieve buurthandel die afhankelijk van haar specifieke behoeften het bestaande handelsaanbod kan aanvullen²⁸" ;
- De wet van 24 juni 2013 betreffende de gemeentelijke administratieve sancties²⁹ ;
- Het koninklijk besluit van 24 september 2006 betreffende de uitoefening en de organisatie van ambulante activiteiten³⁰ ;
- Het koninklijk besluit van 11 maart 2013 tot invoering van een elektronische drager voor de machtigingen ambulante activiteiten³¹ ;
- De ordonnantie van 2 juli 2015 houdende de eerste maatregelen ter uitvoering en toepassing van de Zesde Staatshervorming met betrekking tot de bevoegdheden op het vlak van toegang tot het beroep³².

27. Wet van 25 juni 1993 betreffende de uitoefening en de organisatie van ambulante en kermisactiviteiten.

28. Voor meer informatie over de wijzigingen doorgevoerd door de wet van 4 juli 2005, zie Een nieuw tijdperk voor de ambulante activiteiten - De wet van 4 juli 2005, FOD Economie.

29. Wet van 24 juni 2013 betreffende de gemeentelijke administratieve sancties, BS 1 juli 2013.

30. KB van 24 september 2006 betreffende de uitoefening en de organisatie van ambulante activiteiten, BS 29 september 2006.

31. KB van 11 maart 2013 tot invoering van een elektronische drager voor de machtigingen ambulante activiteiten, BS 25 maart 2013;

32. Ordonnantie van 2 juli 2015 houdende de eerste maatregelen ter uitvoering en toepassing van de Zesde Staatshervorming met betrekking tot de bevoegdheden op het vlak van toegang tot het beroep, BS 10 juli 2015.

De wet van 25 juni 1993 en haar latere wijzigingen, alsook het koninklijk besluit van 24 september 2006 houdende de uitvoering van deze wet vormen het algemene kader. Overigens, in haar artikel 8 bepaalt deze wet dat de organisatie van ambulante en kermisactiviteiten op de openbare markten en kermissen, voor de meer specifieke aspecten wordt geregeld bij gemeentereglement toepasselijk op de plaats waar de markt plaatsvindt.

Gemeentelijke voorrechten

Een geregionaliseerde kwestie

Sinds de 6e staatshervorming is de ambulante handel geregionaliseerd. Het Brussels Hoofdstedelijk Gewest heeft dus een ordonnantie aangenomen die erin voorziet dat de gegevens betreffende de uitreiking (en intrekking) van de leurkaarten, beheerd door de ondernemingsloketten, door het Brussels Hoofdstedelijk Gewest worden gecentraliseerd. Voor het overige betreffen de doorgevoerde wijzigingen hoofdzakelijk de gebruikte terminologie.

Behalve het algemeen wettelijk kader, kunnen de gemeenten via een specifiek gemeentereglement een reeks kenmerken bepalen: soort producten die op de markt zijn toegestaan, bedrag van de bijdrage en inningsvoorwaarden, de parkeer- en verkeersregels, verplichtingen inzake netheid en veiligheid, enz.

De voorschriften voor de organisatie van een markt verschillen dus naargelang de gemeente waar de markt gelegen is. Merk ook op dat het gemeentereglement

voor markten gelegen op eenzelfde gemeentelijk grondgebied verschillende voorschriften kan bepalen. Het is dus belangrijk om altijd het gemeentereglement te raadplegen.

De hierna volgende punten zijn gebaseerd op de analyse van 9 gemeentereglementen. Al deze bepalingen zijn dus niet in elke gemeente de facto toepasbaar. Zij geven echter wel een idee van de algemene trend op dit gebied.

Organisatie van de markt

Het gemeentereglement dat de ambulante activiteit op de markten regelt, bakent heel nauwkeurig de plaatsen, dagen en uurregelingen van de markten af. Wat deze laatste betreft, kan het reglement ook strikte tijdsblokken vaststellen voor :

- Het plaatsen van de geabonneerde handelaars ;
- De opening van de verkoop aan het publiek ;
- Het plaatsen van de losse handelaars / standwerkers ;
- De sluiting van de verkoop aan het publiek ;
- Het vertrek van de voertuigen die niet bestemd zijn voor de verkoop ;
- Het vertrek van de ambulante handelaars.

De uurregeling voor de sluiting en het vertrek van de handelaars kan variëren afhankelijk van de tijd van het jaar. Zo kunnen in de zomerperiode langere openingstijden van toepassing zijn en bijvoorbeeld worden vastgesteld op 19.00 uur van 1 november t/m 30 april en op 20.00 uur van 1 mei t/m 31 oktober.

De aard van de markt en haar eventuele specialisatie

Om een zekere variatie en een consistente handelsmix te waarborgen, kunnen de gemeenten in een specifiek gemeentereglement de aard van de markt en haar eventuele specialisatie bepalen, door een maximale quota standplaatsen voor een bepaald soort producten of sectoren voor te behouden.

« Via haar marktreglement bepaalt de gemeente dus de producten en diensten (...) die op elke standplaats, groep van standplaatsen of op de gehele marktopervlakte respectievelijk kunnen worden verkocht of aangeboden³³ ».

Zo bepaalt de Stad Brussel bijvoorbeeld, in bijlage bij haar reglement, een lijst van de productcategorieën die op haar grondgebied te koop worden aangeboden (de producten die niet op deze lijst voorkomen, zijn de facto verboden³⁴) en preciseert zelfs bepaalde gebruikte termen zoals "ambacht ».

Bovendien bepaalt de Stad voor al haar markten de indeling van de ambulante handelaars per product-categorie en -type waarbij sommige standplaatsen specifiek voor een bepaald product voorbehouden zijn.

33. www.favv.be

34. Opmerking: het koninklijk besluit neemt een lijst op van de producten en diensten die verboden zijn in het kader van een ambulante activiteit om redenen van openbare orde, veiligheid, volksgezondheid of bescherming van de consument.

De ruimtelijke organisatie, de presentatie van de kramen en de hygiëne

Zo ook kan het gemeentereglement voorzien in een nauwkeurige ruimtelijke indeling van de standplaatsen met een situatietekening van de kramen en eventueel technische bepalingen.

In Sint-Gillis bijvoorbeeld is de markt van het Sint-Gillisvoorplein op donderdag in drie zones georganiseerd^{35 36}: een eerste zone voor de beroepen van de "voedingssector" (op het 'Groot Voorplein'), een tweede zone voor de beroepen "persoonlijke verzorging" (op het 'Klein Voorplein') en een derde zone voor de beroepen van de "textielsector" (in de Jourdanstraat).

Bovendien heeft de gemeente voor elke markt op haar grondgebied³⁷ een situatietekening opgesteld (uitgedrukt in strekkende meter op een diepte van 2 tot 4 meter) met de indeling van de oppervlakten bestemd voor respectievelijk food en non-food..

Ambulante handelaars moeten ook technische specificaties in acht nemen. Deze hebben onder meer betrekking op de onderlinge afstand tussen de handelaars, de afbakening van de uitstallingen en de opslag van de waren. Bovendien moeten de handelaars die hun ambulante activiteit niet in een verkoopwagen uitoefenen, kramen gebruiken waarvan het model erkend is door het gemeentebestuur.

Voorts moeten handelaars van textiel en kledij hun koopwaar op een aangepaste wijze op een klerenstandaard of ordelijk gerangschikt op hun uitstallingen aanbieden, terwijl groente- en fruithandelaars hun waren moeten presenteren op een groen tapijt dat hun kramen tot op de grond bedekt..

35. <http://www.stgilles.irisnet.be>

36. Opmerking: naar aanleiding van heraanlegwerken is deze organisatie tijdelijk veranderd..

37. Behalve de markt van het Sint-Gillisvoorplein, telt de gemeente nog drie andere markten: de Zuidmarkt (Zuidwijk): zondag van 08.00 uur tot 13.00 uur; de maandagmarkt (Maurice Van Meenenplein): maandag van 12.00 uur tot 19.00 uur; Victor Hortaplein van 12.00 uur tot 17.30 uur.

Federaal Agentschap voor de veiligheid van de voedselketen (FAVV)

Alle activiteiten waarbij voedingsmiddelen worden gehanteerd, zijn onderworpen aan de reglementen van het FAVV (hygiëne, bewaring, inachtneming van de koudeketen, enz.)³⁸.

Ambulante handelaars die voedingsmiddelen op de markten verkopen moeten vooraf dus een toelating (of erkenning of registratie afhankelijk van de activiteit) bij het FAVV aanvragen³⁹. Deze toelating of registratie moet op een voor de consument zichtbare en toegankelijk plaats worden aangeplakt (aan het uitstalraam, zichtbaar van buitenaf).

Het FAVV heeft voor de ambulante handelaars twee brochures gepubliceerd (De weg naar een feilloze FAVV-controle en Richtlijnen voor handelaars op markten en evenementen). De eerste brochure beschrijft in detail de vereiste toelatingen en de uitvoeringsbepalingen van de controle en de tweede brochure licht de verplichtingen toe inzake het vervoer van voedingsmiddelen en hun verkoop op de markten. Een samenvattende tabel geeft per soort voedingsmiddel dat te koop wordt aangeboden de te gebruiken infrastructuur weer.

38. www.afsca.be

39. KB van 16 januari 2006 tot vaststelling van de nadere regels van de erkenningen, toelatingen en voorafgaande registraties afgeleverd door het Federaal Agentschap voor de veiligheid van de voedselketen.

Toewijzing van de standplaatsen

Soorten standplaatsen :

- **De standwerker⁴⁰**: Vanwege het specifieke karakter van hun activiteit, hebben standwerkers, ten belope van 5% van het totaal aantal standplaatsen op de markt, voorrang op de andere categorieën van ambulante handelaars.

- **De standplaatsen toegewezen van dag tot dag of de zogenaamde "losse" standplaatsen :**
Het aantal standplaatsen toegekend van dag tot dag mag niet minder bedragen dan 5% van het totaal aantal standplaatsen op de markt. Deze standplaatsen zijn bedoeld om de toegang tot de markt voor beginnende ambulante handelaars te vergemakkelijken in afwachting dat ze een vaste standplaats krijgen.

Het gemeentereglement bepaalt de regels voor de toewijzing van de losse standplaatsen. Deze worden toegewezen, indien van toepassing, per specialisatie, (i) hetzij per chronologische volgorde van aankomst op de markt en, indien die volgorde niet kan worden vastgesteld,

door loting, (ii) hetzij direct door loting.

- **De standplaatsen met abonnement :** Elke vrije standplaats met abonnement moet worden bekendgemaakt. De wijze van bekendmaking wordt door het gemeentereglement bepaald. "Om van bij de bekendmaking van de vrije standplaats de potentiële kandidaten een volledige informatie te verstrekken, wordt aangeraden om in het aankondigingsbericht de specialisatie van de standplaats, zijn ligging, zijn oppervlakte, zijn technische kenmerken, zijn prijs, de datum dat de standplaats vrijkomt en de looptijd van het abonnement te vermelden".⁴¹. Overigens vermeldt het bericht ook de plaats en de termijn voor de indiening van de kandidaturen, de wijze van indiening en de gegevens die ze moeten bevatten.

40. Est considéré comme démonstrateur, et uniquement, la personne dont l'activité consiste exclusivement dans la mise en vente, sur différents marchés, de produits ou services dont elle vante la qualité et/ou explique le maniement au moyen d'arguments et/ou de démonstrations visant à mieux les faire connaître au public et ainsi à en promouvoir la vente.

41. Lambert M. (2006). La nouvelle réglementation relative aux activités ambulantes et foraines commentée. Partie 2 Les activités ambulantes.

De toewijzing van de standplaatsen gebeurt per chronologische volgorde van indiening van de aanvragen. Deze wordt georganiseerd op basis van de specialisatie, indien van toepassing, en vervolgens in de hierna vermelde volgorde:

- de personen die een uitbreiding of een verandering van standplaats hebben verzocht, wanneer het gemeentereglement daarin voorziet en volgens de volgorde die de gemeente tussen deze twee categorieën bepaalt ;
- de personen die hun standplaats op één van de markten van de gemeente wegens afschaffing hebben verloren ;
- externe kandidaten.

Ten slotte moet de gemeente ook een plan of register bijhouden waarop elke toegewezen standplaats met abonnement is aangeduid. Elke belanghebbende heeft recht op inzage van dit plan of register.



• De looptijd van het abonnement

Elke gemeente bepaalt via haar gemeentereglement de looptijd van de abonnementen op basis van de specifieke kenmerken van haar markt(en). Na afloop ervan worden zij stilzwijgend verlengd. De houder van het abonnement kan in bepaalde omstandigheden het abonnement opschorten (arbeidsongeschiktheid, seizoensgebonden activiteit⁴², enz.).

Na afloop van de opschorting krijgt de geabonneerde zijn standplaats terug. Op die manier houdt de nieuwe wet rekening met bepaalde wisselvalligheden van de loopbaan van een ambulante handelaar (overmacht, ziekte of ongeval, enz.) om zijn beroepszekerheid te verbeteren.

Bovendien kan de gemeente het abonnement van de handelaar opschorten of beëindigen in de gevallen waarin het gemeentereglement voorziet of wanneer de handelaar niet langer de voorwaarden vervult voor de uitoefening van de activiteit en dus voor de toewijzing van het abonnement.

• Het aantal standplaatsen per onderneming

De beperking van het aantal aangestelden per rechtspersoon en/of natuurlijke persoon op de markten werd opgeheven, het aantal machtigingen is dus niet langer beperkt. Om echter elk risico van monopolie op de markten te vermijden, laat de wet het gemeentereglement toe om het aantal standplaatsen per onderneming te plafonneren.

Zo beperkt de Stad Brussel het aantal standplaatsen per abonnement tot één, waarbij voor sommige markten een afwijking kan worden aangevraagd (voor maximaal twee standplaatsen in totaal).

42. Wordt als seizoensgebonden ambulante activiteit beschouwd, de activiteit die betrekking heeft op producten of diensten die wegens hun aard of traditie slechts gedurende een periode van het jaar worden verkocht.

De tarieven en de inning van de bijdrage

De kosten van de standplaatsen en van de elektriciteitsaansluiting worden bepaald door de Gemeenteraad op voorstel van het College van Burgemeester en Schepenen. Daardoor kunnen de tarieven van de ene gemeente tot de andere verschillen afhankelijk van diverse criteria zoals de grootte van de markt, haar aantrekkelijkheid voor de ambulante handelaars, de functie van de plaats buiten de marktjeden, enz.

Merk op dat sommige gemeenten een onderscheid maken tussen "grote" en "kleine" elektriciteitsverbruikers en de tarieven zijn dan ook dienovereenkomstig aangepast. Ander noemenswaardig feit: de geabonneerde handelaars genieten altijd een voorkeurtarief en een vaste standplaats op de markt waarop het abonnement betrekking heeft.

Wat de inning van de, ondeelbare, bijdrage betreft, die wordt vooraf door het gemeenbestuur geïnd voor de handelaars met een forfaitair kwartaalabonnement. Dit bedrag is verschuldigd vanaf de bezetting van de standplaats.

Voor de losse standplaatsen wordt de bijdrage elke marktdag direct bij de marktleider of zijn aangestelde geïnd (tegen ontvangstbewijs). In bepaalde gevallen kan de marktleider een deelnameticket afleveren dat binnen acht dagen moet worden betaald.



Marktlogistiek

Verkeer en parkeren van voertuigen

De houder van een standplaats moet zich schikken naar het gemeentereglement en naar het algemeen politiereglement. Deze reglementen voorzien in verbodsbepalingen op het openbaar domein inzake verkeer en parkeren. In de regel mag tijdens de markturen geen enkel voertuig op de marktzone parkeren. Deze worden dus overeenkomstig de geldende regels ter zake van de marktplaats verwijderd.

Zijn alleen toegelaten, de voertuigen bestemd voor de verkoop: verkooptrucks, verkoopwagens of verkoopaanhangwagens of wagens en aanhangwagens bestemd voor professioneel gebruik voor de opslag van de waren of als pashokje of nodig voor de (de)montage van de installatie. Al deze voertuigen moeten zonder uitzondering aan de veiligheidsvoorschriften voldoen.

Merk op dat de handelaars de markt niet mogen verlaten vóór de officiële sluiting ervan. In uitzonderlijke gevallen kan echter van deze bepaling worden afgeweken.





Netheid van de standplaatsen

Elke houder van een standplaats moet de nodige maatregelen nemen om zijn standplaats en de directe omgeving ervan gedurende de verkoop in perfecte staat van netheid te onderhouden. Hij moet ook zorgen voor de verwijdering en afvoer van al het afval op en in de directe omgeving van zijn standplaats na afloop van de markt.

Handelaars die degustaties aanbieden of voedingsmiddelen verkopen bestemd om onmiddellijk ter plaatse te worden genuttigd of die afval kunnen produceren, zijn verplicht om vuilnisbakken ter beschikking te stellen en toe te zien op hun onderhoud.

Afschaffing van plastic zakjes

In een logica afval te beperken en de natuurlijke hulpbronnen te beschermen, verplicht de Europese richtlijn 2004/12/EG van 11 februari 2004⁴³ de lidstaten om het verbruik van plastic zakjes van minder dan 50 micron te beperken (zeer veel gebruikt op de meeste Brusselse markten).

De lidstaten zijn echter vrij om becijferde doelstellingen te bepalen (bijvoorbeeld: 40 zakjes/bewoner tegen 2015) en het volstrekte verbod op het gebruik van betalende plastic wegwerpzakjes..

Het Brussels Hoofdstedelijk Gewest heeft deze richtlijn omgezet⁴⁴ en voorziet in een verbod in twee fasen :

- **Vanaf 1 september 2017** : verbod van plastic wegwerpkassazakjes ;
- **Vanaf 1 september 2018** : verbod van alle andere plastic wegwerpzakjes.

De privémarkt van de Slachthuizen heeft als eerste een progressief verbod ingevoerd op het gebruik van plastic zakjes op basis van de categorie van de verkochte producten. Sommige gemeenten hebben eveneens op deze verbodsbepaling geanticipeerd door acties in die zin te nemen, zoals de gemeente Sint-Gillis en de Stad Brussel die via hun gemeentereglement het gebruik van plastic zakjes op sommige markten verbieden.

43. Tot wijziging van Richtlijn 94/62/EG betreffende verpakking en verpakkingsafval

44. Brudalex-besluit van 1 december 2016 van de Regering van het Brussels Hoofdstedelijk Gewest betreffende het beheer van afvalstoffen, BS 13 januari 2017.



Veiligheidsregels

Ook qua veiligheid moet de houder van een standplaats het algemeen politiereglement en de verbodsbepalingen ervan met betrekking tot het openbaar domein naleven. Hij mag dus op geen enkele wijze de openbare veiligheid, de gemakkelijke doorgang en de openbare rust in gevaar brengen.

Bovendien is hij ten aanzien van de gemeente verantwoordelijk voor schade veroorzaakt door zijn toedoen, zijn verzuim of dat van zijn personeel aan openbare voorzieningen die zich op zijn standplaats of in de directe omgeving ervan bevinden.

Hij moet eveneens een burgerlijke aansprakelijkheidsverzekering sluiten voor de dekking van schade of risico's verbonden aan de uitoefening van zijn activiteiten.

De elektrische installaties moeten voldoen aan de toepasselijke wetgeving en meer bepaald aan het Algemeen reglement op de elektrische installaties (AREI). De aansluiting op de elektriciteitskast gebeurt via de betaling van een bijdrage. Het is niet toegestaan om stroom af te nemen van de elektriciteitskast van een andere handelaar of stroom te leveren.

Elke inbreuk zal worden gestraft, hetzij met een administratieve boete, hetzij met een schorsing en zelfs een uitsluiting; deze straffen zijn niet uitsluitend.

Opzegtermijnen en straffen voor overtreders

De wet bepaalt de verplichting van een opzegtermijn door de gemeente aan de ambulante handelaars die hun standplaats verliezen naar aanleiding van de opheffing ervan. De opzegtermijn wordt vastgesteld in het gemeentereglement maar mag niet minder bedragen dan één jaar, uitgezonderd in geval van dringende noodzaak (bijvoorbeeld voor dringende wegenwerken).

De handelaars die hun standplaats verliezen naar aanleiding van een definitieve opheffing van de markt of van een deel van de standplaatsen, hebben voorrang wanneer nieuwe standplaatsen op dezelfde markt (bij een gedeeltelijke opheffing) of op andere markten vrijkomen

In geval van de tijdelijke opheffing of verplaatsing van een markt naar aanleiding van een evenement, kan de gemeente besluiten om al dan niet een bepaling in het gemeentereglement op te nemen.

Elke gemeente kan in maatregelen voorzien voor de schorsing of uitsluiting van handelaars, aangeschreven of standwerkers in geval van de niet-naleving van hun verplichtingen ten aanzien van de gemeente of van de bepalingen van het gemeentereglement betreffende de ambulante activiteiten op de markten en op het openbaar domein (wanbetaling of achterstallige betaling van de bijdrage, opheffing van de door het FAVV uitgereikte toelating, enz.)



Andere reglementen

Verkopen op ambulante markten worden beschouwd als verkopen gesloten tussen een onderneming en een consument en vallen bijgevolg onder het toepassingsgebied van het Wetboek van economisch recht (Boek VI Consumentenbescherming).

Wat de aanduiding van de prijzen en hoeveelheden betreft, verplicht de consumentenbescherming de handelaars hun prijzen en hoeveelheden aan te duiden overeenkomstig artikelen VI.3 tot VI.5 van het Wetboek van economisch recht (schriftelijke, leesbare, zichtbare en ondubbelzinnige prijsaanduiding in euro, enz.).

Overigens is de ambulante handelaar verplicht om zich tijdens de verkoop op een markt te identificeren, door de plaatsing van een identificatiebord op zijn verkoopwagen of kraam. Dit bord moet de volgende gegevens bevatten :

- Naam en voornaam van de zaakvoerder ;
- Firmanaam of handelsnaam ;
- Maatschappelijke of exploitatiezetel van de onderneming (gemeente), voor een buitenlandse onderneming (land en stad) ;
- Inschrijvingsnummer bij de Kruispuntbank van Ondernemingen (voor Belgische ondernemingen) ;
- Identificatienummer overeenkomstig de nationale eisen (voor een buitenlandse onderneming).

En de privémarkten?

De organisatie van een privémarkt is onderworpen aan de voorafgaande machtiging van de gemeente. De gemeente kan de machtiging om verschillende redenen weigeren: indien de markt afbreuk doet aan de veiligheid, de rust, de gezondheid of de openbare orde, in strijd is met de bestaande stedenbouwkundige regels of nog indien de aard van de markt het bestaan van de markt het bestaan van de markt het bestaande (ambulante en sedentaire) handelsaanbod in gevaar brengt.

Deze wettelijke bepaling biedt de gemeente de mogelijkheid om haar aanbod van markten uit te breiden daar waar de behoefte zich laat voelen, zonder de administratieve last ervan te moeten dragen. Overigens biedt zij lokale producenten nieuwe afzetmogelijkheden voor hun producten.

De organisatie van een privémarkt verschilt van die van een openbare markt, waarbij de privéorganisator een grotere

speelmarge heeft bij de prijsbepaling van de standplaatsen (aangezien het standplaatsrecht geen heffing is) en bij de toewijzing ervan (de gelijkheid van toegang is hier niet van toepassing). De handelaars, alsook hun aangestelden moeten echter wel houder zijn van de vereiste machtiging voor de uitoefening van ambulante handel⁴⁵.

De handelaars moeten eveneens het reglement van de organisator van de privémarkt in acht nemen. Zo heeft bijvoorbeeld de Markt van de Slachthuizen van Anderlecht, beheerd door de Naamloze Vennootschap Abattoir, haar eigen marktreglement⁴⁶. Dit reglement regelt de verplichtingen van de ambulante handelaars, de voorwaarden voor de toewijzing van de standplaatsen, enz. De handelaars moeten altijd kennis nemen van het toepasselijke reglement van de markt waaraan zij deelnemen, ongeacht het een openbare of privémarkt betreft.

45. FOD Economie. (2006). Een nieuw tijdperk voor de ambulante activiteiten - De wet van 4 juli 2005.

46. <http://www.abattoir.be>

Beheer

Een markt kan op lange termijn alleen maar efficiënt functioneren indien die economisch levensvatbaar is, d.w.z. winstgevend voor alle stakeholders: eigenaars (gemeente of privé), operatoren (concessionaris, enz.) en ambulante handelaars.

Bijgevolg moet de beheerder erop toezien een goede locatie voor de markt te vinden, haar duurzame integratie in de wijk te bevorderen, een handelsmix te kiezen die op de lokale vraag inspeelt, de standplaatsen te beheren en zich te vergewissen van het winstpotentieel voor de verschillende soorten ambulante handelaars.

Zo moet een beheerstrategie worden uitgestippeld met de beschrijving van de te bereiken doelstellingen en van de in het werk te stellen middelen om die te bereiken. Deze strategie moet duidelijk worden bepaald en door de verschillende tussenkommende partijen worden goedgekeurd.

Terwijl de marktbeheerder een belangrijke rol vervult (en een niet te verwaarlozen invloed heeft op het succes - of het falen - van de markt), verschilt het beheermodel van de ene markt tot de andere: partnerschap met de private sector (vereniging van producenten, enz.); delegatie van de publieke aan de private sector; beheer door de gemeentelijke overheid; privébeheer, enz.

Het komt de organisator van de markt toe het beheermodel te kiezen. Dit beheermodel zal vooraf afhankelijk zijn van de menselijke middelen van de organisator en van de visie en het imago die hij aan zijn markt wenst te verlenen.

Dit beheer verdient in elk geval een professionele aanpak en moet worden toevertrouwd aan deskundigen met een specifieke opleiding en die over de nodige knowhow, een

grote beschikbaarheid en voldoende ondersteuning beschikbaar om hun functie correct te kunnen uitoefenen.

In Brussel worden hoofdzakelijk twee beheermodellen van de openbare markten toegepast: beheer door de gemeente in eigen beheer en delegatie van dit beheer door de gemeente aan een privé-instelling.

Merk ook op dat in sommige gemeenten de ambulante handelaars zich in een vereniging met rechtsvorm hebben gegroepeerd waarmee de gemeentelijke overheid een overeenkomst sluit en hun het beheer van de markt toevertrouwt⁴⁷.

Beheer door de gemeente in eigen beheer

Werking

Een ambtenaar (marktleider) wordt geworven - of door de gemeente benoemd - en belast met het effectief beheer van de markt. Hij heeft onder meer als opdracht het onthaal van de ambulante handelaars, de toewijzing van de standplaatsen, de controle van de documenten, de inning van de bijdragen, het oplossen van eventuele problemen (of draagt die over aan de bevoegde dienst), het melden van misbruik van en inbreuken op het reglement.

De personeelskosten, de reinigings- en onderhoudskosten van de markt, alsook de ophaling van het afval en de uitrustingen worden door de gemeente gefinancierd die deze kosten dan op min of meer consequente wijze aan de ambulante handelaars doorberekent (via de prijs van de abonnementen en de bijdragen).

Voordelen

De motiveringen van dit beheermodel verschillen van de ene gemeente tot de andere: sommige wijzen op een grotere investering in het succes van de markt (kwaliteit van de aangeboden producten, het imago, enz.); andere wijzen op een betere kennis van de lokale bevolking en haar behoeften; nog andere wijzen op een betere beheersing van de organisatie van de markt (netheid, veiligheid) – waardoor minder moeilijkheden en hinder verbonden aan de markt zelf – en van de op het grondgebied aanwezige handelsactiviteiten.

47. Dat is onder meer het geval van de Jette Met (feitelijke vereniging van producenten), Kardinaal Mercierplein in Jette; van de Gourmetmarkt (vzw Commune Libre du Sablon), Zavel in Brussel-Stad; van de Ambachtenmarkt (vzw Agora Brussels Art and Craft Market) op het Agoraplein in het stadscentrum of nog de Duurzame Albert (feitelijke vereniging), Albertplein in Vorst.

Risico's en voorzorgsmaatregelen

Het beheer van een markt in eigen beheer betekent de werving van personeel dat specifiek aan deze taak wordt toegewezen. De omvang en de werklast zijn afhankelijk van het aantal te beheren markten en van hun grootte. De opdrachten van een beheerder zijn veelomvattend (plaatsen van de handelaars, controle van de toepassing van het gemeentereglement, enz.) en de geldende openingstijden van de markten vereisen beschikbaarheid en flexibiliteit (zeer vroeg 's morgens, in de late namiddag en in het weekend, enz.).

Bovendien int de beheerder de standplaatsrechten bij de handelaars met losse standplaats. In tegenstelling tot de concessionaris (zie hierna) heeft de gemeentelijke ambtenaar geen direct financieel belang in deze inning en zou dus minder gemotiveerd kunnen zijn om een alge-

mene maximale bezettingsgraad van de markt na te streven.

Bovendien laat het beroep van beheerder geen ruimte voor improvisatie. Het vereist een praktische kennis van de werking van de markten en van de geldende regels m.b.t. het beroep van ambulante handelaar, alsook theoretische expertise (toepasselijke wetgeving, normen, enz.). Een opleiding is dus aangewezen voor nieuwkomers in het beroep. Er zijn echter geen officiële opleidingen ter zake beschikbaar want het beroep wordt hoofdzakelijk geleerd door praktijkervaring.

Ten slotte blijkt de rol van bemiddelaar die de marktbeheerder verzorgt, soms een moeilijke opgave te zijn voor een gemeenteambtenaar die in sommige gevallen tussen hamer en aambeeld kan komen te staan.

Aan een concessionaris gedelegeerd beheer

Werking

Soms stelt de gemeente via een offerteaanvraag een privé-instelling aan voor de verhuur en het volledige beheer van de standplaatsen. Een contract - of overeenkomst - bepaalt alle opdrachten met betrekking tot de organisatie van de markt die de gemeente aan de concessionaris delegeert: toewijzing van de standplaatsen (overeenkomstig de geldende wettelijke bepalingen), inning van de bijdragen (waarvan de gemeenteraad de tarieven bepaalt), controle van de reglementaire uitvoeringsbepalingen, bemiddeling tussen de verschillende actoren (ambulante handelaars, gemeentediensten, enz.), enz.

De concessionaris voert dus uitsluitend de taken uit waartoe hij werd gemachtigd en richt zich tot het College wanneer hij een initiatief wil nemen. Bovendien blijft de toepassing van eventuele straffen ten aanzien van ambulante handelaars uitsluitend de bevoegdheid van de gemeente.

In sommige gevallen kan een externe onderneming, op zijn kosten, zich belasten met de reiniging en de ophaling van het afval, de nodige hekken leveren voor de afbakening van de marktzones en, in voorkomend geval, de kramen voor de ambulante handelaars. De concessionaris

kan, indien nodig, ook reparatiewerkzaamheden uitvoeren met het oog op het goede verloop van de markt (elektriciteitskasten, diverse uitrustingen, enz.).

De concessionaris int de standplaatsrechten op de markt en betaalt aan de betrokken gemeente een jaarlijkse forfaitaire en/of proportionele bijdrage. Hij wordt dus vergoed via een percentage dat hij afhoudt van de standplaatsrechten (vastgesteld in de overeenkomst).

Hij heeft er dus belang bij dat alle standplaatsen zijn bezet en dat de inning van de standplaatsrechten op een strikte en efficiënte wijze wordt uitgevoerd. Een evenwichtige en aantrekkelijke economische ontwikkeling van de markt spelen dus eveneens in zijn voordeel.

Het contract wordt opgesteld voor bepaalde duur, afhankelijk van de uitgevoerde investering en de afschrijvingsvoorwaarden ervan. De duur bedraagt gemiddeld drie jaar (verlengbaar), om de gemeente toe te laten een controle te behouden op de uitbatingvoorwaarden (controle van de toepassing van het reglement, inachtneming van de tarieven, enz.).

Voordelen

De gemeenten moeten het beheer van hun markt(en) vaak uitbesteden om interne redenen zoals human resources en geldelijke middelen (verlichting van de gemeentelijke werklast en tegelijkertijd behoud van de beheercontrole, beschikbaarheid en flexibiliteit van de beheerder in termen van werktijden, enz.).

Bovendien hebben de concessionarissen het voordeel op verschillende grondgebieden actief te zijn en over een uitgebreid bestand van ambulante handelaars te beschikken die zij gemakkelijker kunnen aansporen om zich naar de ene of andere markt te verplaatsen.

Zij zijn deskundig in hun vak, beschikken over de nodige praktische (maatschappelijke normen en marktreglementen) en theoretische kennis (wettelijk kader, enz.) en kunnen bij de gemeenten ook een rol van consultant vervullen.

Ten slotte volgen de markt-leiders tewerkgesteld door deze instellingen normaliter een praktische opleiding van een aantal maanden om alle facetten van het beroep te leren.

Dat zijn belangrijke troeven, des te meer omdat de minste misstap erg nadelig kan zijn in termen van imago omdat de markten een uithangbord zijn voor de verkozenen (en de bevolking niet op de hoogte is van het beheermodel en van de eventuele externe verantwoordelijkheden).

Omdat de concessionaris belast is met de praktische organisatie van de markt, vervult hij ook de rol van bemiddelaar. "In zekere zin beschermen zij het College niet alleen tegen de klachten van de bevolking naar aanleiding van de door de markt veroorzaakte hinder, maar ook tegen eventuele klachten van de handelaars»⁴⁸. Zoals een vertegenwoordiger van de onderneming CHARVE verklaar : « Alle klappen die wij krijgen zijn klappen die de gemeente gespaard blijven. Dus zowel een moeilijkheid maar ook de zin van onze activiteit: optreden als schakel en het gemeentelijk team beschermen »⁴⁹.

48. Mascia C. (2011). Inscription sociale et spatiale de deux marchés bruxellois. Masterscriptie sociologie - antropologie. Brussel: Université Libre de Bruxelles, blz. 104

49. Mascia, C. "Le marché, outil de développement urbain ?", in Bruxelles, ville mosaïque. Entre espaces, diversité et politique. Uitgegeven door P. Devleeshouwer, M. Sacco en C. Torrekens, Editions de l'Université de Bruxelles, 2015, blz. 55

Risico's en voorzorgsmaatregelen

Terwijl de gemeentelijke marktleider een vast loon trekt, ongeacht de bezettingsgraad van de markt, zou de concessionaris wel eens geneigd kunnen zijn om weinig kwalitatieve handelaars te aanvaarden om de bezettingsgraad van de markt en dus ook zijn winst te verhogen.

Wij willen er ook op wijzen dat het beroep van concessionaris in België geen beschermd beroep is. Om het even wie (rechtspersoon of natuurlijke persoon maar ook een feitelijke vereniging) kan zich dus aanmerken als concessionaris. Nochtans telt het Brussels Gewest zeer weinig concessionarissen.

De delegatie van bevoegdheden ontheft de gemeente geenszins van haar verplichtingen. Elke markt is en blijft, ongeacht haar beheermodel, een openbare dienst (bevoorrading van een bevolking). Het is dus effectief de gemeentelijke overheid die de strategische doelstellingen bepaalt, de concessionaris is alleen belast met het operationeel beheer. Het is eveneens de gemeentelijke overheid die zich ermee belast te contro-

leren of de concessionaris de geldende wettelijke voorschriften ter zake naleeft.

Overeenkomstig de bepalingen van de wet van 5 juli 2005 zijn de personen door de Burgemeester of zijn afgevaardigde belast met de organisatie van de openbare markten, bevoegd om bij de uitoefening van hun opdracht de identiteitsdocumenten en machtigingen te controleren van de personen die op het grondgebied van de gemeente een ambulante activiteit uitoefenen.

De markten uitgebait door privé-instellingen

Sommige privé-instellingen (verenigingen van winkeliers, ambulante handelaars of producenten, vzw's, universiteiten of ondernemingen) kunnen eveneens het beheer en de organisatie van een markt op zich nemen.

Thans telt het Brussels Gewest 9 zogenaamde "privémarkten":

- Anderlecht verwelkomt de *Markt van de Slachthuizen*, actief sinds 1940, en de Foodmet, op dezelfde site van de Slachthuizen. Deze twee markten worden beheerd door de NV Abattoir.
- De Vroegmarkt (zie kader) georganiseerd door de vzw Mabru, vindt plaats op de werkhuisenkaai in Brussel-Stad.
- De *Marché des Tanneurs* vindt plaats in het centrum van Brussel in de Leerlooierijstraat en wordt beheerd door het bedrijvencentrum *Les Ateliers des Tanneurs*.
- De ULB organiseert twee markten: de *Marché de l'ULB*, beheerd door een producentencoöperatie, Paul Hégerstraat in Elsene, alsook een *BIOMARKT* op het

faculteitsplein van Erasmus in Anderlecht.

- *Au Rayon Vert*, beheerd door de vzw Le Rayon Vert, vindt plaats in Jette, Gustave Van Huynegemstraat.
- De *Marché des Heureux*, gelanceerd door l'Heureux Nouveau, gelegen in de IJskelderstraat in Sint-Gillis.
- Ten slotte, de *Ecuries van de Tram*, beheerd door de vzw Maison Fondée, gelegen in de Rubensstraat 95 in Schaarbeek.

Al deze privémarkten (met uitzondering van de Markt van de Slachthuizen) zijn hoofdzakelijk en zelfs uitsluitend gewijd aan voedingsmiddelen. Bovendien bieden de meeste van deze markten uitsluitend bio- en/of duurzame producten aan. Dat is het geval voor de markten Au Rayon Vert, Marché des Heureux, Marché de l'ULB, Marché des Tanneurs en Ecuries van de Tram. de: *Au Rayon Vert*, le *Marché des Heureux*, le *Marché de l'ULB*, le *Marché des Tanneurs* et les *Ecuries van de Tram*.

Ambulante handelaars

Profielen en realiteiten

Sociologische profielen

Hoewel er vermoedelijke evenveel profielen als ambulante handelaars bestaan, kunnen zij samengevat in vijf categorieën worden ingedeeld die niet noodzakelijkerwijs uitputtend zijn :

- **Producenten en ambachtslieden** die de markt zien als een afzetmogelijkheid voor hun producten en zodoende geen beroep hoeven te doen op tussenpersonen (groothandelaars of detailhandelaars). Rekening houdend met het vaak seizoensgebonden karakter van hun productie, hebben zij het vaak moeilijk om een vaste standplaats op een markt te rentabiliseren. Sommigen richten dan een coöperatie op (of andere samenwerkingsverbanden).
- **Handelaars afkomstig van een familie van ambulante handelaars**, die het beroep als een familietraditie uitoefenen. De activiteit en de knowhow worden hoofdzakelijk van vader op zoon overgedragen. Meestal oefenen zij parallel een andere beroepsactiviteit uit (landbouw, visvangst, productie, restaurant of sedentaire handelszaak, enz.).
- **Voormalige werzoekenden** die (opnieuw) een betaalde activiteit uitoefenen. Zij werken meestal in de non-food sector waar het gebrek aan ervaring/vakbekwaamheid minder in hun nadeel speelt (voorraadbeheer, verwerking van grondstoffen, enz.). (Toekomstige) gepensioneerden kunnen de markt eveneens zien als een kans om een beroepsactiviteit te behouden.
- **Personen in omscholing** die dit beroep kiezen, aange trokken door ondernemerschap of uit een streven naar zelfstandigheid (zelfstandige bedrijfsleider worden).

Deze categorie betreft zeer uiteenlopende situaties: amateurambachtslieden of -kunstenaars op zoek naar kennis/herkenning, bedrijfsoprichters, enz. Deze nieuwe functie dient dan als springplank om ervaring en kennis te verwerven.

• **Immigrantenbevolking en/of anderstalige nieuwkomer** die deze zelfstandige beroepsactiviteit zien als een middel om de arbeidsmarkt en het gastland te integreren. Zij zijn vaak actief in de voedingssector, vooral in de verkoop van groenten en fruit⁵⁰, en komen op die manier tegemoet aan

de behoeften van hun gemeenschap, maar ook van de lokale klanten die overigens een groeiende belangstelling tonen voor etnische producten. Een gelegenheid om via een beroepsactiviteit ontmoetingen en wederzijds begrip te stimuleren. professionnelle.

Wie zijn de ambulante handelaars op de Brusselse markten?

Tussen januari 2015 en mei 2016 hebben de teams van Atrium.Brussels op 22 Brusselse markten 425 ambulante handelaars bevestigd.

De ambulante handelaars op de Brusselse markten zijn meestal mannen (81,4%), van gemiddelde leeftijd (56,5% is tussen 36-55 jaar) en bedrijfsleiders (81,6%). Het zijn ofwel vrij recente zelfstandigen (31,1% is actief sinds 1 tot 5 jaar) ofwel

doorgewinterde aannemers die hun vak al meer dan 20 jaar uitoefenen (24,2%) en die meestal (87,3%) ook op andere markten een standplaats hebben. Zij verkopen hoofdzakelijk textiel en schoenen (30,1%), alsook groenten en fruit (15,3%). Ten slotte zijn de meesten Brusselaars (49,9%), maar ook Vlamingen (23,5%), Walen (13,2%) of Fransen (0,5%)⁵¹.

50. Vinay E. (2009). *Vendez sur les marchés!* Parijs: Editions APCE

51. Zowat 13% van de respondenten (55 op de 425) heeft niet op deze vraag wensen te antwoorden.

Knelpunten

De meerderheid van de toekomstige ambulante handelaars meent zich gemakkelijk, snel en zonder grote kosten in het beroep te kunnen lanceren door de kosten te vermijden van een traditionele winkel zoals huurkosten, inrichtingskosten van de verkoopruimte of personeelskosten.

De moeilijkheden van het vak, alsook de nodige competenties voor een gezonde en winstgevende beroepsactiviteit onderschatten, zou wel eens nefaste gevolgen kunnen hebben. Werken op de markten houdt namelijk een aan tal moeilijkheden in.

De ambulante handelaar staat heel vroeg op (meestal midden in de nacht rond 3 of 4 uur) om zijn waren in te kopen. Hij moet vroeg op de markt aanwezig zijn (rond 6 uur), vooral wanneer hij geen vaste standplaats met abonnement heeft, lang vóór de komst van de eerste klanten zijn kraam installeren en zijn producten uitstellen, na afloop van de markt (rond 14 uur voor een ochtendmarkt) alles weer inpakken en vóór het vertrek zijn standplaats reinigen. Hij doet dit gemiddeld 6 dagen per week.

Daarbij komen soms moeilijke weersomstandigheden, vooral in de winter, diverse risico's (motorpech, niet-beschikbaarheid van standplaatsen op de markt, enz.) en niet te vergeten de dagelijkse boekhouding om onaangename verrassingen aan het einde van de maand te vermijden.

Deze zware werkomstandigheden (werktijden en omstandigheden) leiden vaak tot een vroegtijdige stopzetting van het beroep.



Mislukkingen

De redenen van mislukking zijn jammer genoeg talrijk, zoals eveneens benadrukt in het boek "Les aspects techniques du commerce non sédentaire"⁵² opgesteld door het Centre d'Etude du Commerce et de la Distribution. Globaal kunnen die in vijf typen worden ingedeeld :

- een gebrek aan financiële steun (onder meer van de banken) ;
- de afwezigheid van een voorafgaand marktonderzoek ;
- een miskennis van het beroep door nieuwe handelaars ;
- gebrekkig onderhandelingsvermogen (onder meer met de leveranciers).
- een opleidingstekort in bedrijfsbeheer ;

Financiële middelen, een goede gezondheid, beheer⁻⁵³ en onderhandelingsvermogen, in staat om een (klein) team te leiden, kennis van de producten en van het beroep, opleiding (marketing, boekhouding, enz.) en beschikbaarheid zijn onmiskenbaar essentiële succesfactoren.

Zo ook zijn de uitvoering van een studie van de activiteit (product, verzorgingsgebied, concurrentie, leveranciers, beoogde klanten, type en omvang van de beoogde markten), alsook de opstelling van een business plan (lasten, inkomsten, winstdrempel, financieringsplan en liquiditeitsplan, enz.) eerste vereisten, hoewel zelden uitgevoerd bij de lancering van een ambulante activiteit. Deze hebben tot doel de risico's van mislukking zo veel mogelijk te beperken, door kennis te nemen van de omgeving van de toekomstige onderneming.

52. Berthe J.-F. (1983). Les aspects techniques du commerce non sédentaire. Parijs: Centre d'étude de la commercialisation et de la distribution.

53. Een basisopleiding in bedrijfsbeheer is noodzakelijk voor de lancering van een ambulante activiteit.



Uitrustingen

Terwijl de oorspronkelijke investering verschilt afhankelijk van het gebruikte materieel, kan die snel oplopen tot enkele tienduizenden euro's. De prijs van de uitrustingen, gecombineerd met de kosten verbonden aan de samenstelling van de voorraad, aan de betaling van de standplaatsrechten en aan de oprichtingskosten, vertegenwoordigt vaak een aanzienlijk bedrag voor een starter.

Een bondig overzicht van de meest frequente uitrustingen spreekt voor zich :

- **basismaterieel** : een parasol met tafels of tafels op schragen (goedkoper), tenten, zeilen, uitstallingen (rieten vlechtwerk of metaalgaas), kleeerhangers en andere hangrekken.
 - **De aanhangwagen** : de aanhangwagen is vaak ingericht (dak, verlichting, uitstalling) en geniet de voorkeur van de vishandelaars en van de groenten- en fruithandelaars ;
 - **De verkoopwagen** : de verkoopwagen, uitgerust met koelvitines of kookzones, wordt vooral gebruikt door kaashandelaars, slaggers-charcutiers, pannenkoekenverkopers, vleesbraders, cateraars, enz.
- Dit materieel wordt gekozen door de meeste handelaars van eindproducten, bloemisten, producenten van honing en conserven, bakkers, enz.
- **Specifiek materieel** : kraammantel (om de poten van de kramen te verbergen en elektronische weegschaal (voor

Merk op dat het Brussels Hoofdstedelijk Gewest steun verleent voor algemene investeringen⁵⁴.

Breken met heersende opvattinge

Elisabeth VINAY⁵⁵ wijst op drie valkuilen die ambulante handelaars moeten vermijden :

- Mindere installatiekosten: Hoewel sommigen denken dat ambulante handelaar worden weinig financiële investeringen vergt, kunnen de kosten in werkelijkheid hoog oplopen, vooral wanneer een uitgeruste verkoopwagen nodig is.
- Mindere lasten: Terwijl de ambulante handelaar gaan vaste maandelijkse huurkosten heeft, zit hij wel met vaak hoge vervoerskosten

(brandstof, enz.), alsook onderhoudskosten en afschrijvingskosten van het voertuig.

- Een absolute vrijheid: Ambulante handelaars zijn inderdaad *"vrij om van standplaats te veranderen en hun verkoop aan te vullen door hun waar op andere markten en in andere steden aan te bieden."* Daarentegen verliezen zij uit het oog *"hun activiteit dag na dag te laten groeien en gestaag te laten kapitaliseren en om die bij hun pensioen voor een betere prijs te kunnen verkopen."*

Formaliteiten om een ambulante activiteit op te starten

Keuze van de rechtsvorm

Elke persoon die een ambulante activiteit wenst op te starten, moet hiertoe **een rechtsvorm kiezen** :

- zelfstandige worden (natuurlijke persoon - in hoofdberoep of in bijberoep);
- een vennootschap oprichten (rechtspersoon), bijvoorbeeld: naamloze vennootschap (nv), besloten vennootschap met beperkte aansprakelijkheid (bvba), coöperatieve vennootschap met beperkte aansprakelijkheid (cvba) of coöperatieve vennootschap met onbeperkte en hoofdelijke aansprakelijkheid (cvoha).

Elke rechtsvorm heeft zijn voor- en nadelen. Deze keuze heeft een grote invloed op de onderneming en moet dus goed doordacht zijn alvorens zich te lanceren.

Te vervullen criteria

PERSOONSgebonden criteria

Om een zelfstandige activiteit uit te oefenen, moet u :

- 18 jaar zijn (om een ambacht uit te oefenen, bedraagt de vereiste minimale leeftijd 16 jaar, met voorafgaande toestemming van de ouders of de voogd) ;
- Wettelijk handelsbekwaam zijn: personen die wettelijk onbekwaam zijn verklaard, die een beroepsverbod hebben gekregen of die onder juridisch toezicht staan, mogen geen handelsactiviteit meer uitoefenen ;
- Burgerrechten genieten: de persoon moet in staat zijn (handelsbekwaam) om rechten en verplichtingen op zich te nemen.

NATIONALITEITSGEBONDEN CRITERIA

Indien de toekomstige ambulante handelaar noch de Belgische nationaliteit, noch de nationaliteit van één van de lidstaten van de Europese Economische Ruimte⁵⁶, noch de Zwitserse nationaliteit heeft, moet hij in het bezit zijn van een beroepskaart.

ACTIVITEITSGEBONDEN CRITERIA

Wanneer een persoon van plan is om een ambulante activiteit uit te oefenen in een beroep dat onderworpen is aan een specifieke regelgeving, moet hij in principe vooraf aan deze regelgeving voldoen om de machtiging te krijgen. Zo moet de persoon of de onderneming aan een ondernemingsloket het bewijs leveren van zijn beheerkennis en zelfs van zijn beroepskennis wanneer de geplande beroepsactiviteit aan een specifieke regelgeving is onderworpen (licentie van slager-charcutier, verkoop en reparatie van fietsen, enz.). De basiskennis in bedrijfsbeheer⁵⁷ wordt aangetoond met een diploma of een relevante beroepservaring (van 2 tot 5 jaar).

Voor de verkoop van voedingsmiddelen wordt de toelating van het Federaal Agentschap voor de veiligheid van de voedselketen (FAVV) aangevraagd na uitreiking van de leurkaart en bij de inschrijving in de Kruispuntbank van Ondernemingen.

EEN MACHTIGING AANVRAGEN BIJ EEN ONDERNEMINGSLOKET

Elke persoon die een ambulante handelsactiviteit wenst uit te oefenen, moet zich wenden tot een ondernemingsloket (naar keuze) om een **machtiging ambulante activiteiten** aan te vragen (leurkaart). De maatschappelijke zetel van de onderneming bepaalt het Gewest dat bevoegd is voor de uitreiking van de kaart. De kaart wordt uitgereikt op elektronische drager⁵⁸, kost € 150 voor de werkgever en € 100 voor een aangestelde (geldend tarief in 2017) en is geldig in heel België en voor de volledige duur van de activiteit.

56. De Europese Unie, IJsland, Noorwegen en Liechtenstein

57. Zie de voorwaarden van het KB van 21 oktober 1998, BS 19/11/1998

58. KB van 11 maart 2013 tot invoering van een elektronische drager voor de machtigingen ambulante activiteiten, BS 25 maart 2013;



Wie kan de machtiging aanvragen ?

- **de natuurlijke persoon** die voor eigen rekening werkt ;
- **de aangestelden**⁵⁹ van een onderneming of vereniging.
- **de verantwoordelijke voor het dagelijks bestuur** van een onderneming of een vereniging ;

Er bestaan drie soorten machtigingen voor de uitoefening van ambulante activiteiten :

- **de machtiging als werkgever** : de machtiging wordt uitgereikt aan de natuurlijke persoon die belast is met het dagelijks beheer van een onderneming, of aan de werkgever indien hij de activiteit uitoefent als natuurlijke persoon, voor eigen rekening. Deze machtiging is persoonlijk en is niet-overdraagbaar. worden opgevangen. Met deze machtiging kan de activiteit op elke plaats worden uitgeoefend, behalve ten huize van de consument.
- **de machtiging van aangestelde B** : de machtiging wordt uitgereikt op naam van een bepaalde persoon, is persoonlijk en is bijgevolg niet-overdraagbaar. Zij wordt uitgereikt voor onbepaalde duur, of voor bepaalde duur van 1 tot 12 maanden en kan worden verlengd (aangestelde in proefperiode, student of leerjongen/meisje). Met deze machtiging kan de ambulante activiteit op elke plaats alsook ten huize van de consument worden uitgeoefend (extra voorwaarde in dit geval: goed zedelijk gedrag).
- **de machtiging als aangestelde A** : de machtiging wordt uitgereikt op naam van de natuurlijke persoon of van de rechtspersoon voor wiens rekening of in wiens dienst de aangestelde werkt. De machtiging is dus op naam van de onderneming en kan tussen verschillende aangestelden worden uitgewisseld. De werkgever kan over evenveel machtigingen beschikken als er tegelijkertijd personen actief zijn, zodanig dat onverwachte afwezigheden en activiteitspieken kunnen

59. De term "aangestelde" omvat de werkende vennoten, zelfstandige helpers en werknemers, alsook uitzendkrachten, leerjongens/meisjes of jobstudenten.

EEN ABONNEMENT AANVRAGEN BIJ DE GEMEENTE

De ambulante activiteit kan alleen op bepaalde plaatsen worden uitgeoefend. Bovendien moet de handelaar, om zijn activiteit op een openbare markt te kunnen uitoefenen, voor elke gewenste markt een aanvullende machtiging verzoeken bij de gemeente die verantwoordelijk is voor de organisatie van de betrokken markt(en), en moet zich schikken naar de regels en verplichtingen van het gemeentereglement.

Bij niet-inachtneming van de voorschriften van het gemeentereglement kan de ambulante handelaar boetes oplopen en/of tijdelijk en zelfs definitief van deelname aan de markt worden uitgesloten.

Samengevat:

Gelet op wat voorafgaat, mag de rol van de gemeenten en van de formaliteiten (alook de termijnen) niet worden uitgevlakt. Bovendien kunnen grote onderlinge afwijkingen optreden, waardoor het aangeraden is om altijd het marktreglement te raadplegen van de gemeente waar de markt plaatsvindt. Daarnaast kan het gemeentereglement ook verschillende regels bepalen voor markten die in dezelfde gemeente plaatsvinden.

Troeven

De markten bieden tal van kansen en meerwaarden voor de gemeenten waar zij zich ontwikkelen. Zij spelen in op economische, maatschappelijke, milieu- of toeristische uitdagingen en dragen bij tot de levenskwaliteit⁶⁰.

Een economische groeimotor

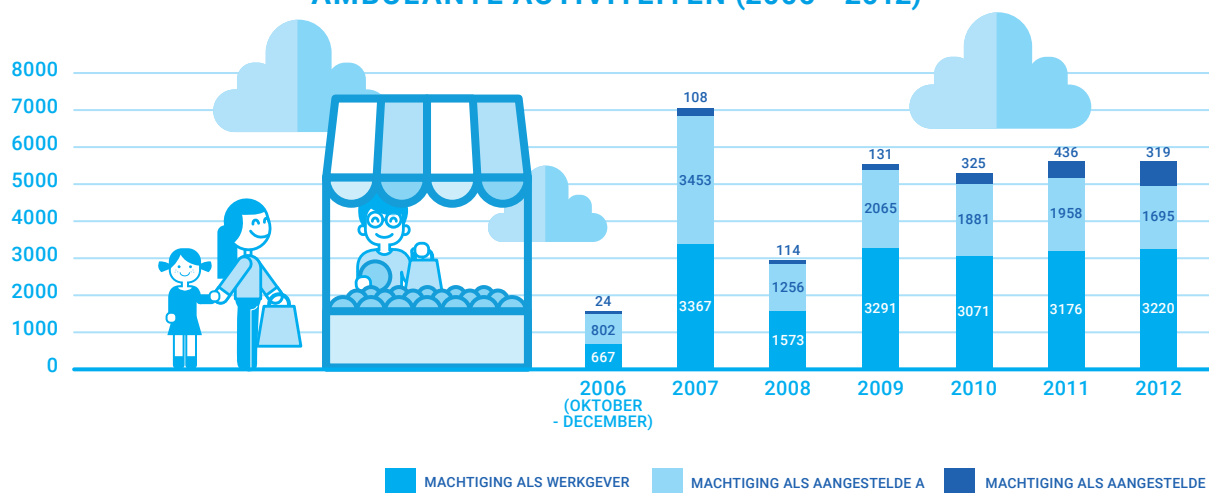
De sociaal-economische gegevens over de ambulante sector in België zijn veeleer schaars. Naar ons weten werd recentelijk geen enkele studie of analyse over dit onderwerp uitgevoerd. Dit gebrek aan informatie is een belemmering wanneer men over concrete en tastbare gegevens wil beschikken om de sector te ondersteunen.

Aantal ambulante handelaars

Om het aantal ambulante handelaars in België te schatten, kunnen wij ons baseren op het aantal in omloop zijnde machtigingen ambulante activiteiten⁶¹. Wij hebben het totaal aantal in omloop zijnde machtigingen ambulante activiteiten niet kunnen verkrijgen, maar wel het aantal nieuwe aanvragen sinds 2001.

Sinds 1 oktober 2006 zijn nieuwe bepalingen van toepassing op de uitoefening en organisatie van ambulante activiteiten. Hierdoor is een breuk opgetreden in de telling van de nieuwe aanvragen. De cijfers van vóór 2006 kunnen dus niet met de meer recentere gegevens worden vergeleken.

AANTAL NIEUWE AANVRAGEN VAN MACHTIGING TOT HET UITOEFENEN VAN AMBULANTE ACTIVITEITEN (2006 - 2012)



60. Navarro A. (2012). "Actualité des marchés de plein vent." Pour. Vol. 3 (215-216), blz. 241-246

61. Gegevensbron: FOD Economie.

De bovenstaande grafiek wijst op een groot aantal aanvragen in 2007. Dat laat zich onder meer verklaren door de wijzigingen van de regelgeving. De nieuwe machtigingen ambulante activiteiten hebben sinds 2007 een onbeperkte duur, terwijl die vroeger om de zes jaar moesten worden verlengd.

Daardoor tekent de vraag in 2007 een opmerkelijke stijging op gevolgd door een daling in 2008 (overdrachten). In de erop volgende jaren is de vraag vrij stabiel gebleven.

In 2007 stellen wij ook een sterke stijging op van de aanvraag voor machtigingen van aangestelden. Dat laat zich eveneens verklaren door de wijzigingen van de regelgeving. Zo werd de beperking van zes aangestelden per werkgeverskaart opgeheven.

Sinds oktober 2006 werden in België niet minder dan 18.365 machtigingen als werkgever, 13.115 machtigingen als aangestelde A en 1.556 machtigingen als aangestelde B uitgereikt. In totaal werden sinds oktober 2006 dus 33.036 machtigingen ambulante activiteiten uitgereikt (samengevoegd totaal van de nieuwe aanvragen zonder onderscheid tussen de soorten machtigingen).

In 2016 werden in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest 428 machtigingen als werkgever, 246 machtigingen als aangestelde A en 31 machtigingen als aangestelde B uitgereikt⁶². Merk op dat de machtigingen ambulante activiteiten op het gehele grondgebied geldig zijn. Zo kunnen de Waalse en Vlaamse ambulante handelaars op de Brusselse markten werken en omgekeerd.

Aantal ondernemingen

Om het aantal actieve ondernemingen (natuurlijke personen of rechtspersonen) in de sector van de ambulante handel te schatten, kan een beroep worden gedaan op de statistieken van de btw-plichtige ondernemingen (Statistics Belgium, FOD Economie via het BISA). Deze zijn opgesteld op basis van de inhoud van de Kruispuntbank van Ondernemingen (KBO). Zij nemen niet alle in de KBO geregistreerde eenheden op, maar uitsluitend de btw-plichtige eenheden.⁶³

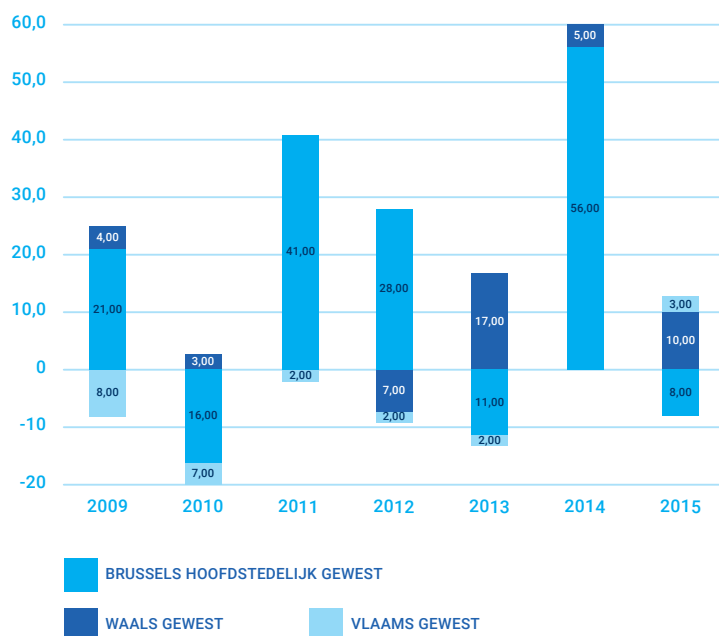
De NACE-BEL-codes delen de ondernemingen in volgens het type van handelsactiviteit dat zij uitoefenen⁶⁴. Binnen deze indeling neemt de code 47.8 "Markt- en straathandel"⁶⁵ de handelsactiviteiten op verbonden aan de ambulante handel⁶⁶.

AANTAL ONDERNEMINGEN IN DE GROEP NACE-BEL 47.8

Deze groep is onderverdeeld in drie subklassen :

- Markt- en straathandel in voedings- en genotmiddelen (47.810) ;
- Markt- en straathandel in textiel, kleding en schoei- sel (47.820) ;
- Markt- en straathandel in andere artikelen - omvat onder meer de verkoop van tapijten, boeken, spellen en speelgoed, huishoudapparaten en elektronische producten, bloemen, enz. - (47.890).

JAARLIJKSE EVOLUTIE VAN HET AANTAL BTW-PLICHTIGE ONDERNEMINGEN IN DE NACE BEL GROEP 47.8



63. Het is belangrijk op te merken dat de plaats van de btw-plichtige ondernemingen wordt bepaald op basis van het wettelijk adres in de KBO. Overigens heeft de ambulante handel dit specifieke kenmerk geen vast verkooppunt te hebben. Hoewel het wettelijk adres zich op een specifieke plaats bevindt, verkoopt de onderneming haar waren op tal van andere plaatsen.

64. Merk op dat wanneer een onderneming meerdere handelsactiviteiten uitoefent die in verschillende NACE-BEL-categorieën kunnen worden ingedeeld, de NACE-BEL-code wordt toegekend die overeenstemt met de hoofdactiviteit van de onderneming die op haar beurt wordt bepaald als de activiteit die het grootste deel van de toegevoegde waarde opbrengt.

65. Code 47.8 is een subcategorie van code 47 die overeenstemt met de detailhandel (uitgezonderd voertuigen).

66. De groep 47.8 omvat de detailhandel van alle soorten nieuwe of tweedehandsproducten aangeboden op meestal mobiele kramen geïnstalleerd op de openbare weg of op een bepaalde marktstandplaats.

Op 31 december 2015⁶⁷ telt het Brussels Hoofdstedelijk Gewest 859 btw-plichtige ondernemingen in de NACE-BEL-groep 47.8. In Vlaanderen en Wallonië zijn dat respectievelijk 3.411 en 1.925 ondernemingen. Terwijl Brussel, rekening houdend met zijn grootte, in de markt- en straathandel minder ondernemingen telt dan de andere gewesten, tekenen in de periode 2008 - 2015 Wallonië en Brussel opmerkelijk genoeg een grotere gemiddelde jaarlijkse groei op (respectievelijk + 2,2% en +2,1%) dan Vlaanderen (+0,5%).

Tussen 2008 en 2015 is het aantal ondernemingen in deze sector gestegen met 16,3% in Wallonië, 14,9% in Brussel en slechts 3,5% in Vlaanderen. Merk ook op dat voor dezelfde periode de groei 2008-2015 van het totaal aantal btw-plichtige ondernemingen in het BHG een grotere stijging optekent dan in de andere gewesten.

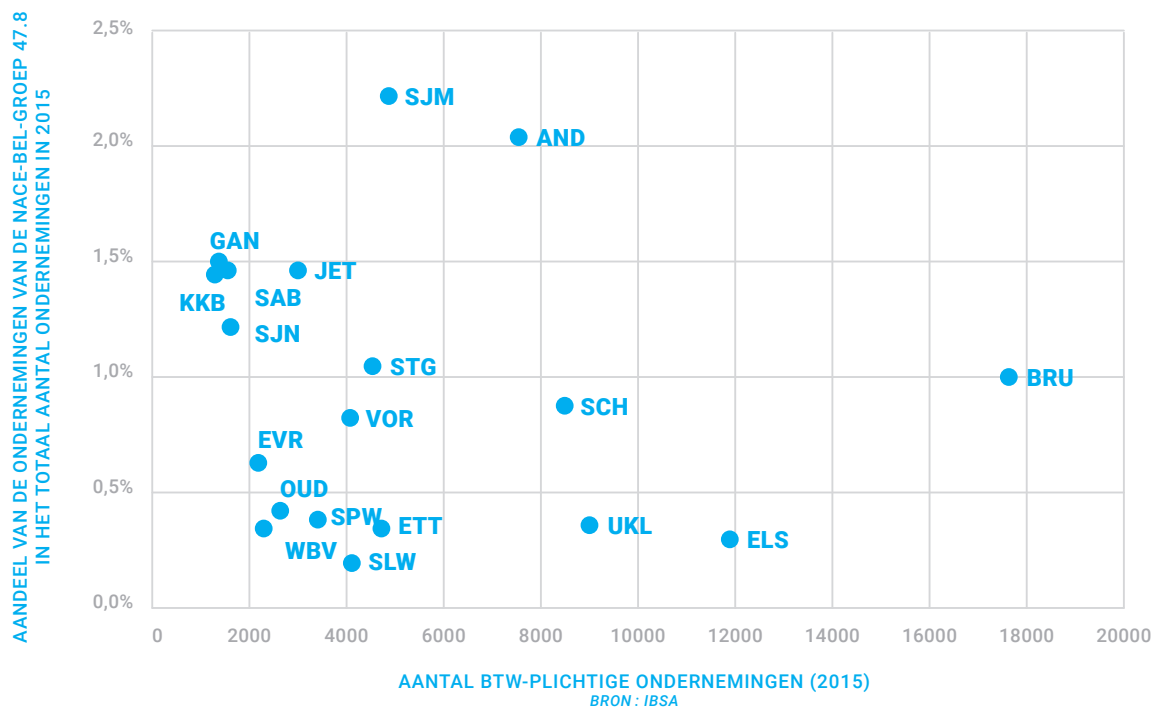
JAARLIJKSE EVOLUTIE VAN HET AANTAL BTW-PLICHTIGE ONDERNEMINGEN VOOR DE PERIODE 2008-2015

	Groei van het aantal ondernemingen in de NACE-BEL-groep 47.8 tussen 2008 en 2015	Groei van het totaal aantal ondernemingen tussen 2008 en 2015
Brussels Hoofdstedelijk Gewest	+ 14,84%	+ 21,38%
Waals Gewest	+ 16,31%	+ 11,09%
Vlaams Gewest	+ 3,46%	+ 14,88%
België	+ 8,68%	+ 14,51%

INDELING VAN DE ONDERNEMINGEN IN HET BRUSSELS HOOFDSTEDELIJK GEWEST

In Brussel tellen de gemeenten Brussel-Stad, Andelecht en Sint-Jans-Molenbeek het grootste aantal ondernemingen van de NACE-BEL-groep 47.8 (en dus ambulante handelaars). Wat de Stad Brussel betreft, is dit cijfer niet verrassend, omdat de stad ook het grootste aantal ondernemingen van het Gewest telt (zonder onderscheid tussen de sectoren). In Anderlecht en Molenbeek echter vertegenwoordigen de ondernemingen van de NACE-BEL-groep 47.8 een opmerkelijk aandeel in het totaal aantal ondernemingen. Daarentegen tellen de gemeenten van Elsene en Ukkel een groot aantal ondernemingen, maar weinig in de NACE-BEL-groep 47.8.

AANDEEL VAN DE ONDERNEMINGEN VAN DE NACE-BEL-GROEP 47.8 IN HET TOTAAL AANTAL ONDERNEMINGEN IN 2015



Grootte van de ondernemingen

Met dit criteria kan de grootte van de onderneming worden bepaald door op basis van de RSZ-gegevens het aantal aangegeven werknemers te tellen. Het aantal in aanmerking genomen werknemers voor een bepaald jaar is het aantal zoals vastgesteld op 31 december van hetzelfde jaar.⁶⁸

INDELING PER GROOTTEKLASSE VAN DE BTW-PLICHTIGE ONDERNEMINGEN IN DE NACE BEL GROEP 47.8 OP 31/12/2015

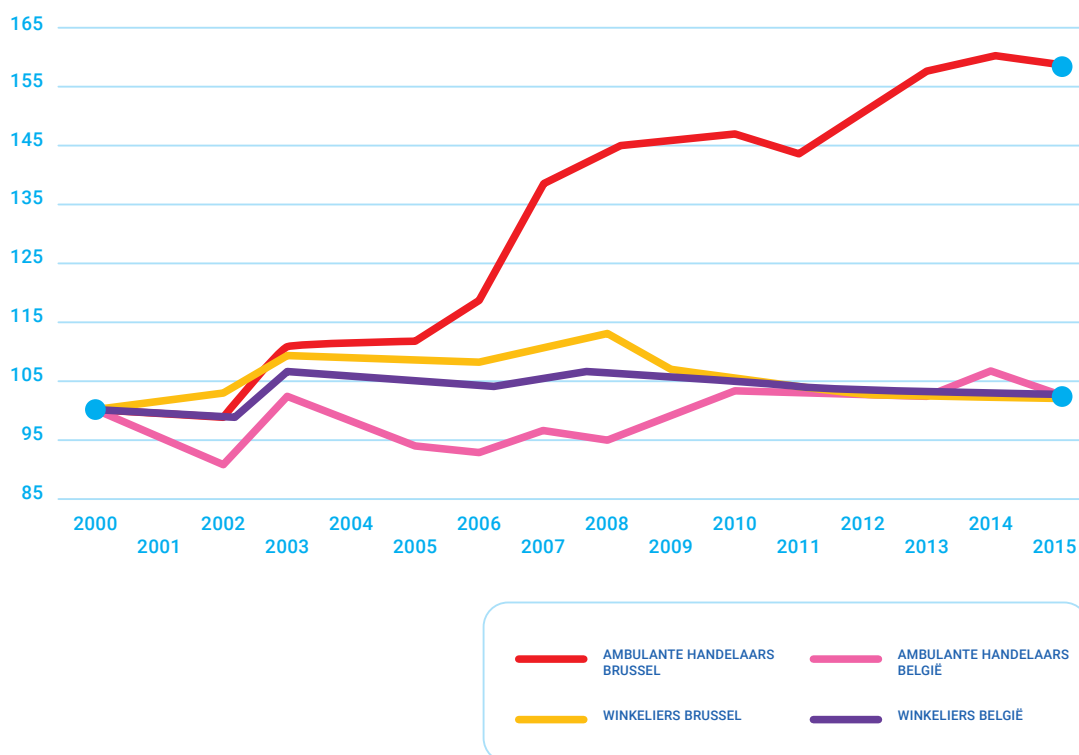
	0	1-4	5-9	10-19	20-49
Brussels Hoofdstedelijk Gewest	92,67%	7,10%	0,23%	0,00%	0,00%
Waals Gewest	89,65%	8,62%	1,23%	0,35%	0,15%
Vlaams Gewest	91,38%	8,00%	0,36%	0,26%	0,00%
België	90,61%	8,22%	0,82%	0,27%	0,08%

Zowel in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest als in de andere twee gewesten, zijn de ondernemingen van de NACE-BEL-groep 47.8 grotendeels zeer kleine ondernemingen. Zo stelt in Brussel 92,67% van deze ondernemingen geen enkele werknemer tewerk.

Aantal banen

De gegevens verzameld bij het RSVZ⁶⁹ geven het aantal sociaal verzekerden weer op 31 december van elk jaar sinds 2000^{70 71}. In 2015 telt de subcategorie "Marktkramers - Leurders" 821 zelfstandige⁷² in Brussel. Voor heel België bedraagt dit cijfer 7.349 zelfstandigen.

EVOLUTIE VAN HET AANTAL ZELFSTANDIGEN (INDEX JAAR 2000 = 100)



69. Zelfstandigen en hun helpers zijn verplicht zich bij een sociaalverzekeringsfonds aan te sluiten en sociale bijdragen te betalen via welke het RSVZ de gegevens ontvangt van het aantal zelfstandigen in België.

70. Methodologische opmerking: Wanneer de sociaal verzekerde meerdere beroepen uitoefent, wordt slechts één beroepscode toegepast - die waaraan de zelfstandige het meeste tijd besteedt.

71. Methodologische opmerking: De geografische indeling steunt op de woonplaats die niet noodzakelijkerwijs overeenstemt met de plaats waar de zelfstandige zijn beroepsactiviteit uitoefent.

72. Methodologische opmerking: In het aantal zelfstandigen zijn hier ook de helpers inbegrepen.

Deze subgroep tekent sinds 2000 een opmerkelijke stijging op in Brussel. Terwijl de evolutie op nationaal niveau in 15 jaar een stijging optekent van 4% (van 7069 in 2000 tot 7349 in 2015), tekent Brussel in dezelfde periode een stijging op van 59% (van 515 in 2000 tot 821 in 2015).

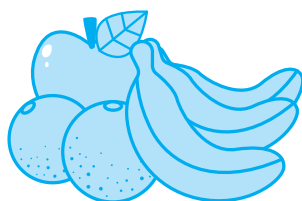
Het is ook interessant om deze cijfers in perspectief te plaatsen en een vergelijking te trekken met de evolutie van de bedrijfstak "Handel" waaronder de subgroep "Marktkramers - Leurders" zich bevindt. Zo stellen wij vast dat de stijging van het aantal zelfstandigen in de subgroep "Marktkramers - Leurders" bij het RSVZ tussen 2000 en 2015 een sterk contrast vertoont met de algemene stagnatie van de handel.

Plaats in de distributie

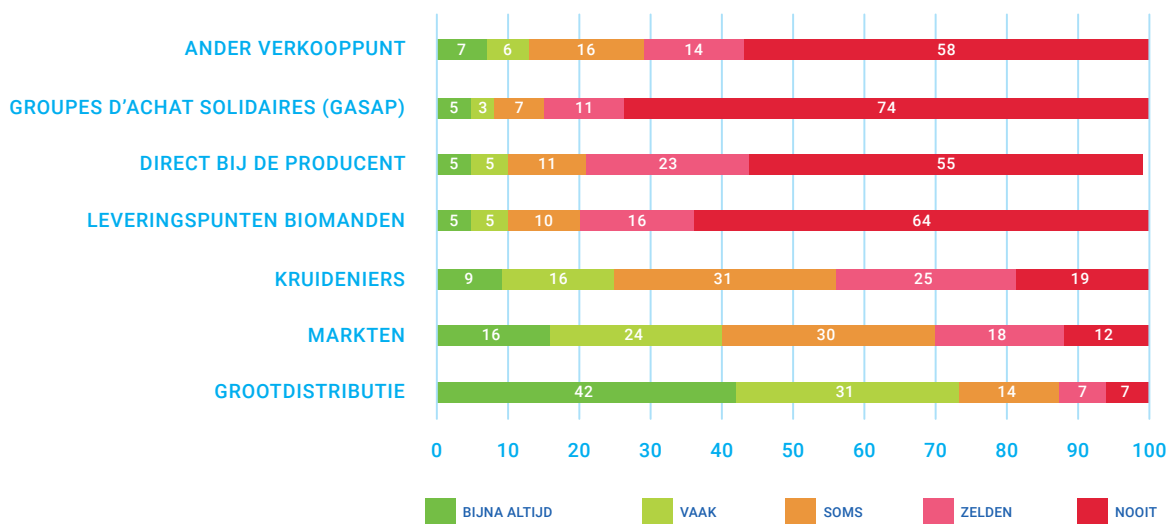
De plaats bepalen die de ambulante handel inneemt in de distributie, komt erop neer het aandeel te bepalen van de gewestelijke consumptie die overeenstemt met de ambulante handelsondernemingen. Nauwkeurige statistieken hierover op Brussels niveau zijn thans niet beschikbaar. Uit een studie van Leefmilieu Brussel blijkt dat in Brussel de distributie van voedingsmiddelen hoofdzakelijk in handen is van de supermarkten (70%). De resterende 30% is verdeeld tussen groothandelaars, kleine handelszaken, markten en diverse korte ketens⁷³, waaronder dus ook de ambulante activiteit valt.

Anderzijds blijkt uit een enquête uitgevoerd in 2014 in het kader van de "Milieubarometer van het Brussels Hoofdstedelijk Gewest"⁷⁴ dat 40% van de respondenten hun groenten en fruit 'vaak' tot 'bijna altijd' op de markten koopt.

AANKOOPFREQUENTIE VAN GROENTEN EN FRUIT PER VERKOOPPUNT IN BRUSSEL IN 2014



TEGEN WELKE FREQUENTIE KOOPT U UW VERSE GROENTEN EN FRUIT IN DE VOLGENDE VERKOOPPUNTEN?



Representatieve steekproef van de Brusselse bevolking van 16 tot 75 jaar (n=1005) – Maximale foutmarge van 3,09 procentpunten.

Bron: IPSOS (2014)

73. Leefmilieu Brussel (datum onbekend). De Good Food-strategie. Gevonden op: http://document.environnement.brussels/opac_css/elecfile/Bro_GoodFoodStrategie_NL

74. IPSOS (2014). Baromètre environnemental de la Région Bruxelles Capitale.

De markten bieden tal van kansen en meerwaarden voor de gemeenten waar zij zich ontwikkelen. Zij spelen in op economische, maatschappelijke, milieu- of toeristische uitdagingen en dragen bij tot wat wij doorgaans de levenskwaliteit noemen⁷⁵.

Een factor van sociale cohesie

75. Navarro A. (2012). Op. cit., blz. 241-246

76. Laclavere C. (2016). Op. cit., blz. 25-27

77. Laclavere C. (2016). Op. cit., blz. 25-27

78. Enquête uitgevoerd door Atrium.Brussels tussen mei 2015 en juni 2016 bij 1781 klanten op 21 markten.

79. Online enquête uitgevoerd door Atrium.Brussels in februari 2016 bij 222 internauten, waarvan 160 marktbezoekers.

Gezelligheid

Al sinds mensenheugenis kenmerken de markten zich als ontmoetingspunten en zijn veel meer dan loutere handelsplaatsen. Vóór de komst van de supermarkten, betekende 'naar de markt gaan' niets anders dan voldoen aan de behoefte "om zijn boodschappen dichtbij te doen"⁷⁶. Vandaag staan de zaken er anders voor.

De markten danken hun voortbestaan gedeeltelijk aan hun vermogen ontmoetingen en contacten te bevorderen.

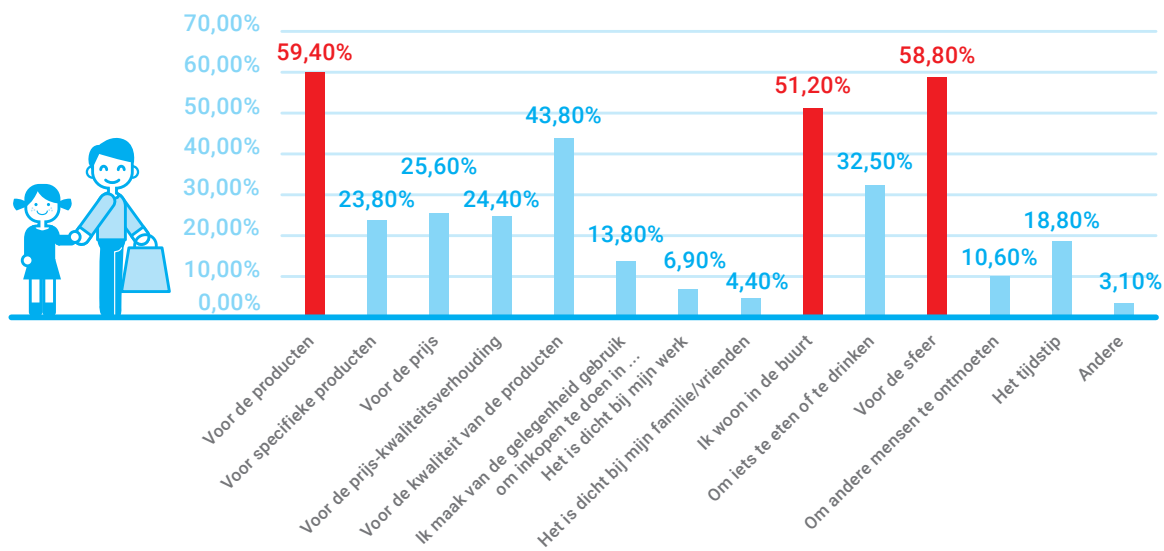
De markten zijn verkooppunten met een zeer belangrijke gezelligheidsfactor. Zoals C. LACLAVERE⁷⁷ toelicht, is voor een gedeelte van de meer welgestelde klantenkring het maatschappelijk aspect van de markten even belangrijk geworden als de inkopen die zij er doen.

Hiervan getuigen de resultaten van de verschillende enquêtes uitgevoerd door Atrium.Brussels: "Gezelligheid" en "Een aangename sfeer" worden het meest door de klanten vermeld (26,7% en 22,6% van de opmerkingen)⁷⁸ wanneer gevraagd om drie concepten in verband te brengen met dat van de markt.

Parallel hieraan, blijkt uit een online enquête bij 160 Brusselse marktbezoekers⁷⁹ dat, zelfs vóór de criteria van nabijheid en prijs, de sfeer de tweede reden is (met bijna een gelijke stand als het soort producten) om naar de markt te gaan.

REDENEN VAN HET BEZOEK AAN DE BRUSSELSE MARKTEN

OM WELKE REDEN(EN) GAAT U NAAR DE BRUSSELSE MARKTEN?



Nabijheid

Voor de klanten zijn de marktdagen synoniem geworden met ontmoeting en gezelligheid. De markten creëren een ruimte van sociale interacties en culturele uitwisselingen en vervullen ook een nabijheidsfunctie.

Zoals M. PONT uitlegt "scheppen de markten de illusie van een dorpsleven en worden voorgesteld als een raakvlak met authenticiteit, het platteland of de natuur. Deze waarden vinden wij zowel terug bij de consumenten als bij de presentatie van de marktkramen of nog bij de actoren die de markten willen opwaarderen"⁸⁰.

Integratie

De markten kunnen ook bijdragen tot een grotere sociale cohesie van de wijk als integratiemiddel. Zoals M. PONT uitlegt⁸¹ bevorderen de markten namelijk de integratie van een ganse minderheidsgroep van handelaars van de nieuwe immigrantenbevolking.

De markten vertegenwoordigen namelijk een internationaal bekende handelsvorm. Zij kunnen deze bevolking, evenals een deel van de werklozen, een toegankelijke springplank bieden. Zoals eerder al vermeld, vertegenwoordigen de relatief lage investering en de blijkbaar eenvoudige formaliteiten een middel voor werklozen om een activiteit uit te oefenen of voor toekomstige gepensioneerden om hun activiteit te behouden.

In Turijn bijvoorbeeld, heeft de stad een model ontwikkeld om voeding (producten en bereiding van gerechten) te gebruiken voor een betere integratie van immigranten en zodoende meer banen te scheppen en de sociale cohesie te bevorderen. Zo worden Chinese landbouwimmigranten er aangemoedigd om lokaal geproduceerde producten afkomstig van hun cultuur op de markten te verkopen⁸².

80. Navarro A. (2012). Op. cit., blz. 3

81. Pont M. (2009). Op. cit.

82. Costa N., et al. (2015). Op. cit., blz. 76

Dynamiek

Behalve de dynamiek opgewekt door de aanwezigheid van de markt zelf, biedt die ook een ideale gelegenheid om lokale culturele activiteiten te promoten. De markt kan ook verwante nevenactiviteiten verwelkomen (concerten, toneelstukken) die de ontmoeting bevorderen.

Overigens vloeien de voorgestelde activiteiten voort uit initiatieven van de wijkbewoners, wat bovendien een hechtere band schept tussen de markt en de lokale gemeenschap⁸³.

Het project Cook & Market (2015), georganiseerd door Atrium.Brussels in samenwerking met de gemeenten Jette en Vorst, had tot doel om via de organisatie van culinaire workshops de aantrekkelijkheid van beide markten te stimuleren. In partnerschap met Mmmh heeft chef Carlo DE PASCALE verschillende groepen deelnemers vergezeld bij de inkoop van producten en hun bereiding op de markt.

Recreatie

M. PONT⁸⁴ doet opmerken dat deze sociabiliteit eveneens tot uitdrukking komt in de relatie tussen klant en handelaar. In de supermarkten *"is inkopen een individuele handeling op basis van een vooraf opgestelde boodschappenlijstje dat tot doel heeft zo weinig mogelijk tijd te verliezen en besparingen te doen. Daarentegen is inkopen doen op een markt een gemeenschappelijke handeling"* waar de handelaar nagenoeg overal tegenwoordig is. Hij prijst zijn waren aan, geeft raad, vraagt zijn vaste klanten hoe het ermee gaat.

Overigens, terwijl het tijdstip van de inkopen soms een bron kan zijn van stress, is het interessant vast te stellen dat

» de inkopen van voeding op de markten vaak op een minder dwingend tijdstip plaatvinden en dus meer weg hebben van recreatie. Het recreatieaspect wordt meer benadrukt »⁸⁵

Het betreft hier onmiskenbaar een aspect dat het voortbestaan en de ontwikkeling van de markten zal dragen. Het consumptieaspect wordt steeds vaker in verband gebracht met recreatie en ervaring, en de markten hebben troeven die in de lijn liggen van deze trend⁸⁶.

83. Costa N., et al. (2015). Op. cit., blz. 77

84. Pont M. (2009). Op. cit. blz. 60.

85. Navereau A. Op. cit., blz. 17

86. Caramaschi S. (2014). "Public markets: rediscovering the centrality of markets in cities and their relevance to urban sustainable development." In Marchettini N., Brebbia C.A., Pulselli R. & Bastianoni S. (Eds). The Sustainable City IX: Urban Regeneration and Sustainability (blz. 1187 – 1197). Southampton: WIT Presse.

Een educatieve tool

Volksgezondheid

Zoals A. NAVARRO vaststelt, geven de markten concreet vorm aan de belangrijkste voedingsuitdagingen van de grondgebieden en onder meer die van de toegang tot een gezonde voeding voor iedereen⁸⁷. Deze worden dan ook vaak gebruikt als informatie- en promotiemiddel van een gezonde levensstijl op basis van verse en seizoensproducten.

In Warschau bijvoorbeeld, wordt een keer per maand op de markt van het Nowy Targ-plein een standplaats geleid door voedingsdeskundigen. Een gelegenheid om de klanten voedingsadvies te geven.

Duurzame ontwikkeling

Behalve de promotie van een gezonde voeding, kunnen de markten ook een sensibiliseringsmiddel zijn voor duurzame ontwikkeling, zowel in termen van de verkoop van lokale producten als het rationeel gebruik van de natuurlijke rijkdommen.

CARAMASCHI⁸⁸ bevestigt dat de markten een enorme bijdrage kunnen leveren tot de ontwikkeling van duurzamer steden. Door lokale producten aan te bieden, dragen zij bij tot de sensibilisering voor de ontwikkeling van een duurzaam grondgebied, de terugstoot van CO₂, de promotie van lokale producten en producten met een "lage kilometertrage".

In die zin werden in Brussel en Europa al talrijke initiatieven genomen :

- In Spanje heeft de stad Barcelona in samenwerking met de verenigingen van ambulante handelaars educatieve activiteiten ontwikkeld rond het thema voeding.
- In Brussel spitst het Good Food-project, een initiatief van Leefmilieu Brussel gefinancierd door Urbact Sustainable Food in Urban Communities, zich eveneens toe op de bevordering van een "goede voeding" op de markten⁸⁹.

87. Navarro A. (2012). Op. cit., blz. 241-246

88. Caramaschi S. (2014). Op. cit.

89. Leefmilieu Brussel (datum onbekend). Op. cit.

Lokale economie

Inkopen doen op de markt kan de klanten trouwens een dubbele tevredenheid schenken: "de tevredenheid anders te consumeren" maar ook "de tevredenheid bij te dragen tot de economische instandhouding van de lokale economische actoren, landbouwers en producenten"⁹⁰.

Ten opzichte van deze populariteit stellen wij trouwens een steeds sterkere ontwikkeling vast van korteketencircuits⁹¹.

Voedselverspilling

Op de Brusselse markten worden onverkochte producten nog vaak als afval beschouwd. Uit een enquête uitgevoerd door Atrium.Brussels blijkt dat vrijwel 20% van de bevroagde ambulante handelaars⁹² hun onverkochte producten nog altijd weggooit. Dat doet de vraag rijzen over de sensibilisering voor de strijd tegen voedselverspilling.

hun onverkochte producten nog altijd weggooit. Dat doet de vraag rijzen over de sensibilisering voor de strijd tegen voedselverspilling :

- Het DREAM-project (Distributie en Recuperatie van Etenswaaren van MaBru) werd in september 2015 gelanceerd en is het resultaat van de samenwerking tussen het OCMW van de Stad Brussel en MaBru. Het project heeft tot doel onverkochte verse groenten en fruit bij de handelaars van de Vroegmarkt in te zamelen en te herverdelen aan de Brusselse verenigingen die actief zijn op het vlak van de voedselhulp. Sinds de lancering van dit project wordt elke dag gemiddeld 1 ton onverkochte verse groenten en fruit ingezameld en aan 25 Brusselse verenigingen herverdeeld⁹³.
- De vzw Share Food, opgericht in 2016, heeft tot doel voedselverspilling te minimaliseren en een maximaal aantal personen te helpen door de inzameling en distributie van onverkochte voedingsmiddelen te vergemakkelijken.

90. Laclavere C. (2016). Op. cit., blz. 6

91. Laclavere C. (2016). Op. cit., blz. 6

92. Enquête uitgevoerd door Atrium.Brussels tussen januari 2015 en mei 2016 bij 425 ambulante handelaars op 22 markten.

93. MaBru. (2016). De onverkochte voedingswaaren van Mabru voor verenigingen

Een instrument voor stadsvernieuwing

Aanleg van infrastructuur

Thans zijn tal van actoren zijn erover eens dat de markten zich ontpoppen als "instrument voor de aanleg en bezieling van alle ruimten, ongeacht het stedelijke, voorstedelijke of plattelandsruimten betreft"⁹⁴. Zo leent de ambulante handel zich steeds vaker als hefboom voor programma's voor stadsvernieuwing.

Een markt, veel meer dan een louter verkooppunt, kan bijdragen tot de heraanleg van de openbare ruimte of de heropleving van een wijk⁹⁵. Dat is onder meer het geval van de Santa Catarina-markt in Barcelona in de volkswijk van La Ribera. Haar renovatie heeft bijgedragen tot betere levensomstandigheden voor haar inwoners⁹⁶, door de creatie van diensten en de aanleg van infrastructuur te bevorderen die tot dan in de wijk ontbraken (parking, vergaderzalen, appartementen voor oudere personen, wifi, enz.).

Gentrificatie

In Brussel, na de uitvoering van een studie over de Zuidmarkt in Sint-Gillis en de Markt van de Slachthuizen in Anderlecht, komt Carla MASCIA⁹⁷ tot de vaststelling dat de markten ook een gentrificatiefactor zijn. Om een meer welgesteld publiek aan te trekken, zijn bepaalde markten soms wel eens geneigd hun marktaanbod te wijzigen om de klantenkring te veranderen.

« Niet alleen steunt de herinvestering van de markten op de samenwerking tussen publieke en private actoren, maar de markt wordt zodanig georganiseerd dat de handelszaken die overeenstemmen met de smaak van de middenklasse de voorkeur genieten boven de andere die in de marge van de markt komen te staan ».

Een praktijk die kan leiden tot ontsporingen en een waar risico inhoudt. Sommige "discount" handelaars, verbannen naar minder goede standplaatsen, kunnen de daling van hun omzet niet opvangen en zien zich verplicht de markt voor een andere meer winstgevende markt te verlaten. Terwijl voor sommige geïsoleerde gevallen de gevolgen minder drastisch zijn voor de handelaars, is dat niet het geval voor de klanten. Voor sommige minder welgestelde minderheidsgroepen, zijn deze goedkope kramen vaak de enige toegankelijke verkooppunten.

In geen geval mag de marktbeheerder afbreuk doen aan het beginsel van vrije concurrentie en moet hij aan iedereen gelijke toegang geven tot de markt. Hij kan per producttype quota's bepalen en sommige standplaatsen specialiseren, maar hij kan de ambulante handelaars niet per geval kiezen.

94. Navereau B. (2013). Op. cit., blz. 7

95. Costa N., et al. (2015). Op. cit.

96. Costa N., et al. (2015). Op. cit., blz. 96

97. Mascia, C. (2015). Op. cit.

Een toeristische ontwikkelingsvector

Gastronomie

In de loop der tijden lijken toerisme en voeding steeds onverbrekelijker met elkaar verbonden. "In de evolutie van de toeristische praktijken tekent het aandeel van de tijd en het budget gewijd aan gastronomie een algemene stijging op"⁹⁸.

*Omdat "toerisme zich zou lenen voor het zoeken en ontdekken van andere gebieden door nieuwe of oude smaken te proeven"*⁹⁹

” worden de markten vaak beschouwd als plaatsen om "gebieden te proeven" (...), lokale producten te ontdekken en op discrete wijze deel uit te maken van het dagelijks leven van de inwoners »¹⁰⁰

In dezelfde logica ontwikkelen zich in Europa en in de rest van de wereld foodcourts en andere foodhallen¹⁰¹. Deze plekken waar delicatessen worden verkocht om mee te nemen of om ter plaatse te nuttigen, zijn toeristische trekpleisters geworden.

Identiteit

"De markten laten toe de stad, of althans de wijk, te omhelzen"¹⁰². Het bewijs hiervan is de bevoorrechte plaats die zij in reisgidsen krijgen toebedeeld. Sommige gemeenschappen geven trouwens speciale brochures uit om hun markten zowel bij toeristen als bij de lokale bevolking te promoten¹⁰³. Voor sommige grote steden zoals Barcelona zijn de markten een doorslaand argument geworden bij de uitstippeling van hun strategieën voor citymarketing.

In Toulouse bijvoorbeeld organiseert het toerismebureau een "gastronomische wandeling" met een historisch en gastronomisch parcours van de markten.

98. Fumey G. (2007). Du territoire à l'assiette: l'alimentation porteuse d'identités. Voorbereidende handelingen van de 6e Rencontres de Mâcon 'Tourismes et territoires' op 13, 14 en 15 september 2007.

99. Fumey G. (2007). Op. cit.

100. Navarro. (2012).

101. Crespi-Vallbona M., Pérez M. 2015, "Food markets: new tourism icons. Illustrative cases of Barcelona and Madrid" in Tózsai I. Zátori (eds.), Metropolitan Tourism Experience Development, 2015, Budapest: Corvinus: University of Budapest, blz. 127 – 139

102. chappo P. en van Melik R. (2016). "Meeting on the marketplace: on the integrative potential of The Hague Market". Journal of Urbanism: International Research On Placemaking And Urban Sustainability. blz. 3.

103. Navarro A. (2012).

Authenticiteit

De auteurs van Urbact komen tot de vaststelling dat een traditionele markt pas een toeristische markt kan worden indien zij de sfeer van bij haar oprichting, haar authenticiteit heeft weten te bewaren. Zij moet dus het juiste evenwicht vinden tussen de behoeften van de inwoners van de wijk en de vraag van de toeristen. Indien zij zich te sterk op het toerisme richt, komt zij niet langer aan de behoeften van de wijk tegemoet en zal haar authenticiteit verliezen wat de toeristen nu juist aantrekt.¹⁰⁴

Op de Grand Bazar en de Spice Market van Istanboel bijvoorbeeld, heeft de massa van toeristen tot een snelle wijziging van het handelsaanbod geleid: een toename van het aantal kramen van souvenirs en juwelen en een afname van de kramen van traditionele producten. In de afgelopen jaren hebben de autoriteiten het fenomeen trachten in te perken om de authenticiteit van de markt te behouden en de standaardisatie van het aanbod te vermijden.

In Barcelona heeft de markt van la Boqueria een strategie moeten aannemen om het aantal toeristen te beperken zodat de inwoners zich de markt opnieuw konden toe-eigenen om hun dagelijkse inkopen te doen.

Citymarketing

Visit.brussels pinpoint een aantal belangrijke aspecten¹⁰⁵ die in aanmerking moeten worden genomen om het toeristisch potentieel van de markten te ontwikkelen :

- **Het tijdsaspect** : Dit is een belangrijk aspect voor een toeristisch gerichte markt. Maandag en dinsdag lenen zich minder goed om het doelpubliek te ontmoeten, terwijl de brunch op zondag een ideaal moment is.
- **De handelsmix** : De handelsmix beïnvloedt eveneens het toeristisch potentieel van de markt. Buitenlandse toeristen hechten veel belang aan de notie van de streek. De meesten zijn op zoek naar nieuwe ervaringen, naar iets ongewoons, iets anders, iets unieks dat zich uitsluitend bevindt op de plaats die zij aan het bezoeken zijn¹⁰⁵.
- **De scenografie** : Er moet op worden gelet hun een plek aan te bieden voor de consumptie ter plaatse met tafels en stoelen zoals in de foodcourts.
- **Activiteiten** : Wanneer op een specifieke doelgroep gericht kunnen zij eveneens buitenlandse bezoekers op de markt aantrekken.

104. Costa N., et al. (2015). Op. cit., blz. 94

105. Crespi-Vallbona M. en Pérez M. (2015). Op. cit.

En in Brussel ?

Hoewel erkend voor zijn gastronomie, is Brussel niet de 1e Europese bestemming als het op markten aankomt. Van de 1635 klanten ontmoet op 28 markten van het Gewest¹⁰⁶, heeft maar 2,1% hun aanwezigheid in de wijk om toeristische redenen verklaard. De meest toeristische markten van de Hoofdstad zijn enerzijds de gespecialiseerde markten van het Vossenplein en van de antiquairs van de Zavel en anderzijds de Zuidmarkt.

Ondanks de vraag van de bezoekers, gebruikt Visit.brussels de markten relatief weinig als instrument voor citymarketing omdat zij momenteel maar een beperkte aantrekkingskracht zouden hebben. Het Brussels Agentschap voor toerisme meent dat er nog geen markt bestaat die voldoet aan de wensen van de buitenlandse bezoekers. Anderzijds heeft Brussel nog geen foodcourt en heeft dus een concurrentieachterstand ten opzichte van andere Europese steden.

Een incubator van nieuwe trends

De markten zijn eveneens bevoorrechte plaatsen om innovatieve handelsmodellen uit te proberen. Zo heeft bijvoorbeeld "de verkoop van exotische producten en bereide gerechten zijn debuut gemaakt op de markten. Dat geldt ook voor de foodtrucks die thans zowat overal in Europa opduiken, net als de grilkramen een paar jaar geleden"¹⁰⁷.

Foodtrucks

Voeding kopen in een verkoopwagen is niets nieuws. Nochtans zijn de foodtrucks nieuwe trendsetters. Zij onderscheiden zich van de traditionele verkoopwagen door hun aanbod "van gerechten samengesteld met kwaliteitsvolle en lokale producten bereid vóór de klanten, op druk bezochte plekken waar er weinig of geen restaurants zijn"¹⁰⁸. Dit reizend restaurantmodel "combineert twee trendy services: fastfood en een kwaliteitsvol buurtrestaurant"¹⁰⁹.

De foodtrucks innoveren ook door hun "uitgekiende marketing-positionering, gaande van de keuze van een specialiteit (hamburger, salade, sushi, enz.) tot maatschappelijke en milieuwaarden (biologische, lokale, verse producten, enz.) om te eindigen met een doordachte communicatie (logo, moto, packaging, aanwezigheid op de sociale netwerken, enz.)"¹¹⁰.

Er wordt veel over de foodtrucks gepraat, maar de verkoopwagens verkopen niet alleen voedingsmiddelen. Het idee van de reizende winkel kan naar wens worden aangepast: ambulante kapper, fashiontruck, nailtruck, of nog naaitruck zoals die op de markt van het Sint-Gillisvoorplein sinds maart 2017.

107. Navereau B. (2013). Op. cit.

108. DGCCFR (2015). Le food truck: une nouvelle tendance de consommation surveillée par la DGCCRF

109. DGCCFR (2015). Op. cit.

110. Géomarchés. (datum onbekend). Les foodtrucks ont la côte !

Foodtrucks in Brussel...

Sinds 2013 kan het landschap van de Brusselse foodtrucks rekenen op de aanwezigheid van de Belgian Foodtruck Association. Deze vereniging wil de sector professionaliseren en de belangen behartigen van alle actoren, dienstverleners, consumenten, gemeenten of partners van de mobiele restaurantsector.¹¹¹

De BFTA begeleidt de ondernemers bij het vervullen van de administratieve formaliteiten, de bevoorrading, het zoeken naar financiering, de communicatie, het leggen van contacten tussen kopers en verkopers van verkoopwagens, enz. Zij helpt hen om hun project te ontwikkelen en de nodige partners te vinden.

Eind 2014 werden 218 foodtrucks geteld die aan de criteria van de BFTA voldoen, waarvan 30% in Brussel. De omzet van de sector wordt geschat op ongeveer € 29.860.000.

Fabrice WILLOT, voorzitter van de BFTA stelt vast dat de foodtrucks sinds 2010 in de lift zitten. Het faalpercentage in de eerste 12 maanden van de activiteit bedraagt in 2014, 38%. Fabrice WILLOT meent dat de sector zich tegen 2020 zou moeten stabiliseren met tussen 600 en 700 foodtrucks in België.

Bio en lokaal

Lokale duurzame voeding zeilt voor de wind. Zoals Leefmilieu Brussel erop wijst: "Wensen steeds meer Brusselaars lokale en kwaliteitsvolle producten te gebruiken: de toename van distributiekanaalen in korte ketens (met dus één enkele tussenpersoon tussen de producent en de consument) getuigt hiervan. Ten opzichte van deze groeiende vraag, commercialiseren grote merken steeds meer 100% Belgische producten".

Biologische voeding is eveneens een trend die voortduurt en zich bevestigt. Tussen 2014 en 2015 is de omzet van de biologische sector met 18% gestegen. Het marktaandeel van verse biologische producten in België blijft beperkt, maar groeit gestaag en bedraagt 2,8% in 2015 ten opzichte van 1,3% in 2008. In Brussel zijn de bestedingen voor verse biologische producten tussen 2008 en 2015 met 163% gestegen.

In 2015 vertegenwoordigt de verkoop van biologische producten 4% van de markt.¹¹². Rekening houdend met de populariteit van biologische producten en het potentieel belangrijk verkoopkanaal dat de markt voor dit soort producten vertegenwoordigt (direct contact met de producent, hechte sociale relaties tussen koper en verkoper), houdt de verkoop van deze producten op de markten een sterk groeipotentieel in, zelfs indien de concurrentie van de grootdistributie en van de sedentaire handel

in deze afzetmogelijkheid zich duidelijk laat voelen.

Zo zetten sinds een paar jaar de biomarkten en bioproducenten een nieuwe trend in Brussel. In 2017 tellen wij 12 biomarkten (7 openbare en 5 privémarkten), ten opzichte van 4 in 2012 (2 openbare en 2 privémarkten). Merk op dat het biolabel op basis van vrij strenge criteria wordt uitgereikt. Een alternatief bestaat in het aanbod van duurzame markten waarvan de beheerder via een charter de selectiecriteria van de ambulante handelaars kan bepalen om een verantwoordelijke, lokale en/of kleine productie te bevorderen zonder het biolabel te hoeven aanvragen.

Dat is het geval van de *Duurzame Albert* in Vorst waarvan het charter voor de ambulante handelaars duidelijke criteria bepaalt: ambachtelijke productie, lokale en seizoensproducten afkomstig van de kleinschalige landbouw, traceerbaarheid, milieuvriendelijke productietechnieken, enz.¹¹³

Behalve de productie, worden ook aspecten zoals het vervoer van de producten naar het verkooppunt en de zachte mobiliteit van de klanten in aanmerking genomen. Tal van andere projecten gericht op duurzame ontwikkeling worden zowat overal gelanceerd en de markten zijn waardevolle laboratoria voor de ontwikkeling, bevordering en ondersteuning van deze projecten.

112. Annet S. en Beudelot A. (2015). "Les chiffres du bio en 2015". Namur: BioWallonie

113. <http://www.forest.irisnet.be/>

Markttrend in de sedentaire winkels

Daarentegen, en zoals A. NAVARRO dat vaststelt, heeft ook de grootdistributie interesse voor de aantrekkingskracht van de markten "(...)" en aarzelt niet marktallures aan te nemen: zo creëren supermarkten op hun verkooppunt zones voor groenten en fruit die de naam krijgen van "Le Petit Marché", terwijl grootdistributieketens de klassieke architectuur van de Baltard hallen ontlenen met heldere glazen overkappingen en metaalstructuren om er hun supermarkten in de stadsranden te vestigen"¹¹⁴.

Grand Frais, een Frans merk van verse producten, stelt zich bijvoorbeeld aan de consumenten voor als "de beste markt in de buurt" en inspireert zich op de sfeer en de lay-out van de overdekte markten. De verkooppunten van het merk verenigen op dezelfde plaats een groente- en fruithandelaar, een kruidenier, een slager-charcutier, een kaashandelaar en een vishandelaar.

"Om deze marktgeest te perfectioneren, vestigen de winkels zich in gebouwen met een architectuur geïnspireerd op de Halles de Paris"¹¹⁵ ». Het merk opende zijn eerste winkel in 1992 dicht bij Lyon (Rhône) en telt in 2015, 157 verkooppunten.

Ook in Brussel stellen wij een gestage toename vast van sedentaire verkooppunten die het concept van de markt toepassen. Belgo Markt, de Marché des chefs, Votre Marché Vert, enz.



© Grand Frais (2017)

114. Navarro A. (2012). Op. Cit.

115. LSA Commerce et consommation. (2010). "GRAND FRAIS cultive son état d'esprit marché".

Een commerciële motor

Complementariteit

Sommigen beweren, herhaaldelijk, dat de markten en de sedentaire buurtwinkels het niet goed met elkaar kunnen vinden. "Voor de sedentaire handelaars zijn de markten in de eerste plaats geduchte concurrenten: omdat de markten veel zichtbaarder en schijnbaar aantrekkelijker zijn, zien de handelaars die veeleer als een bedreiging"¹¹⁶.

Nochtans, en zoals Marianne PONT erop wijst, lijkt dat in werkelijkheid heel anders te zijn. "Ten eerste worden de markten meestal maar een tot twee of drie keer per week gehouden en zijn dus geen constante concurrenten van de sedentaire handelszaken die zes dagen per week open zijn en met veel ruimere openingstijden." Bovendien trekt de markt niet noodzakelijkerwijs dezelfde klanten aan als de buurtwinkels.

De markten kunnen het bestaande handelaanbod van een wijk aanvullen, verbeteren en versterken. Een mening die ook de klanten delen want 88% van de respondenten vindt dat een markt de wijk waar zij gelegen is aantrekkelijker maakt¹¹⁷.

Afhankelijk van hun productaanbod kunnen de markten nieuwe niet-residentiële klanten aantrekken en zodoende ook een groter aantal bezoekers in de wijk aantrekken, waar al haar economische actoren baat bij hebben.

Dankzij haar ligging in het centrum van de wijk is de markt dus niet alleen een belangrijke leefplek, maar ook een "stuwende kracht" achter de economische aantrekkelijkheid van de betrokken wijk. Zo ook kan een markt niet overleven indien niet door een voldoende aantal handelszaken omringd. Bovendien biedt de aanwezigheid van restaurants en cafés een positieve aanvulling op het aanwezige marktaanbod (mogelijkheid om op de markt gekochte producten op een terras te nuttigen; degustatie van gerechten bereid met marktproducten, enz.).

116. Pont M. (2009). Op. Cit.

117. Enquête uitgevoerd door Atrium.Brussels tussen mei 2015 en juni 2016 bij 1781 klanten op 21 markten.

Eenheid

Met het oog op de efficiënte organisatie van de markt in de wijk, is het dus essentieel "de markten, de buurtwinkels en de gespecialiseerde verkooppunten als een enig en uniek handelsaanbod te beschouwen dat de consumenten voor zich kan winnen"¹¹⁸ ».

Een "win-win" benadering die de Brusselse handelaars duidelijk hebben begrepen. Zo blijkt uit de enquête uitgevoerd door Atrium.Brussels¹¹⁹ dat 63% van de handelaars meent dat de sfeer in de wijk positiever is tijdens de marktdagen. 58,6% van hen stelt vast dat de wijk tijdens de marktdag(en) meer bezoekers trekt, en zelfs 33,8% telt op die dag(en) een groter aantal klanten.

Uit dezelfde enquête blijkt dat de grote meerderheid van de bevroegde handelaars (75,6%) meent geen concurrentie te ondervinden van de ambulante handelaars. Integendeel zelfs, 54,8% onderhoudt regelmatige contacten met de ambulante handelaars die er inkopen komen doen (34,6%), een praatje komen maken (25,1%) of een kopje koffie komen drinken (19,2%). Daarentegen doen maar weinig handelaars hun inkopen op de markt (slechts 28,8% bevestigt er "vaak" of "altijd" hun inkopen te doen).

118. Costa N., & All. (2015).

119. Enquête menée par Atrium Brussels auprès de 370 commerçants sédentaires jouxtant 24 marchés étudiés entre mai 2015 et ai 2016

De markten in Brussel

De marktplaatsen

Aantal en evolutie van 1940 tot 2012¹²⁰

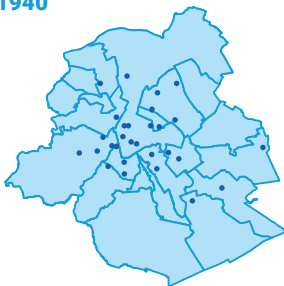
In 1940 telt Brussel 29 marktplaatsen gespreid over maar 13 gemeenten. In die tijd worden in de randgemeenten Sint-Agatha-Berchem, Evere, Ganshoren, Koekelberg, Ukkel en Sint-Lambrechts-Woluwe geen markten gehouden.

Sint-Gillis (3 markten), Etterbeek, Elsene en Watermaal-Bosvoorde (2 markten) en ten slotte Oudergem en Sint-Pieters-Woluwe (1 markt). De beschikbare gegevens laten echter niet toe om het aantal marktdagen per gemeente te kennen.

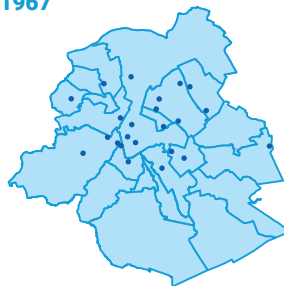
Met 6 markten telt de Stad Brussel logischerwijs het grootste aantal markten, op de voet gevolgd door de gemeenten Anderlecht en Schaarbeek (4 markten),

EVOLUTIE VAN HET AANTAL MARKTPLAATSEN EN -DAGEN VAN 1940 TOT OP HEDEN

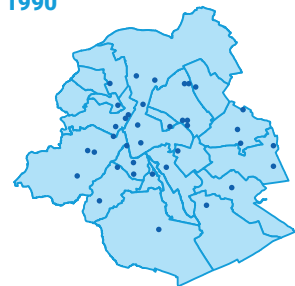
1940



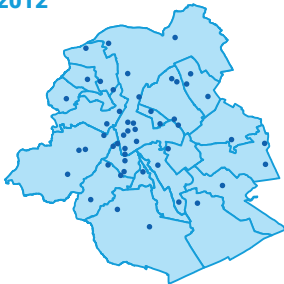
1967



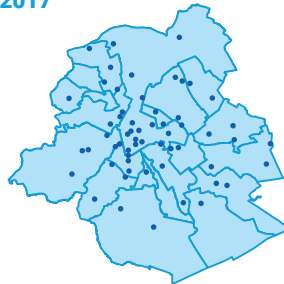
1990



2012



2017



Jaar van de opname	Markt- plaatsen	Markt- momenten
1940	29	-
1967	23	138
1990	37	93
2012	50	78
2017	59	92

Auteur: Atrium.Brussels, 2017
 Sources: Jacobs, 1940 & 1967
 Le Petit Futé, 1990
 Delvaux, 2012
 Atrium.brussels, 2017

0 2 Km

120. Jacobs J.-P. (1967). Aangehaald door Delvaux E. (2012); Le Petit Futé - Brussel (1990). Aangehaald door Delvaux E. (2012) en E. Delvaux (2012). Op. cit.

In 1967 telt Brussel nog maar 23 marktplaatsen (in 12 gemeenten). Deze daling is echter niet toe te schrijven aan een loutere afschaffing van markten. Voor sommige markten is dat wel het geval (afschaffing van de markten van het Baraplein in Anderlecht, van het Colignonplein in Schaarbeek of nog van het Van Meenenplein in Sint-Gillis), terwijl in de randgemeenten nieuwe markten opduiken zoals de markt van de De Knoopstraat en van de Optimismelaan in Evere of de markt van het Schweitzerplein in Sint-Agatha-Berchem.

De Stad Brussel en de gemeente Schaarbeek tellen het grootste aantal marktplaatsen (4). Anderlecht telt er 3 terwijl de gemeenten Etterbeek, Evere en Sint-Gillis er elk 2 tellen. Komen vervolgens Sint-Agatha-Berchem, Elsene, Jette, Molenbeek, Sint-Joost en Sint-Pieters-Woluwe (1 markt). De meeste markten van de telling zijn dagelijkse markten. Zo telt het Brussels Gewest 138 marktdagen per week of gemiddeld 6 marktmomenten per marktplaats.

Met uitzondering van Ganshoren en Sint-Agatha-Berchem, organiseren in 1990, 17 gemeenten van het Gewest een markt op hun grondgebied, wat leidt tot een grotere versnippering ervan in het Gewest. Het aantal marktplaatsen stijgt maar het aantal marktmomenten daalt. Deze evolutie moet in verband worden gebracht met een grotere differentiatie en specialisatie van de markten.

Het netwerk van marktplaatsen in het centrum van het Gewest wordt dichter, terwijl in het zuiden, hoofdzakelijk in de tweede kroon, nieuwe marktplaatsen worden gecreëerd. Schaarbeek telt voortaan 6 marktplaatsen en Anderlecht 4. In de Stad Brussel is het aantal markten ongewijzigd (4). Molenbeek, Sint-Gillis en Sint-Lambrechts-Woluwe tellen voortaan 3 markten.

Dan volgen Vorst, Elsene en Sint-Pieters-Woluwe (2 markten). De gemeenten Oudergem, Etterbeek, Evere, Jette, Koekelberg, Sint-Joost, Ukkel en Watermaal-Bosvoorde tellen maar 1 markt.

Zo telt het Brussels Gewest 37 marktplaatsen voor 93 marktdagen, een daling van het gemiddelde van 6 marktmomenten per marktplaats tot 2,5.

2012 ziet een opeenvolging van creaties (op het Guido Gezelleplein in Ganshoren of het Muntplein in Brussel-Stad) en afschaffingen (in de Roodebeeksesteenweg

in Sint-Lambrechts-Woluwe of in de Vandeveldestraat in Schaarbeek) met nog altijd een geografische versnippering van de markten in het Gewest. Alleen de gemeente Koekelberg heeft geen markt.

In de Stad Brussel stijgt hun aantal tot 12 en in Sint-Gillis tot 4. Anderlecht blijft ongewijzigd (eveneens 4). In de gemeente Schaarbeek daalt het aantal van 6 tot 5. Evere, Vorst, Elsene en Jette tellen 3 markten. Molenbeek, Ukkel en Sint-Pieters-Woluwe tellen voortaan 2 markten. Oudergem, Sint-Agatha-Berchem, Etterbeek, Ganshoren, Sint-Joost, Watermaal-Bosvoorde en Sint-Lambrechts-Woluwe tellen maar 1 markt.

Zo zijn 50 marktplaatsen in de hoofdstad verspreid. In die periode worden de meeste markten nog maar 1 keer per week georganiseerd, wat neerkomt op 78 marktdagen of iets minder dan 2 marktmomenten per marktplaats¹²¹.

121. Vier marktplaatsen werden aan de lijst van Esteban Delvaux toegevoegd: het Vossenplein (7 marktmomenten), het plein van de Grote Zavel (2 marktmomenten), de Grasmarkt (4 marktmomenten) en de Zuidlaan (1 marktmoment). Omdat deze marktplaatsen hypergespecialiseerd zijn (antiek, ambacht, brocante, tweedehandsfietsen) en hoofdzakelijk gericht zijn op "tweedehandsproducten", had de auteur deze markten niet meegeteld. Om elke verkeerde interpretatie door de lezer te vermijden en met het oog op de opnemingen uitgevoerd door Atrium.Brussels in 2017, leek het relevant om die ook op te nemen. Voor de vroegere opnemingen (1940, 1967 en 1990) was dat echter niet mogelijk omdat de bronnen niet langer beschikbaar waren.

Aanvullende opmerking: deze opnemingen werden op een bepaald moment in de tijd uitgevoerd. Het is dus mogelijk dat een marktplaats die op het moment van de telling inactief was, later op het jaar wel actief was.



Aantal en locatie in 2017

Thans telt het Brussels Gewest 59 marktplaatsen. Terwijl ten opzichte van 2012 het aantal marktplaatsen in Evere met 1 is gedaald en Ganshoren zijn markt heeft afgeschaft, blijkt uit de algemene trend een duidelijke creatie van nieuwe marktplaatsen met een stijging van 12 marktplaatsen (waarvan 4 in Brussel-Stad en 2 in Sint-Lambrechts-Woluwe).

Over dezelfde periode werden maar 3 marktplaatsen afgeschaft: het betreft de marktplaats van het Muntplein in Brussel-Stad, van het Vredeplein in Evere en van het Guido Gezelleplein in Ganshoren.


De indeling per aantal marktplaatsen ziet er voortaan als volgt uit: Brussel-Stad (15); Schaarbeek (5); Anderlecht, Elsene, Jette en Sint-Gillis (4); Vorst, Molenbeek, Sint-Lambrechts-Woluwe en Sint-Pieters-Woluwe (3); Oudergem, Etterbeek, Evere en Ukkel (2); Sint-Aga-

tha-Berchem, Sint-Joost en Watermaal-Bosvoorde(1); alleen Ganshoren en Koekelberg hebben geen marktplaats.

Wat de marktdagen betreft, die tekenen dezelfde opwaartse trend op: 92 dagen in 2017 (ten opzichte van 78 en 2012), of een stijging van 14 dagen in 5 jaar, voor een stabiel gemiddelde van 1,6 dagen per marktplaats.

De geografische spreiding van de markten over het Brusselse grondgebied is thans vrij homogeen, met echter een concentratie ervan in het centrum dat dichter bevolkt is. Merk op dat deze dichtheid gunstig is voor de markten want in 50 jaar is het aantal marktplaatsen in het centrum van het Gewest (Brussel-Stad, Anderlecht, Etterbeek, Elsene, Sint-Gillis, Schaarbeek en Molenbeek) meer dan verdubbeld, van 17 plaatsen in 1967 tot 37 plaatsen in 2017.

GEMIDDELD AANTAL MARKTMOMENTEN PER MARKTPLAATS



	1940	1967	1990	2012	2017
MARKTPLAATSEN	29	23	37	50	59
MARKTMOMENTEN	X	138	93	78	92
GEMIDDELDE (MOMENT/PLAATS)	X	6	2,5	1,6	1,6
NIEUWE MARKT-PLAATSEN	X	5	22	20	12
AFGESCHAFTE MARKT-PLAATSEN	X	11	8	10	3

De bovenstaande tabel biedt een overzicht van de evolutie van het aantal marktplaatsen van 1940 tot op heden. Bij het lezen van de tellingen dringen zich twee vaststellingen op.

In minder dan een eeuw is het aantal marktplaatsen meer dan verdubbeld, een trend die zich de afgelopen jaren versnelt (met vrijwel 20% nieuwe markten in 5 jaar). Merk op dat hoewel de trend een duidelijke stijging van de creatie van nieuwe markten optekent (19 nieuwe markt-momenten tussen 2012 en 2017), worden sommige ook regelmatig afgeschaft (tussen 2012 en 2017

werden 5 marktmomenten afgeschaft).

Over dezelfde periode is het aantal marktdagen per marktplaats fors gedaald (met een daling van meer dan 75% tussen 1966 en 2012), van een gemiddelde van 6 dagen per marktplaats tot 1,6 dagen. Die dalende trend lijkt zich thans te stabiliseren (eveneens 1,6 dagen in 2017). De huidige situatie lijkt de marktplaatsen dus te versnipperen en niet op dezelfde plaatsen te concentreren (met maximaal 2 markten per week op dezelfde marktplaats).

Indeling en classificatie

Uit de geografische indeling van de markten op het Brussels grondgebied en van haar evolutie in de loop van de afgelopen vijftig jaar, blijkt een sterke concentratie van het aantal marktplaatsen, hoofdzakelijk in het centrum van het Gewest, en een verspreiding ervan over het gehele betrokken gebied.

Zo kunnen over de 5 geanalyseerde perioden 4 categorieën marktplaatsen worden onderscheiden:

- **De marktplaatsen met een "sterk blijvend karakter"**

of de marktplaatsen die in de vijf geanalyseerde perioden zijn uitgebaat :
In totaal **12 marktplaatsen** die hoofdzakelijk gelegen zijn in het centrum en het noorden van het Gewest en met de volgende indeling: 1 in Anderlecht (op de site van de Slachthuizen), 2 in Brussel-Stad (op het Bockstaelplein en het Sint-Katelijneplein), Sint-Gillis (op het Grondwetplein en op het Voorplein) en Schaarbeek (op het Daillyplein en het Helmetseplein; slechts 1 in Etterbeek (Jourdanplein), Elsene (Flageyplein), Jette (Koningin Astridplein), Sint-Joost (op het plein met dezelfde naam) en in Sint-Pieters-Woluwe (Dumonplein).

- **De marktplaatsen met een "sterke continuïteit"**

of de marktplaatsen waar de organisatie van de markt(en) gedurende 1 van de 5 geanalyseerde perioden werd opgeschort maar thans nog altijd bestaan.

8 marktplaatsen voldoen aan dit criterium. Zij zijn gelegen in Anderlecht (op het Dapperheidsplein), in Oudergem (in de Emile Idiersstraat), in Evere (in de De Knoopstraat), in Vorst (op het Sint-Antoniusvoorplein), in Molenbeek (op het Gemeenteplein), in Sint-Gillis (op het Van Meenenplein) en in Brussel-Stad (op het Anneessensplein en de Kapellemarkt).

- De "**kortstondige**" **markt- plaatsen** of de marktplaatsen die in de 5 geanalyseerde perioden maar één keer voorkomen :

Wij tellen **30 markt- plaatsen** van dit type, waarvan 9 nieuwe gecreëerd tussen 2012 en 2017. Tussen 1940 en 2017 hebben 12 gemeenten minstens één keer getracht om op hun grondgebied een nieuwe marktplaats de creëren: een uitzondering hierop zijn Etterbeek, Vorst, Jette, Molenbeek, Sint-Gillis, Sint-Joost en Ukkel.

- De "**verdwenen**" **markt- plaatsen** of de marktplaatsen die thans niet langer worden georganiseerd, maar die gedurende één of meer van de geanalyseerde perioden hebben bestaan.

Dat betreft **23 markt- plaatsen** (6 in Schaarbeek, 4 in Anderlecht, 3 in Brussel-Stad, 2 in Evere en Watermaal-Bosvoorde en 1 in Sint-Agatha-Berchem, Etterbeek, Ganshoren, Elsene, Koekelberg en Sint-Lambrechts-Woluwe).

De marktdagen

Frequentie

In 2017 tellen wij op het gehele grondgebied 59 markt- plaatsen. Per week verwelkomen zij elk minstens 1 markt. De marktdagen beschouwd, zijn dat niet minder dan 92 markt- momenten die wekelijks in de hoofdstad plaatsvinden.

Een indeling in marktdagen geeft het volgende resultaat :

- 1e: op **donderdag** met **19 markten** (pleinen Sint-Antonius, Albert, Horta, Sint-Joost, Grote Zavel, Werrie, Flagey, Koningin Astrid, Vossen, Willem de Zwijgerstraat, Onderrechtsstraat, Agoraplein, Sperwerlaan, Emile Idiersstraat, Oude Lindesquare, Sint-Jan-Baptistvoorplein, Sint-Gillisvoorplein, Jan Palfynlaan, Goede Bijstandsstraat)

- 2e: op **zaterdag** met **17 markten** (pleinen Dapperheid, Sint-Denijs, Flagey, Helmet, Emile Bockstael, Sint-Katelijne, Kapel- lemarkt, Grote Zavel, Sint-Lambert, Koningin Astrid, Vossen, Dumon, Sint-Gillisvoorplein, Zwaardstraat, Roode- beeksesteenweg, Agora- plein en de Abattoir)

- 3^e: op **woensdag** met **15 markten** (pleinen het Rad, Dapperheid, Kastelein, Kardinaal Mercier, Sint-Katelijne, Sint-Lambert, Sint-Alix, Flagey, Koningin Astrid, Vossen, Generaal Lemanstraat, Edouard De Knoopstraat, Sint-Gillisvoorplein, Antwerpsesteenweg en Georges Henrilaan)
- 4^e: op **vrijdag** met **13 markten** (pleinen Koning Boudewijn, Ardense Jagers, Peter Benoit, Burgemeester Jean-Louis Thys, Flagey, Koningin Astrid, Vossen, Dumon, Kerkhof van Brussellaan, Sint-Gillisvoorplein, Koninklijke Sint-Mariastraat, Agoraplein en de Markt van de Slachthuizen)
- 4^e ex-aequo: op **zondag** met **13 markten** (pleinen Jourdan, Koningin Astrid, Gemeente, Homère Goossens, Grote Zavel, Flagey, Vossen, Agoraplein, Sint-Gillisvoorplein, Zuidstation, Leopold Wienerstraat, Zuidlaan en de Abattoir)
- 6^e: op **dinsdag** met **11 markten** (pleinen Sint-Denijs, Luxemburg, Flagey, koningin Astrid, Hertogin, Dailly, Anneesens, Vossen, Dumon, Hertogendalstraat en Sint-Gillisvoorplein)
- 7^e: op **maandag** met **4 markten** (pleinen Van Meenen, Sint-Joost, Vossen en Rigasquare)

Uit deze indeling blijkt dat, uitgezonderd op maandag, de markten over de gehele week gespreid zijn met evenwel een piek op donderdag en zaterdag.

Deze indeling houdt echter geen rekening met de grootte van de markten, waarbij de markten aan het einde van de week meestal meer ambulante handelaars trekken (bv. de donderdagmarkt op het Sint-Jan-Baptistvoorplein in Molenbeek (ongeveer 160 marktkramers), de Markt van de Slachthuizen op vrijdag, zaterdag en zondag in Anderlecht (350 marktkramers), de Zuidmarkt op zondag in Sint-Gillis (meer dan 300 standplaatsen) of de markt op het Koningin Astridplein in Jette op zondag (meer dan 200 marktkramen). Enige uitzondering: de Rommelmarkt op het Vossenplein die elke dag meer dan 370 handelaars telt.

Tijdsaspect

"De klant van vandaag is niet langer die van gisteren. Hij is niet langer de massaconsument van de jaren '60 en '70. Hij wil kwaliteit en nabijheid. Hij is veeleisend en deskundig. Hij "beweegt", hij vergelijkt, hij probeert uit... De handel gaat steeds meer naar de klant toe en niet langer omgekeerd. Concreet moet de ambulante handel zich op de verkeerszones positioneren. De openingstijden zijn hier dus een belangrijke factor. Zo is de markt een belangrijk "trefpunt": ten aanzien van de actieve consumenten wordt de omzet vaak tussen 12.00 uur en 13.00 uur geboekt.

Ruimere openingstijden moeten worden ingevoerd en de namiddagmarkten moeten zich uitbreiden, evenals de avondmarkten, vooral de markten die naast de stations gelegen zijn. De frequentie, de marktdagen en de openingstijden moeten afgestemd zijn op de potentiële klanten en tussen de verschillende bestaande of nieuw gecreëerde markten gecoördineerd zijn"¹²².

De flexibiliteit van de openingstijden van de markten is voortaan een essentiële factor. De lokale handelszaken en de grootdistributieketens bieden hun klanten ruime openingstijden aan. Bovendien wijzigt de werkorganisatie, wat nieuwe vormen van flexibele openingstijden met zich meebrengt.

Het is dus belangrijk zich aan de veranderingen van het consumentengedrag aan te passen en de toegang tot de markt voor actieve klanten tijdens de traditionele uren te vergemakkelijken zodat zij hun inkopen op de markt kunnen doen. Speciale evenementen (met langere openingstijden) kunnen eveneens worden overwogen, alsook een aanpassing van de uren in bepaalde perioden van het jaar (schoolvakanties, zomerperiode, enz.).

122. CCI Paris Île de France. (2015). De ambulante handel: 33 tips om er een troef van de maken voor onze steden:

VERSPREIDING VAN DE MARKTEN VOLGENS HUN TIJDSASPECT

Voormiddag

(Sluiting voor 14 uur)



Namiddag

(Sluiting voor 18 uur)



Avond

(Sluiting na 18 uur)



Auteur & source : Atrium.Brussels, 2017 0 2 Km

Marktdagen :

- Week
- Weekend
- Week en weekend

Wanneer wij de openingstijden van de markten nauwkeurig bekijken, onderscheiden zich vier categorieën: de ochtendmarkten (tot 14 uur), de namiddagmarkten (tussen 12 uur en 18 uur), de dagmarkten (tussen 07 uur en 18 uur) en de avondmarkten (met langere openingstijden na 18 uur).

Zo vindt 55% van de markten in het Brussels Gewest in de voormiddag plaats (55 markten); 4% vindt uitsluitend plaats in de namiddag (4 markten) - deze categorie werd dus met de volgende samengevoegd; 13% zijn dagmarkten (12 markten) en 27% zijn avondmarkten (25 markten).

Vastgestelde bijzondere kenmerken:

- De meeste gemeenten hebben een ochtendmarkt tijdens de week en een weekendmarkt. Beide markten worden hoofdzakelijk op twee verschillende plaatsen gehouden.
- De avondmarkten vinden hoofdzakelijk plaats op donderdag (10 op 25 markten in totaal). Zij zijn gelegen in het centrum van het Gewest, op een noord-zuidas in zones met hoge inkomsten en beogen welgestelde actieve klanten aan te trekken.
- De weekendmarkten zijn ochtendmarkten (met soms langere openingstijden tot 15 uur).
- Alleen de Stad Brussel organiseert avondmarkten in het weekend, een bijzonder kenmerk dat zeker te maken heeft met zijn grotere toeristische uitstraling.



Namiddagmarkten

EEN SOMS MOEILIJKE ORGANISATIE

« Sinds een paar jaar worden in sommige steden namiddagmarkten getest om tegemoet te komen aan het probleem van de klanten die 's morgen niet naar de markt kunnen gaan. Maar de invoering van een namiddagmarkt kan diverse problemen stellen¹²³. »

Ten eerste is er de verandering van gewoonte of mentaliteit, wat voor sommige ambulante handelaars een remming is voor dit soort innovaties. Anderzijds stelt dat ook organisatorische problemen. Sommige producenten kunnen bijvoorbeeld niet op een namiddagmarkt aanwezig zijn omdat zij dat moment van de dag besteden aan het onderhoud van hun exploitatie.

Wat de vraag betreft, zijn de openingstijden een eerste factor die problemen kan stellen, net als voor de ochtendmarkten. Een namiddagmarkt die tot 18 uur loopt, komt namelijk niet volledig aan de vraag van de actieve bevolking tegemoet want niet alle werknemers zijn op dat uur vrij.

Overigens stellen wij eveneens vast dat in sommige gemeenten de opening van een namiddagmarkt een negatieve impact kan hebben op de omzet van de ochtendmarkt, wat trouwens het geval is voor elke andere concurrerende markt (d.w.z. met hetzelfde productenaanbod).

De laatste factor van deze reflectie is de plaats waar deze markten worden gehouden. Indien deze markten worden georganiseerd om de actieve bevolking de mogelijkheid te bieden er hun inkopen te doen, is het essentieel dat zij zich op doorgangplaatsen of knooppunten van het openbaar vervoer bevinden.¹²⁴

123. Pont M. (2009)

124. Pont M. (2009)



Avondmarkten

ETEN NIEUWE TREND?

10 op de 19 nieuwe marktmomenten gecreëerd tussen 2012 en 2017 zijn avondmarkten (met langere openingstijden na 18.00 uur). Al deze avondmarkten worden tijdens de week georganiseerd: 3 op dinsdag (Hertogendalstraat in Oudergem, Sint-Denijsplein in Vorst en Luxemburgplein in Elsene); 3 op woensdag (Kardinaal Mercierplein in Jette, Georges Henrilaan in Sint-Lambrechts-Woluwe en Generaal Lemanstraat in Etterbeek) en 4 op donderdag (plein van de Grote Zavel, Willem de Zwijgerstraat en Onderichtsstraat in Brussel-Stad en Sperwerlaan in Sint-Pieters-Woluwe).

40% van de avondmarkten (25 in totaal) werd dus in de afgelopen 5 jaar gecreëerd..

Dit soort markt, hoofdzakelijk geconcentreerd in het centrum-zuid van het Brussels Gewest, kenmerkt zich door een vorm van gastvrijheid en een bijzondere sfeer. Het handelsprogramma spitst zich meer toe op culinaire specialiteiten en ter plaatse te nuttigen voeding. In een eerste fase hebben deze markten zich in de meer welgestelde wijken gevestigd. Er heerst echter een zekere besluiteloosheid om deze markten ook in andere gemeenten of wijken met minder welgestelde sociaal-economische profielen te ontwikkelen.

De creatie van een dergelijke markt botst echter op bepaalde voorwaarden: een effectieve vraag van de potentiële klanten en een voldoende aantrekkelijk aanbod om een lokaal maar ook een extern publiek aan te trekken (dat niet noodzakelijkerwijs in de gemeente of de wijk woont). Bovendien zijn aan een avondmarkt een aantal niet te verwaarlozen nadelen verbonden: de producten zijn niet meer even vers als vroeger op de dag; extra lasten voor de organisatoren (elektriciteit, reiniging buiten de gebruikelijke uren, een aangescherpte bewaking, overuren voor de marktleider, enz.); de werkdag van de ambulante handelaar is intensiever; er kunnen mobiliteitsproblemen optreden; de wijkbewoners kunnen hinder ondervinden (klanten aan de "borrelkramen"), enz.

Het is dus raadzaam alle aspecten in beschouwing te nemen alvorens zich in een dergelijk avontuur te storten!

De klanten

Theoretisch verzorgingsgebied

Het theoretisch verzorgingsgebied van een markt kan worden afgebakend op basis van isochrone zones bepaald vanaf de marktplaats. Zo kunnen de punten van het grondgebied worden aangeduid vanwaar de markt op minder dan 30 minuten te voet kan worden bereikt (op basis van een gemiddelde stapnelheid van 5 km/uur).¹²⁵

Voor markten met een bijzondere aantrekkingskracht (zoals de Zuidmarkt of de Markt van de Slachthuizen gaat deze primaire aantrekkingszone gepaard met een uitgebreidere secundaire zone die ook de gemotoriseerde klanten omvat (auto of openbaar vervoer).

Om het effectieve verzorgingsgebied van een markt te kennen, moeten deze zones worden aangepast, rekening houdend met de resultaten van een uitgebreide enquête over de geografische oorsprong van de klanten.¹²⁶

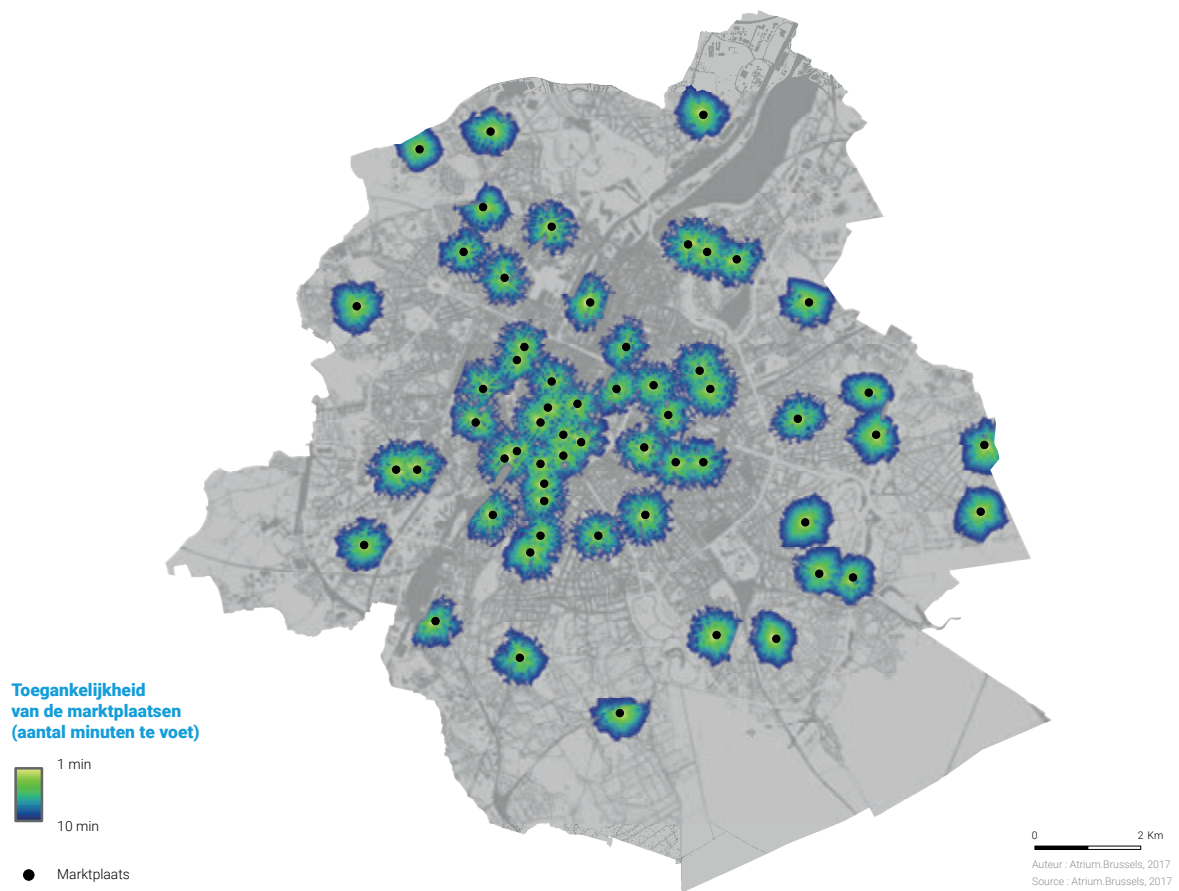
Uit de theoretische verzorgingsgebieden van de 59 marktplaatsen, blijkt duidelijk dat de meeste Brusselaars binnen de perimeter van een markt wonen die in maximaal 30 minuten te voet bereikbaar is.

De enige eventuele zones die niet direct binnen het verzorgingsgebied van een Brusselse markt vallen, bevinden zich in de rand (in het zuiden, het westen en het noordoosten). Deze kunnen een mogelijk potentieel vertegenwoordigen dat echter als niet-opportuun wordt beoordeeld, rekening houdend met de lage bevolkingsdichtheid in deze zones. Bovendien moet dit verder worden onderzocht met betrekking tot de al dan niet aanwezigheid van aangrenzende markten in het Vlaams Gewest.

125. Deze methode bestaat erin het grondgebied in kaart te brengen en in ruitjes te verdelen. Elk ruitje stelt 1 m² voor en krijgt een oversteekcoëfficiënt toegewezen afhankelijk van zijn bestemming (gebouw, niet-oversteekbare weg, trottoir, spoor, enz.). Vervolgens wordt het aantal oversteekbare ruitjes berekend dat overeenstemt met een parcours van 30 minuten te voet en dit in alle richtingen. De methode is een afspiegeling van het voorstel van het Institut Municipal de Mercats de Barcelona (IMMB), beschreven in zijn Europese studie over de markten, dat een poging doet de theorieën en berekeningen toegepast bij de ontwikkeling van een verzorgingsgebied voor en sedentaire handelszaak aan te passen voor de ambulante handel.

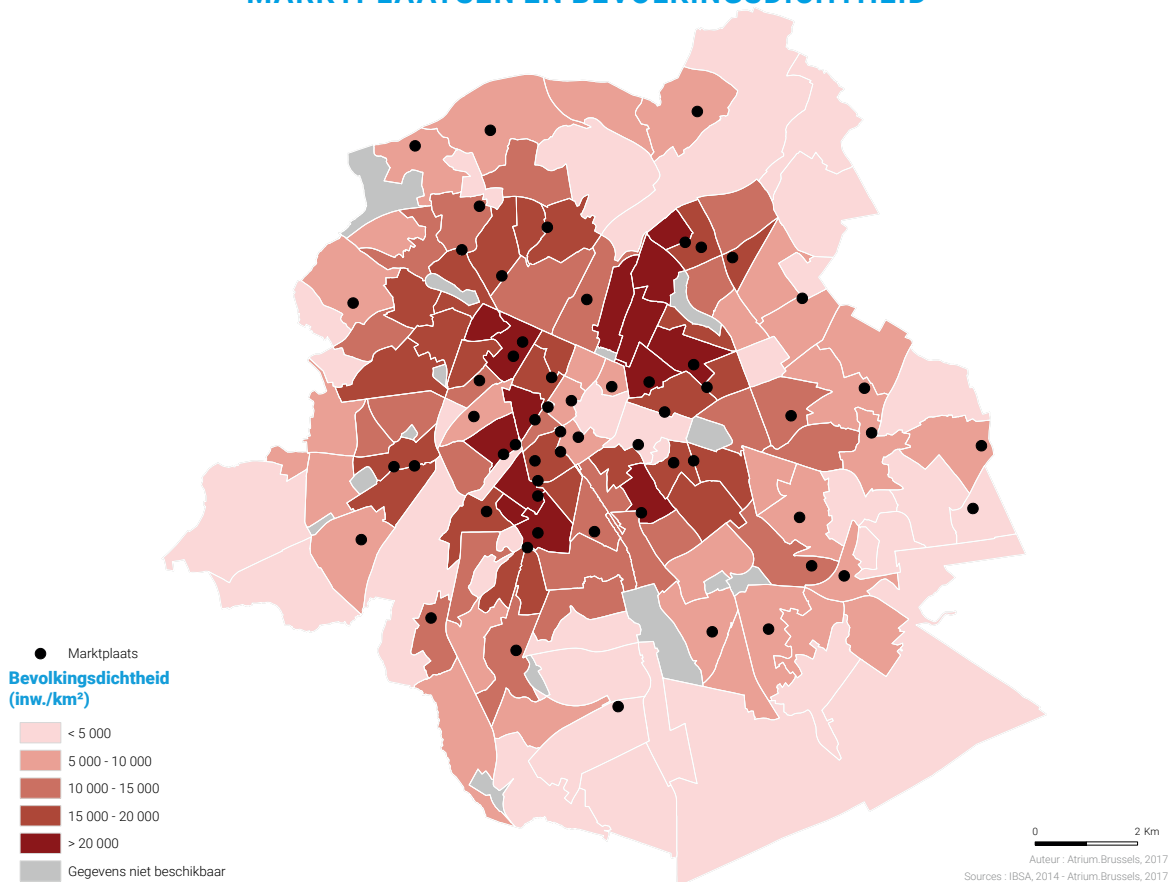
126. Omdat een dergelijke enquête op niveau van het Gewest nog niet werd uitgevoerd, zullen wij hier alleen de theoretische principes behandelen. De toepassing van deze methode op alle marktplaatsen van het Brussels Gewest laat namelijk ook toe hun invloedsgebied te bepalen maar ook de potentiële voortgangszones af te bakenen, wat ook zou toelaten de nabijheid van de markten voor alle Brusselse inwoners te verbeteren.

TOEGANKELIJKHEID VAN DE MARKTPLAATSEN IN HET BRUSSELS GEWEST



Bevolkingsdichtheid en inkomen per in

MARKTPLAATSEN EN BEVOLKINGSDICHTHEID



De geografische indeling van de markten in het Brussels Gewest staat in directe correlatie met de bevolkingsdichtheid. Het aantal marktplaatsen ligt namelijk hoger in de dicht bevolkte zones (zoals het stadscentrum, Schaarbeek of Molenbeek) en is meer disparaat in de gehele rand (waar de bevolkingsdichtheid schommelt tussen 5.000 en 10.000 inwoners).

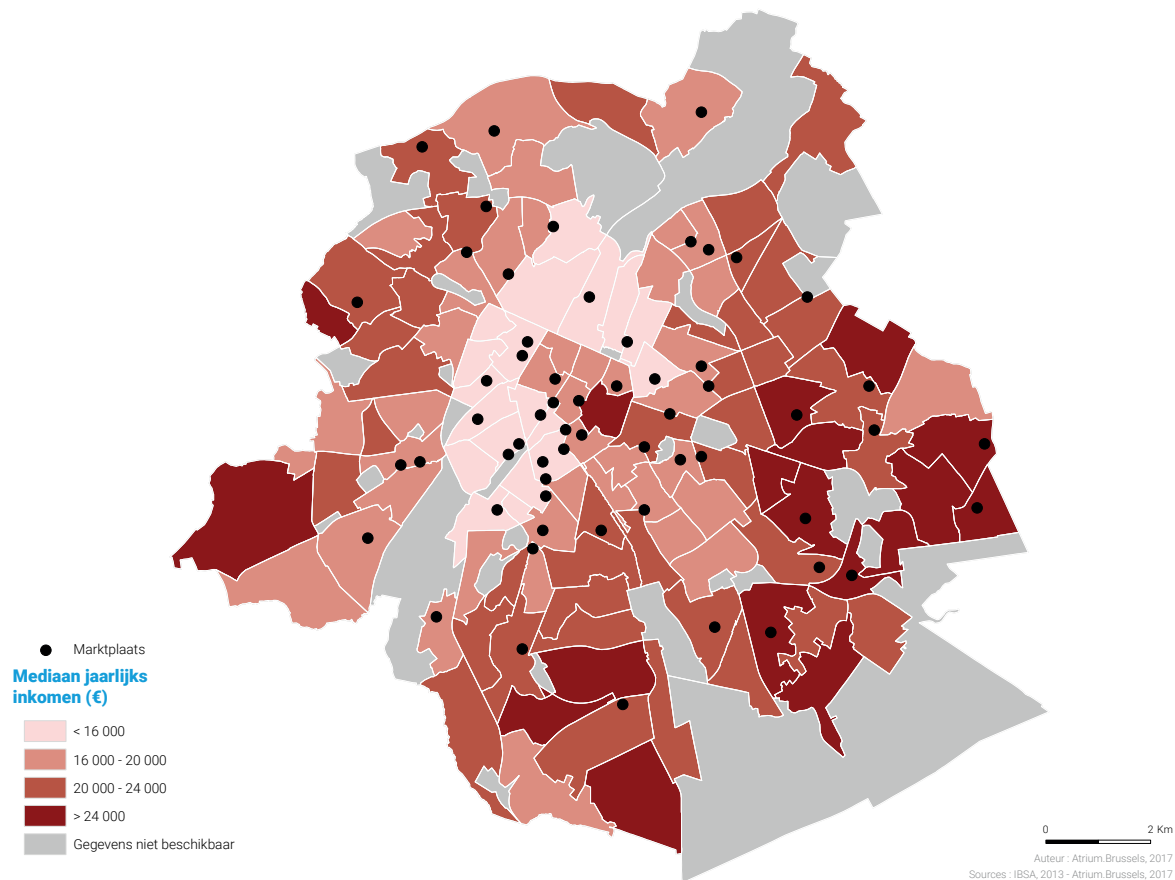
Zo zijn slechts 3 marktplaatsen gelegen in een zone waar de bevolkingsdichtheid lager ligt dan 5.000 inwoners / km²: Sint-Jobplein in Ukkel, Sint-Alixvoorplein in Sint-Lambrechts-Woluwe en Luxemburgplein in Elsene waar de lage bevolkingsdichtheid door de werknemersdichtheid wordt gecompenseerd.

« Het marktbezoek varieert tussen verplichte activiteit voor de gebonden klanten en recreatie voor de klanten met een grotere koopkracht of mobiliteit. Vanuit dit perspectief dat sinds de jaren 2000 de voorkeur geniet, worden de markten opnieuw uitgedacht onder de noemer van de heruitgevonden nabijheid »¹²⁷.

127. Navereau B. (2013). Op. Cit.

128. Morain G. (1993). Op. Cit

MARKTPLAATSEN EN GEMIDDELD INKOMEN PER INWONERS



Zo "bestaat er niet noodzakelijkerwijs een correlatie tussen de bevolkingsdichtheid en de grootte en/of aantrekkingskracht van een markt (onbewoond tertiair stadscentrum / aantrekkelijke markt)¹²⁸. Een geografische isolatie kan dus evengoed een voordeel zijn (dichtheid van geconcentreerde en gebonden bevolking) als een nadeel (onvoldoende klantenaantal).

De kaart van het gemiddeld inkomen per inwoner in het Brussels Gewest is vrijwel tegengesteld aan die van de bevolkingsdichtheid op het grondgebied. Zo zijn de markten van het centrum hoofdzakelijk gelegen in een lage-inkomenszone (gemiddeld jaarinkomen tussen € 0 en € 20.000), terwijl de markten in de rand gelegen zijn in gemeenten met hogere inkomens (vanaf € 20.000).

Merk op dat een markt logischerwijs levensvatbaar is indien die winstgevend is voor haar handelaars. Een minimale drempel qua bevolkingsdichtheid en een voldoende bestedingspotentieel moeten dus gewaarborgd zijn. De marktorganisatoren moeten er dus voor zorgen dat de markt wordt gevestigd op een plaats waar de lokale bevolking aan minstens één van de volgende criteria voldoet: een groot aantal personen of, zo niet, een sterke koopkracht.

De gemiddelde klant

De enquêtes uitgevoerd door Atrium.Brussels¹²⁹ hebben toegelaten een beeld te schetsen van de gemiddelde klant van de Brusselse markten.

Zo is in Brussel de gemiddelde marktbezoeker een vrouw (60,7%), Franstalig (74,1%), en tussen 40 en 59 jaar (35,5%). Zij werkt (57%), woont in de wijk (59,9%), is gehuwd/woont samen, met (28,1%) of zonder kinderen (30,2%). Zij komt elke week naar de markt (39,5%) of, op zijn minst, een aantal keren per maand (32,2%). Zij besteedt er tussen € 10 en € 50 (79,1%) en koopt er vaak dezelfde producten (41,7%).

Globaal genomen doet zij haar inkopen op de markt om de volgende redenen :

- **Concurrerende prijzen:** De prijzen op de markt zijn vaak goedkoper dan in de supermarkten en winkels, een concurrentie die hoofdzakelijk voortvloeit uit een grote productie, lage investeringskosten en beperkte verliezen.
- **Een ruimere keuze van producten:** Tal van ambulante handelaars bieden zeer gespecialiseerde producten aan (gevogelte, wild, vis, kazen, enz.) en, in hun categorie, een groter assortiment dan een doorsneewinkel.
- **De kwaliteit en versheid van de producten:** Vermoedelijk of bewezen, de indruk van kwaliteit en versheid is vaak verbonden aan de presentatie van de waren (in bulk en in wisselende hoeveelheden). In een supermarkt is de afzet van de producten consequent en snel; de ambulante handelaars in voedingsmiddelen bevoorraden zich elke dag.
- **Een gezellige sfeer en ontmoetingsmogelijkheden.** De markt biedt haar klanten een reële nabijheid met de handelaars. Men kan er een praatje maken, vragen en zelfs onderhandelen. Bovendien loopt men er regelmatig wel een buur of vriend tegen het lijf en de winkeluitstap wordt vaak afgerond met een bezoek aan een horecazaak in de buurt.

129. Enquête uitgevoerd door Atrium.Brussels tussen mei 2015 en juni 2016 bij 1781 klanten op 21 markten.



Afhankelijk van de openingstijden van de markt worden verschillende klantprofielen waargenomen.

Zo is het aandeel mannen op de avondmarkten hoger (42,8% ten opzichte van 28,5% op de zondagsmarkten en 28,3% op de ochtendmarkten tijdens de week), evenals het aandeel actieve personen (72% ten opzichte van 53,7% op de zondagsmarkten en 52,5% op de ochtendmarkten tijdens de week). Deze markten zijn erg populair door hun sfeer (56,0% ten opzichte van 41,6% voor de zondagsmarkten en 38,8% voor de de ochtendmarkten tijdens de week) en het feit er een glaasje te kunnen drinken onder vrienden (36,3% ten opzichte van 15,7% voor de zondagsmarkten en maar 8,1% voor de ochtendmarkten tijdens de week).

De klanten van de ochtendmarkten tijdens de week besteden meer aandacht aan de toegepaste prijzen (29,4% ten opzichte van 20% voor de zondagsmarkten), in tegenstelling tot de klanten van de avondmarkten (3,9%). Daarentegen is de kwaliteit van de producten een belangrijk criterium voor de klanten van de avondmarkten (41,2%) en van minder belang voor de klanten van de ochtendmarkten tijdens de week (33,2%) en van de zondagsmarkten (30,3%). Ten slotte gaan de liefhebbers van de zondagsmarkt hoofdzakelijk naar de markt dankzij de openingstijden die zij aangepast vinden (48,1% ten opzichte van 32,4% voor de avondmarkten en 20,8% voor de ochtendmarkten tijdens de week).

Ten slotte trekken de zondagsmarkten een kleiner aandeel lokale klanten (53,0% van de respondenten wonen in de wijk, ten opzichte van 63,2% voor de avondmarkten en 64,7% voor de ochtendmarkten tijdens de week). De klanten van de zondagsmarkt komen er echter hoofdzakelijk om inkopen te doen (68,9%); voor de klanten van de andere soorten markten zijn de inkopen minder belangrijk (36,5% voor de avondmarkten en 28,7% voor de ochtendmarkten tijdens de week).

De producten

Handelsmix

Terwijl de analyse van het aantal marktplaatsen en -dagen van de markten die thans actief zijn in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest, hun spreiding over het grondgebied, hun openingstijden en hun gemiddelde klant een globaal beeld schetsen van de sector, moet voor een beter begrip van zijn typologie ook een grondiger analyse van de handelsmix worden uitgevoerd.

Om de Brusselse markten beter te begrijpen, heeft Atrium.Brussels geopteerd voor een analyse van de "producttypologie" op basis van hun handelsmix (bevoorradinglogica). Het Agentschap heeft dus een beroep gedaan op de analyse van Esteban DELVAUX in zijn masterscriptie geografie.¹³⁰

Tussen 29 maart en 1 juli 2012 heeft E. DELVAUX elk van de 46 marktplaatsen¹³¹ bezocht, voor elke dag dat er een markt plaatsvond, en heeft voor elk ervan een lijst opgesteld van het soort goederen die er werden verkocht.¹³² Deze werden vervolgens in verschillende categorieën ingedeeld :

- "Bloemen": bloemisten en bloemstukken ;
- "Zee": alle producten afkomstig van de visvangst ;
- "Consumptie": alle producten die ter plaatse kunnen worden genuttigd (pannenkoeken, wafels, galettes, hamburgers, hotdogs, pita's, frieten, escargots, soep, vruchtensappen, koffie, bonbons, enz.) ;
- "groenten en fruit" ;
- "Specialiteiten": alle producten afkomstig van een specifieke streek (Corsicaanse worst, Franse kazen, Poolse, Réunionse, Thaise, Egyptische specialiteiten, enz.), maar ook alle streekproducten (quiches, honing, kruiden, olijven, champignons, oesters, wijnen, enz.) met de mogelijkheid van een consumptie ter plaatse ;
- "Bio": alle producten of kramen met het "Biolabel" ;
- "Goederen voor persoonsuitrusting": alle producten die betrekking hebben op de persoon (kleding, juwelen, schoenen, horloges, foulards, textiel, parfums, schoonheidsproducten en handtassen) ;

130. Voor meer details over de toegepaste methode en technieken wordt de lezer verzocht het brondocument Delvaux E. (2012) te raadplegen. Op. cit.

131. Ter herinnering, aan deze lijst werden 4 marktplaatsen (14 marktmomenten) toegevoegd - zie voetnoot 30.

132. Ter herinnering, de handelsmix van een markt varieert van week tot week afhankelijk van de al dan niet aanwezigheid van de geabonneerde handelaars en van de toewijzing van de vrije standplaatsen aan de zogenaamde "losse" handelaars (minimaal 5%).

TIPOLOGIE VAN DE MARKTEN IN BRUSSEL



TYPE 1

Markten met goederen voor persoonsuitrusting



TYPE 2

Markten met accessoires



TYPE 3

Gespecialiseerde markten



TYPE 4

Traditionele markten



TYPE 5

Bio en duurzame markten



TYPE 6

Levenskunstmarkten



TYPE 7

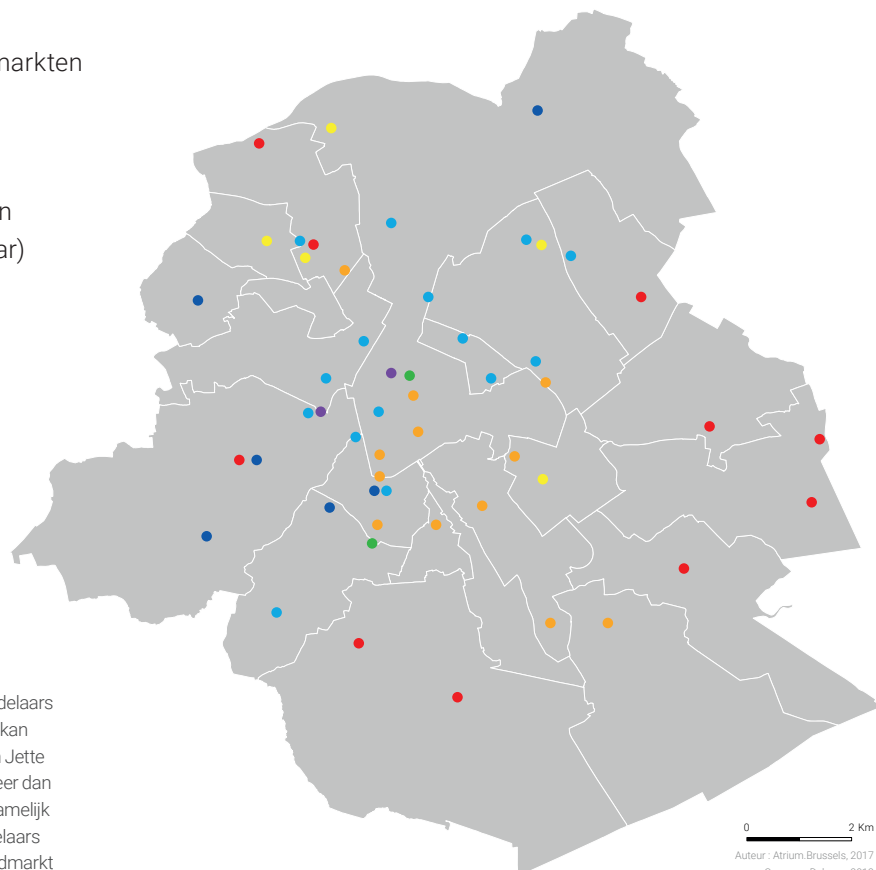
Kleine markten (niet-indeelbaar)

- "Mond": alle producten verkocht in slagerij, charcuterie, kaashandel, grill en catering (met inbegrip van eieren) ;
- "Brood- en banketbakkerij": brood en luxebroodjes ; ;
- "Accessoires": alle non-food producten (tafellakens, speelgoed, reinigingsproducten, wierook/zeep, boeken, caddies, valiezen, elektrische huishoudtoestellen, dekens, kussens, messen, tapijten, enz.).

Merk op dat de grootte van de markt van de ene marktplaats tot de andere maar ook van de ene dag tot de andere sterk kan verschillen.¹³³ Zo ook wisselt het aandeel van de voedingssector afhankelijk van de grootte van de markt: hoe groter de markt, hoe groter de diversiteit van het productassortiment.

Op basis van de analyse en verwerking van de verzamelde gegevens heeft E. DELVAUX de Brusselse markten in 7 specifieke typen kunnen indelen. In 2012 ziet deze typologie er als volgt uit :

REDENEN VAN HET BEZOEK AAN DE BRUSSELSE MARKTEN



133. Zo bedraagt het gemiddelde 62 handelaars per markt, maar de grootte van de markt kan schommelen van 1 kraam (Werrieplein in Jette en Jan Palfynlaan in Brussel-Stad) tot meer dan 300 kramen voor de grootste markten, namelijk de Markt van de Slachthuizen (497 handelaars op zondag en 362 op zaterdag) en de Zuidmarkt (401).

De markten van type 1 kenmerken zich door de verkoop van hoofdzakelijk goederen voor persoonsuitrusting. Zij bieden echter ook voeding aan om mee te nemen of om ter plaatse te nuttigen. In deze categorie treffen wij onder meer de markt aan van het Sint-Antoniussplein in Vorst alsook de weekmarkten van het Sint-Gillisvoorplein en die van het Koning Boudewijnsplein in Sint-Agatha-Berchem. Deze markten tellen ongeveer 20 kramen en zijn gelegen in de buitenwijken van het Gewest en ten westen van het Kanaal.

De markten van type 2 kenmerken zich door de verkoop van hoofdzakelijk accessoires en goederen voor persoonsuitrusting. Hun aanbod bevat echter ook bloemen, brood- en banket, specialiteiten en andere voedingsproducten om ter plaatse te nuttigen. Onder deze categorie vallen de Markt van de Slachthuizen in Anderlecht, de markt van het Emile Bockstaelsplein in Brussel, alsook de markten van Molenbeek. Zij tellen gemiddeld 150 standplaatsen en zijn hoofdzakelijk gelegen op de as van het Kanaal in de eerste Brusselse Kroon.

De markten van type 3 zijn gespecialiseerde en zelfs monoproduktmarkten (antiek op het plein van de Grote Zavel; brocante op het Vossensplein; ambacht op de Grasmarkt, enz.). De voedingsproducten zijn er eveneens ruim bedeed. In dit laatste geval zijn de kramen vaak uitgerust met statiefs. De klanten kunnen er iets drinken en enkele specialiteiten nuttigen. Deze markten tellen 50 kramen en zijn gelegen in het zuidoosten van Brussel.



De markten van type 4 verkopen geen bijzonder producttype. Het betreft dus allround markten. Hun productaanbod is gediversifieerd waarbij geen enkel product meer dan 20% vertegenwoordigt. Vallen onder deze categorie, de markt van het Dapperheidsplein in Anderlecht, de markt van de Emile Idiersstraat in Oudergem en de markten van Ukkel, Sint-Lambrechts-Woluwe en Sint-Pieters-Woluwe. Deze markten tellen ongeveer 25 kramen en zijn verspreid over het gehele gewestelijke grondgebied.

De markten van type 5 zijn kleine markten (ongeveer 6 kramen) die het "Biolabel" dragen of onder de noemer vallen van "duurzame" markten. In 2012 telt deze categorie maar 2 markten: de markt van het Muntplein in het centrum en de markt van het Albertplein in Vorst.

De markten van type 6 kenmerken zich door hun gezelligheid. De klanten zien de markt als een gelegenheid om onder vrienden af te spreken. Zoals voor de markten van type 3 treffen wij er veel statafels aan en hoofdzakelijk specialiteiten en producten om ter plaatse te nuttigen. In deze categorie tellen wij de markten van het Sint-Katelijneplein in Brussel en de Boeremet in Anderlecht (op de site van de Slachthuizen). Het aantal kramen is er beperkt (gemiddeld 6). Deze markten lijken een locatie in het stadscentrum te verkiezen.

Ten slotte zijn de markten van type 7 zeer kleine markten (gemiddeld 4 kramen) hoofdzakelijk gericht op voeding of producten van de zee. In 2012 telt deze categorie 7 markten waaronder de 4 markten van het Koningin Astridplein in Jette (tussen 4 en 7 kramen) en de markt van het Helmetseplein in Schaarbeek (4 kramen). Zij zijn dus geconcentreerd in het noordwesten van Brussel.



Indeling van de huidige markten

De indeling van een markt steunt hoofdzakelijk op drie criteria: haar grootte, de aard van haar handelsaanbod en haar openingstijden. Wanneer wij de verschillende gegevens kruisen die Atrium.Brussels in de afgelopen jaren heeft verzameld, kunnen 6 "klassen" van markten worden onderscheiden die aan de hand van nauwkeurige en volledige veldgegevens verder moeten worden verfijnd.

De "**bevoorradingmarkten**" met een aanbod van hoofdzakelijk goederen voor persoonsuitrusting (textiel en accessoires) gekoppeld aan voeding, vinden veeleer plaats tijdens de dag en overwegend in de voormiddag, tijdens de week of in het weekend en passen, afhankelijk van de wijk waar zij plaatsvinden, meestal een gecontroleerd prijsbeleid toe.

Deze markten zijn hoofdzakelijk gelegen op de as van het Kanaal (in het centrum en in het noordwesten van het Gewest), een zone met een hoge bevolkingsdichtheid maar met een laag inkomen. De grootste markten in Brussel (markt van het Sint-Jan-Baptistvoorplein in Molenbeek, de Zuidmarkt en de Markten van de Slachthuizen) behoren tot deze categorie.

De "**bio**" of "**duurzame**" markten vinden veeleer in de namiddag tijdens de week plaats en lopen meestal 's avonds door. Het betreft kleine markten die meer specifieke al dan niet voedingsproducten aanbieden. De handelaars worden volgens nauwkeurige criteria geselecteerd. Zij zijn hoofdzakelijk gelegen in de zuidelijke wijken van het Gewest (zoals de "Duurzame Albert" in Vorst of de Marché bio du Gué in Sint-Lambrechts-Woluwe), of wijken met een gemiddelde tot hogere welvaartsindicator. Deze markten richten zich dus tot een vrij welgesteld publiek.

De "**bevoorradings- en sfeermarkten**" worden bij voorkeur in het weekend in de voormiddag/dag georganiseerd. Zij hebben een meer recreatieve dimensie, trekken gezinnen aan en hebben een groter aandeel van producten die ter plaatse worden genuttigd, in evenwicht met een meer traditioneel aanbod. Zij zijn gewoonlijk gelegen in wijken met een meer welgestelde bevolking, d.w.z. in de rand en in het oosten (Koningin Astridplein op zondag en het Dumonplein op zaterdag).

De "**borrelmarkten**" of "**foodtrucks**" vinden meestal plaats aan het einde van de dag of op de middag en zijn dicht bij de kantoren of op trajecten van het openbaar vervoer gelegen. Deze markten staan in het teken van gezelligheid en ontmoeting en de producten om ter plaatse te nuttigen zijn er over-

vertegenwoordigd (zoals de markt van het Van Meenenplein in Sint-Gillis of van het Ardense Jagersplein in Schaarbeek)

De **gespecialiseerde markten** (bloemen, boeken, antiek, brocante, ambacht, fietsen, enz.) zijn dagelijkse markten die de hele dag open zijn en soms ook 's avonds. Deze markten, van zeer uiteenlopende grootte (de rommelmarkt op het Vossenplein telt 370 kramen ten opzichte van... 5 kramen voor de fietsmarkt op de Zuidlaan), vinden plaats tijdens de week of in het weekend en zijn gericht op specifieke producten. Zij zijn hoofdzakelijk gelegen in de Vijfhoek en trekken een meer kosmopoliet publiek aan (inwoners, wandelaars en toeristen).

Ten slotte de **traditionele markten**, traditioneel en gemengd (voedingsmiddelen en non-food), vinden plaats gedurende de dag, tijdens de week of in het weekend. Hun grootste troef is de diversiteit van hun aanbod. Men doet er zijn inkopen in grote hoeveelheden. Het betreft middelgrote tot grote markten met een gecontroleerd prijsbeleid. Zij worden hoofdzakelijk in de voormiddag georganiseerd, met in sommige gevallen een langere openingstijd tot in de namiddag en hebben geen specifieke locatie.

Uit deze eerste analyse blijkt eveneens een ander onderscheid :

De **"low cost" markten**, hoofdzakelijk gelegen op de as van het Kanaal met een aanbod van hoofdzakelijk goederen voor persoonsuitrusting en accessoires, vertegenwoordigen een overlevingsstrategie voor consumenten met een laag inkomen. "De daling van de koopkracht staat in correlatie met de forse toename van kramen die producten verkopen tegen spotprijzen¹". Deze markten zijn dus essentieel voor de bevoorrading van deze lage-inkomensbevolking.

In scherpe tegenstelling en kenmerkend voor de welgestelde wijken in het zuidwesten van Brussel, zijn de **"levenskunstmarkten"** met een aanbod van specialiteiten en andere producten.

Besluit

Terwijl 50 jaar geleden heel wat waarnemers voorspelden dat markten gewoonweg zouden verdwijnen, stellen we nu vast dat ze zich hebben weten aan te passen aan de evoluties van de maatschappij en opnieuw een essentiële rol spelen in het stadsleven. Het is vandaag niet zozeer hun palliatieve bevoorradingsrol die tot hun succes leidt, maar wel hun functie van identiteitsmarker voor een bepaald grondgebied.

Markten, een eeuwenoude maar daarom niet versleten handelsvorm, blijven evenwel nog altijd een complexe zaak om te organiseren. Het wettelijke kader voor markten in Brussel is redelijk versnipperd, met koninklijke besluiten, federale en gewestelijke wetgeving en gemeentelijke prerogatieven die allemaal van toepassing zijn. Er lijken ook even evenveel manieren te zijn om een markt op te richten dan dat er markten zijn op het grondgebied van het Gewest.

De oprichting en het beheer van een markt, of deze nu rechtstreeks in regie wordt beheerd of aan een derde wordt gedelegeerd, vereisen dus talent en veelzijdigheid om een hoop taken zoals de follow-up van de toewijzing van de standplaatsen, de inning van het standgeld, kwesties in verband met de logistiek en uitrusting, eventuele sancties of nog het beheer van de opzegtermijnen in goede banen te leiden.

Om ambulante handelaar te worden moet men ook heel wat voorbereidingen treffen, veel meer dan men zou denken voor wat een spontaan beroep lijkt. Naast de moeilijke werkuren zijn er ook de nodige administratieve procedures die men moet doorlopen, de statuten, de vergunningen en de abonnementstypes.

Deze al bij al bij relatief beperkte moeilijkheden en minpunten contrasteren met de vele weldoende effecten van markten in onze steden: theater voor economische en commerciële uitwisselingen, animatie en sociale cohesie, plaats voor bewustmaking en opvoeding, instrument voor stedelijke revitalisering en commercialisering, vector voor innovatie en toeristische ontwikkeling ...

Om deze verschillende doelstellingen te bereiken moet de organisatie van een markt voldoen aan een reeks zichtbare en onzichtbare, gekende en minder gekende wetten. In het tweede deel van dit werk zullen we diverse tips geven daaromtrent, samen met inspiratie van hier en elders ...

Aan de slag!



HOE

Diagnose

p.108

- Verken de klantenzone
- Analyseer het commerciële aanbod in de omgeving
- Baken de lokale populatie af
- Kies de juiste locatie

Creatie

p.114

- Maak uw markt toegankelijk
- Richt de ruimte op efficiënte wijze in
- Bepaal de identiteit van uw markt
- Structureer uw markt

Integratie

p.135

- Betrek de belanghebbenden
- Analyseer de situatie van de markt en de wijk
- Ontwikkel de visie, de doelstellingen en acties
- Stel de procedures op

Promotie en animatie

p.139

- Werk uw communicatieplan uit
- Ontwikkel animaties
- Denk aan een dienstenaanbod
- Communiqueer

Tot besluit

p.152

Diagnose

Net zoals een toekomstige sedentaire handelaar zult u voorafgaand aan de lancering van uw markt of de (her)dynamisering van een bestaande markt een positioneringsstudie moeten uitvoeren om de risico's op mislukking zoveel mogelijk te beperken en de mogelijkheden te identificeren.

Deze studie zal meer bepaald twee elementen voor het succes van uw initiatief in detail analyseren :

- De omgeving: de interne concurrentie (sedentair commercieel aanbod en eventuele markten op hetzelfde grondgebied) en externe concurrentie (markten in naburige gemeenten) en het commerciële aanbod in de omgeving.
- De lokale bevolking: dichtheid, inkomsten, leeftijd, consumptiegewoonten en verwachtingen.



Verken de klantzone

De theoretische klantzone van een markt kan in een eerste fase worden bepaald aan de hand van isochrone zones¹, gedefinieerd op basis van de plaats waar de markt wordt gehouden. Zo kunt u de punten op het grondgebied bepalen van waaruit het mogelijk is de markt te bereiken binnen een bepaalde tijdsspanne (op basis van een gemiddelde wandelsnelheid van 4 km/u).

De aanvaardbare duur zal uiteraard gemoduleerd moeten worden al naargelang van de grootte en specialisatie van de markt. U zult ook rekening moeten houden met de bereikbaarheid met het openbaar vervoer als het een grote markt is.

Uiteraard zal de werkelijke klantzone worden aangepast en verfijnd al naargelang van de geografische herkomst van de onderzochte populatie (via enquêtes), maar een eerste theoretische benadering kan al kostbare aanwijzingen geven.

Met dit proces kan men immers de invloedssfeer van de bestuurde markt voorzien of evalueren (en dus het potentiële beschikbare klantenvo-

lume schatten) maar ook die van de naburige markten.

Voor een meer verfijnde analyse van deze concurrentie is het aanbevolen aan deze eerste cartografie naast de locatie ook de tijdstippen van de bestudeerde markten toe te voegen, met name of ze tijdens de week en/of het weekend plaatsvinden, 's ochtends, overdag en/of 's avonds.

De volledige kaart zal u zo een algemeen overzicht geven van het globale aanbod van markten rond de gekozen perimeter. De analyse van de verkregen resultaten zal u meer inzicht bieden over een aantal fundamentele punten: zijn er andere markten in de buurt of niet? Zo ja, raken hun klantzones dan aan die van mijn markt? Vormen ze rechtstreekse concurrentie?

Als het antwoord op deze vragen ja is, moet u overgaan tot een grondiger onderzoek over de omvang van de concurrerende markten, hun handelsmix, het prijsbeleid dat er toegepast wordt, hun typologie...

1. Zones waarin de reistijden identiek zijn.

Analyseer het commerciële aanbod in de omgeving

Een markt kan het bestaande commerciële aanbod van een wijk aanvullen, verbeteren en versterken. Het is daarom aangewezen dat hij plaatsvindt in een zone met voldoende permanente winkels. Het sedentaire en ambulante aanbod moeten dus worden beschouwd als een uniek en complementair commercieel aanbod.

Om deze complementariteit te bewaren, is het dus aanbevolen een overzicht op te stellen van het sedentaire aanbod (grootwarenhuizen en traditionele en gespecialiseerde detailhandels) in de buurt van uw toekomstige markt (in dezelfde straat als de markt, in de omliggende straten, rond het plein en de naburige straten, in de potentiële klantenzone ...).

Het is precies door de sedentaire commerciële topologie te analyseren dat u in staat zult zijn de productcategorieën af te bakenen om voor te stellen op uw markt: hetzij omdat ze lokaal weinig of helemaal niet vertegenwoordigd zijn, hetzij omdat het ze globale commerciële aanbod versterken.

Nadat deze bepaald zijn, is het aanbevolen om te gaan aankloppen bij de handelaars die betrokken zijn bij de (toekomstige) markt, om hun mening, twijfels en aanbevelingen over de (eventuele) organisatie van de markt te kennen. Zo verkrijgt u ook een betere integratie en aanvaarding van de markt in de wijk.

Voorbeeld De markt van Santa Caterina (Barcelona)

De markt van Santa Caterina, in de sociaal achtergestelde buurt van Ciutat Vella, dicht bij het Picassomuseum in El Né, wordt vandaag zowel door toeristen als door buurtbewoners bezocht. De spectaculaire renovatie van een emblematisch gebouw, gekoppeld aan een aanbod van voedings- en niet-voedingsproducten met aangepaste prijzen, was een van de voornaamste methodes om de lokale handel te stimuleren en te beantwoorden aan de behoeften van de consumenten.

Met meer dan 100 stands voor voeding en verse

producten, wist deze nieuwe markt op efficiënte, harmonieuze en optimale wijze een traditionele markt, een sedentair commercieel aanbod, diensten en architecturale en culturele troeven te combineren om zowel toevallige voorbijgangers als de lokale bevolking te verleiden.

De markt omvat onder meer tapas bars en restaurants (Cuines Santa Caterina is een van de meest befaamde), een supermarkt en zelfs een klein museum over de geschiedenis van de markt en de archeologische resten van de kerk en het klooster.

Baken de lokale populatie af

De dichtheid

Er is niet noodzakelijk een rechtstreekse correlatie tussen de bevolkingsmassa en de aantrekkelijkheid van een markt. Geografisch isolement kan dus net zo goed een voordeel zijn (geconcentreerde bevolking die geen andere keuze heeft) als een nadeel (onvoldoende klantenvolume).

We tellen in het Brussels Gewest echter meer marktplaatsen in de dichtstbevolkte zones (die overigens de grootste markten huisvesten) dan in de tweede kroon (waar de bevolkingsdichtheid tussen de 5.000 en 10.000 inwoners/km² ligt).

Er bestaat overigens een verband tussen de hoeveelheid potentiële klanten en het aantal verkopers op

de markt: als er te weinig ambulante verkopers zijn kan de markt niet voldoende aantrekkelijk zijn. Maar als er te veel ambulante verkopers zijn voor een potentieel te klein publiek, zullen zij hun omzet gevaarlijk zien dalen.

Stel u dus vragen over dit gegeven, maar let erop dat u het kruist met andere gegevens (inkomsten, leeftijd ... maar ook niet-residentiele klanten zoals toeristen, pendelaars) voor een betere inschatting van de opportuniteit voor de creatie van een nieuwe markt of de wijziging van een bestaande markt.

Het inkomstenniveau

De inkomsten van de lokale bevolking zijn bepalend voor de keuze van het type markt en de producten die te koop zullen worden aangeboden. Algemeen gezegd: als de inkomsten hoog liggen, kies dan eerder voor een 'gespecialiseerde markt', een 'bio- of duurzame markt', een 'klassieke markt' of een 'lifestylemarkt' (zie typologie van markten), gericht op specialiteiten en andere consumptieproducten. Anderzijds, als de inkomsten laag liggen, zorg er dan voor dat de verkochte producten betaalbaar zijn en een aantrekkelijk element vormen.

Ter herinnering : een markt is enkel leefbaar indien hij rendabel is voor de handelaars die er hun producten verkopen. Zorg er dus voor dat uw markt gevestigd is op een plaats waar de lokale bevolking op zijn minst aan een van de volgende twee voorwaarden voldoet: hetzij een groot aantal personen (zie theoretische klantzone), hetzij, in geval van een kleinere bevolking, een hoge potentiële koopkracht.

Leeftijd

De gemiddelde leeftijd van de lokale bevolking is ook een factor waar u rekening mee moet houden in de analyse van de wijk. Een markt kan bijvoorbeeld een relatief oud publiek of met beperkte mobiliteit in staat stellen om dicht bij zijn woning inkopen te doen. Het behoud en/of de creatie van kleine markten, kan, indien de potentiële vraag voldoende groot is, de functie van openbare dienst voor dit type klanten versterken.

Een oudere bevolking is vaak ook trouwer, aangezien deze aankoopwijze verankerd is in de verbruiksgewoonten², met name door het sociale karakter van de markt, waar deze mensen in sommige gevallen vriendschappelijke en menselijke relaties kunnen onderhouden, en het feit dat de markt een 'evenement' is dat de dagelijkse sleur doorbreekt.

Op basis van het gewenste type analyse, kan het relevant zijn om andere sociaaleconomische gegevens over de wijk of de bevolking te verzamelen, zoals demografische gegevens of werkloosheidscijfers, verkrijgbaar via het BISA (Brussels Instituut voor Statistiek en Analyse).

De bestaande kaarten en strategische plannen op het niveau van de gemeente (Gemeentelijk Ontwikkelingsplan en Bedrijfsvervoerplan, GBP, Fietskaart van Brussel...) zijn uiteraard ook onmisbare hulpmiddelen bij deze zoektocht. Krijgt u bij het onderzoeken van deze gegevens het gevoel dat u voor detective speelt? Dat is ook een beetje zo. En maar goed ook!

Zijn verwachtingen

Alvorens u start met de creatie of herdynamisering van een bestaande markt, moet u er zeker van zijn dat het dat is wat de bevolking wil!

We zagen het al eerder, de klanten kennen (hun profiel, beperkingen, inkomsten, motieven voor bezoek of niet, woonplaats ...) is belangrijk om de rendabiliteit – en dus uiteindelijke leefbaarheid – van de markt te evalueren.

De beste manier om een publiek te begrijpen? Het tegemoet gaan en ondervragen! Enquêtes op het terrein (op en rond de markt), met behulp van zorgvuldig opgestelde vragenlijsten, vormen het ideale medium om dit te bereiken. Dan moet u een publiek uitkiezen om te ondervragen en hun de vragenlijsten voorleggen. Deze vragenlijsten moeten beknopt en begrijpelijk zijn en zodanig geformuleerd dat men betrouwbare en nauwkeurige antwoorden verkrijgt.

2. Delvaux E. (2012), Op. Cit.

Kies de juiste locatie

Het marktplein, een geliefkoosde ontmoetingsplaats voor bewoners, handelaars en klanten allerhande, staat vaak centraal in het economische en sociale leven van een wijk. Een goed bedachte markt wordt een echte commerciële 'locomotief' die het lokale aanbod optimaal weet aan te vullen en een ruimer publiek kan aantrekken.

Het is essentieel om de juiste locatie te vinden, die voldoet aan een aantal cruciale kenmerken. De plaats bestemd voor uw markt moet dus de volgende zaken omvatten :

- voldoende ruimte voor de kramen, klanten en rustige ruimtes om op adem te komen ;
- talrijke brede toegangen;
- stadsmeubilair (banken, vuilnisbakken, elektrische verdeelkasten, fietsstallingen ...) in goede werkende staat, dat niet te veel plaats inneemt;
- een geschikte commerciële omgeving voor de lancering/heropleving;
- en indien mogelijk aantrekkelijke uitrustingen en diensten (banken, scholen, crèches, postkantoor ...).

Gezien deze voorwaarden lijkt de meest evidente oplossing een plein, voorplein of square. Deze ruimtes bieden immers aanzienlijke flexibiliteit voor de inplanting (in het midden, rondom rond, aan

één enkele kant, over de gehele oppervlakte ...), zijn goed bereikbaar, kunnen eventueel overlopen in de omliggende straten, en zijn een gekend, zichtbaar oriëntatiepunt in de wijk.

Een inplanting op straat is ook mogelijk. Hier onderscheidt men drie gevallen :

- op een hoofdweg (dezer dagen weinig gebruikelijk, aangezien deze oplossing problemen met het verkeer en de veiligheid veroorzaakt);
- op een secundaire weg, in een winkelstraat; beide versterken elkaar dan;
- in een voetgangerszone: ideaal want veilig.

Het marktplein moet worden uitgewerkt zoals elk ander sedentair handelspand: de 'boetiek' moet aantrekkelijk, toegankelijk en schoon zijn. Het wordt ook vaak door grote aantallen mensen tegelijk gebruikt, en moet dus goed beveiligd zijn, anders zullen klanten (en handelaars) het al snel – en onherroepelijk? – links laten liggen.

Creatie

Een nieuwe markt creëren en/of een reeds bestaande markt transformeren lijkt gemakkelijk: de gebruikte uitrusting lijkt licht, de nodige infrastructuur beperkt, hun installatie op de openbare weg of een plein is tijdelijk ... De verleiding is dus groot om zich aan een dergelijk avontuur te wagen zonder eerst alle aspecten te bestuderen.

Een markt moet echter voldoen aan een reeks specifieke verplichtingen en regels die voornamelijk verschillen al naargelang van zijn locatie, typologie en tijdstippen.

Maak uw markt toegankelijk

Om de toegankelijkheid voor zo veel mogelijk mensen te garanderen, moet een markt op zijn minst de volgende kenmerken hebben :

- een goede bereikbaarheid voor voetgangers, met bijvoorbeeld zo weinig mogelijk gevaarlijke oversteekplaatsen;
- eenvoudige toegang voor personen met beperkte mobiliteit, of het nu gaat om gehandicapten, gezinnen met een kinderwagen of bejaarden;
- een goede bediening met het openbaar vervoer, met een combinatie van bus, tram en eventueel metro;
- een voorraad parkeerplaatsen in de onmiddellijke nabijheid en voldoende andere parkeerplaatsen in de omgeving zodat er geen te zware impact is op de buurtbewoners en de sedentaire handelszaken in de omgeving;
- oplossingen voor toegankelijkheid en parkeerplaatsen

voor de voertuigen van de ambulante verkopers en exposanten, zodat er geen hinder is voor de openbare ruimte en het lokale commerciële weefsel;

- vlotte toegankelijkheid voor fietsen en stallingen voor tweewielers;
- eenvoudige toegang voor de organisatie en beveiliging van de markt: vrije toegang voor de brandweer, politie en hulpdiensten, schoonmaakdienst ...

Opmerking : gratis parkeerplaatsen (op zijn minst gedurende de duur van de markt) op minder dan 50 m van de markt kunnen een echte troef vormen en de bezoekersaantallen verhogen, ook al vormen ze niet echt een doorslaggevend criterium voor zijn aantrekkelijkheid. De plaatsen voor ambulante verkopers moeten verderop worden ingericht, zodat de plaatsen in de onmiddellijke nabijheid kunnen worden voorbehouden voor de klanten.

Richt de ruimte op efficiënte wijze in

Hoe aangenamer het marktplein, hoe meer klanten geneigd zullen zijn om rond te lopen en te struinen: de bezoeken worden frequenter en ze zullen langer winkelen. Zo wordt het plein een sociale ontmoetingsplaats, ook buiten de openingsuren van de markt, en wordt het dus een volwaardige openbare voorziening, die echter vaak over het hoofd wordt gezien door openbare aannemers.

De uitrustingen

De markt vereist dus een aantal specifieke uitrustingen :

- een collectieve elektrische installatie, veilig (met ingegraven kabels) en voldoende krachtig voor de verlichting van de kramen en de stroomvoorziening voor gekoelde uitstalramen en eventuele kookinstallaties;
- een watertoevoer voor de schoonmaak van de kramen en het gebruikte materiaal en voor specifieke activiteiten (visverkoper, bloemist ...);
- een afvoersysteem voor afvalwater (en voor regenwater en water voor het schoonmaken);
- punten voor de opslag van afval;
- voldoende versterking van de grond voor het gewicht van verkoopwagens en andere opleggers, om beschadiging van trottoirs en het wegdek te vermijden;
- een aangepaste bekleding (regelmatige bestrating, vlak oppervlak ...) en een geschikte hellingsgraad (een markt met een of meer hellende gangpaden bemoeilijkt immers de verplaatsing van onder meer bejaarden. Zij zullen dan de andere gangpaden verkiezen, wat een gelijke verdeling van de klanten over de hele site verhindert).

Signalisatie

Een goede signalisatie van de markt versterkt zijn zichtbaarheid. Door hem een naam te geven en de openingsdagen en -uren te vermelden, wekt u de interesse en aandacht op van voorbijkomende klanten en verankert u uw markt in de wijk. Door de verschillende toegangen en gangpaden te benoemen kunnen uw klanten zich ook oriënteren.

Voorbeeld Herinrichting van la Croix-Rousse: men moet aan alles denken (Lyon – Frankrijk)

In zijn scriptie geeft M. PONT³ een voorbeeld van een ongelukkige herinrichting die heeft geleid tot conflict-situaties. *“Op de boulevard de la Croix-Rousse, waar elke dag een markt plaatsvindt, werden nieuwe bomen aangeplant, maar zonder overleg met de marktdienst. De bomen werden omringd met zeer brede beschermingsbalken die heel wat plaats innemen, ten koste van*

de standplaatsen. Bovendien werden de bomen geplaatst met een tussenafstand die het voor heel wat handelaars moeilijk maakt om hun volledige kraam te gebruiken. Deze problematische situatie had kunnen worden vermeden, of toch alleszins getemperd, indien men de bomen om de twee meter had geplant, afgestemd op de standplaatsen.”



3. Pont M. (2009), Op. Cit.

Bepaal de identiteit van uw markt

De omvang

De omvang van de markt is een belangrijk element. Deze hangt af van verschillende factoren gekoppeld aan de wijk waarin de markt gevestigd is, zoals:

- de klantzone;
- de bevolkingsdichtheid en het gemiddelde inkomen van de lokale bevolking, en het aandeel van klanten die niet in de wijk wonen;
- het bestaan en de toegankelijkheid van andere markten in de buurt in de gemeente of de naburige gemeenten;
- het aantal keren per week dat de markt plaatsvindt;

- de identiteit die aan de markt wordt gegeven ('bio', 'gespecialiseerd', 'lifestyle' ...).

Het aantal handelaars moet voldoende groot zijn om te vermijden dat de markt er leeg uitziet en een evenwichtige handelsmix te garanderen. Een grote markt bevordert bovendien de diversiteit van de producten, verhoogt de concurrentie en trekt consumenten aan. Een te kleine markt kan geen geschikte bevoorrading van de klanten garanderen (kwaliteit, versheid en keuze van producten) en de prijzen niet reguleren.



De handelsmix

De algemene regel is: hoe groter de markt, hoe kleiner het aandeel van voedingsproducten en hoe meer diverse producten er zijn. In het geval van een klassieke markt is het cruciaal dat er een ruim gamma met alle hoogstnoodzakelijke producten wordt aangeboden.

De voedingssector heeft meestal een voortrekkersrol. Sommige producten zijn overigens onmisbaar, zoals vis, vlees en groenten en fruit (de topproducten bij uitstek). Andere uiterst noodzakelijke producten, die moeilijk lokaal verkrijgbaar zijn (bio, streekproducten ...) kunnen worden toegevoegd, om een bijkomende dimensie te geven aan de markt en liefhebbers en nieuwsgierige klanten aan te trekken. Producten die minder essentieel zijn trekken vooral toeristen en toevallige passanten aan, die per definitie meer volatiel zijn en minder trouw aan de markt.

Er moet een evenwicht worden gevonden tussen de hoeveelheid kramen, om de klanten aan te trekken en de bezoekersaantallen te verhogen, en de concurrentie tussen handelaars, die indien ze te groot is verkopers kan weggagen. In geval van hoge bezoekersaantallen kan concurrentie een voordeel zijn (met vergelijkbare kwaliteit en prijs). Als er echter weinig bezoekers zijn, kan ze schadelijk zijn, vooral voor verkopers of producenten van hetzelfde product. Merk op dat echte concurrentie pas tot stand kan komen wanneer er drie vertegenwoordigers of meer zijn per type activiteit.

Voorbeeld

Camden Market (Londen), 6 markten in 1!

Wie heeft nog nooit gehoord van Camden Market⁴, een van de beroemdste markten in Londen en Europa? Met meer dan 100.000 bezoekers per weekend, is het de op drie na populairste attractie van de Britse hoofdstad.

Deze markt, opgericht in 1875 en in de eerste plaats bekend om zijn handwerk en goedkope textielproducten, heeft zich de afgelopen 15 jaar verder ontwikkeld en omvat nu zes aparte markten, allemaal in dezelfde zone: de 'oorspronkelijke' markt van Camden Lock, de

Stable Market, Camden Lock Village, Buck Market Street, de Electric Ballroom en de Inverness Street Market.

Elk van deze markten biedt bezoekers een specifieke productcategorie, al naar gelang van hun interesses of het type producten dat ze nodig hebben. Wat er niet veranderd is? De unieke atmosfeer, de vrolijke chaos en de vitaliteit.

4. Costa N. & all. (2015). Op Cit.

De handelaars

U hebt de gewenste handelsmix gedefinieerd, vraag en aanbod geanalyseerd, een peiling uitgevoerd bij uw toekomstige klanten ... Nu is het tijd om handelaars te benaderen⁵. Want zonder handelaars is er geen markt! Daarom overlopen we hier nog een aantal fundamentele zaken :

- de handelaars werken vaak voltijds en op meerdere markten. Ze zijn dus niet altijd onmiddellijk en op verzoek beschikbaar;
- de zware werklust en beperkingen van hun beroep maken dat ze (tenzij in uitzonderlijke gevallen) niet in staat zijn meerdere markten per dag aan te doen;
- we stellen een toenemend tekort vast in bepaalde specifieke sectoren, door verkopers die op pensioen gaan en geen opvolgers hebben: gevogelte-konijn-wild, ingewanden, slaggers, charcuterie, vis, zuivelproducten;
- de oudere handelaars zijn zelden geneigd om marktplaatsen op te geven die ze al vele jaren bekleeden;
- jonge en nieuwe verkopers zijn mobieler en dus vaker geneigd om naar een nieuwe markt te trekken. Hun onzekere toekomst kan echter, in geval van de stopzetting van hun activiteit, het voortbestaan van de nieuwe markt in gevaar brengen.

Het succes van een markt vereist de aanwezigheid van ernstige professionals, die de kern van de markt vormen waarrond zich daarna andere activiteiten en handelaars zullen aansluiten. Verkopers van groenten en fruit, visboeren, slaggers en bloemisten, de voornaamste locomotieven, garanderen de kwaliteit van de markt. Men moet zich dus verzekeren van hun beschikbaarheid.

Het aantrekken van de 'juiste verkopers' op de 'juiste plaats' en op het 'juiste moment' is dus een proces dat onderhandelingen, verleiding en overtuiging vergt.

Het dient opgemerkt dat er momenteel geen enkele database bestaat, geen enkele beurs of geen enkel telefoonboek om op eenvoudige wijze niet-sedentaire handelaars te vinden en met hen contact op te nemen. De klassieke methode van de benadering via andere markten blijft de meest gebruikte, met de bijbehorende problemen qua efficiëntie.

Naast deze prospectie op het terrein is natuurlijk ook een activering van het netwerk noodzakelijk. Ga dus langs bij elke speler die van ver of nabij betrokken is bij markten: organisatoren, marktleiders, concessionarissen, producenten, andere kanalen (GASAP, Boeren & burens ...). Er kan ook een rekruteringscampagne worden georganiseerd om informatie te verspreiden en mond-aan-mondreclame te bevorderen.

Bereid ten slotte incentives voor om handelaars naar uw markt aan te trekken: bezoekersaantallen van de markt (garantie op verkoop), terbeschikkingstelling van materiaal, vlotte bereikbaarheid, promotiecampagne ... U kunt eventueel ook gratis standplaatsen overwegen, maar er is een risico dat ze niet komen opdagen, dus kies bij voorkeur voor een systeem met een waarborg.

In geval van een bestaande markt die u wilt (her)dynamiseren, is het interessant om een rondvraag te houden bij de aanwezige verkopers om hun mening over de markt alsook eventuele problemen en mogelijke verbeteringen te kennen.

Voorbeeld

De markt van Porto Palazzo : jobs voor laaggeschoolde personen (Turijn, Italië)⁶

De markt van Porta Palazzo in Turijn is een grote werkgever (1.000 jobs voor 800 kramen). Er zijn heel wat mogelijkheden voor laagopgeleide werknemers: vervoer en montage van kramen, laden en lossen van groenten en fruit van de groothandelsmarkt ... Er worden ook tijdelijke kramen aangeboden tegen een verminderd tarief voor beginnende ambulante verkopers. Bovendien kunnen ze aangepaste opleidingen volgen: analyse van de distributieketen, logistiek, marketing, communicatie, visuele merchandising...

Voorbeeld

Verkopers vinden via zoekertjes ? Het kan !

M ton Marché, opgericht in 2004 op initiatief van de CCI Lyon Métropole Saint-Etienne Roann, is een vereniging die lokale gemeenschappen helpt bij de creatie, dynamisering en promotie van hun markten in Frankrijk. In het kader van haar opdrachten heeft ze de website **www.geomarches.com** ontwikkeld, die tot doel heeft handelaars op zoek naar een standplaats in contact te brengen met gemeenschappen die op zoek zijn naar handelaars, via zoekertjes. De site biedt ook beschrijvende fiches van alle deelnemende markten.

De Fédération Nationale des Marchés de France⁷ biedt een gelijkaardige zoekertjesdienst aan.

6. Costa N., & all. (2015). Op. Cit.

7. Fédération Nationale des Marchés de France, <http://www.marchesdefrance.fr/>

De uurregeling⁸

De klant van vandaag is niet meer die van gisteren. Het is een veeleisende expert die vergelijkt, test, zich verplaatst ... en steeds op zoek is naar kwaliteit, nabijheid, nieuwigheden, ontdekkingen, en, waarom niet, koopjes. De frequentie en uurregeling van uw markt moeten dus afgestemd zijn op het type bevolking dat er naartoe komt en de specifieke werkelijkheid van de wijk.

WELKE FREQUENTIE ?

De frequentie hangt voornamelijk af van de bevolkingsdichtheid en het gemiddelde inkomen van de wijk. Het is bijvoorbeeld nutteloos om elke dag een markt te organiseren in een wijk met weinig bewoners.

De frequentie van een markt opvoeren naar meerdere dagen per week is overigens niet zonder gevolgen: zonder bijkomende klanten blijft de wekelijkse omzet van de handelaars stabiel, maar wordt hij verspreid over een groter aantal dagen. Verkopers die meerdere markten willen aandoen moeten extra

kosten voorzien (koopwaar, transportkosten, eventuele loonkosten ...); dit zijn cruciale parameters die men niet over het hoofd mag zien.

De geschikte periode voor de ontwikkeling van een markt in openlucht is tussen maart en oktober; klanten en handelaars zijn immers minder talrijk in de winterperiode. Sommige gespecialiseerde markten zijn echter seizoensgebonden, zoals de toeristische markten, vrijetijdsmarkten (met bezoekerspieken in het hoogseizoen) of markten met lokale producenten (januari/februari voor kaas, april/mei voor groenten en fruit ...).



8. ASBL Saveurs Paysannes. (2013). Guide pratique à l'usage des communes, pour la création d'un marché terroir ou la re-dynamisation d'une marché existant en réintroduisant des produits locaux.

WELKE UURREGELING ?

In de week, 's ochtends en/of overdag : de klanten bestaan doorgaans voor een groot deel uit gepensioneerden, ouders die thuis blijven en werklozen. Het beoogde publiek is dus beperkt qua aantal en inkomsten. Men kiest dan best voor een bevoorradingsmarkt (aanbod met in hoofdzaak persoonlijke producten – textiel en accessoires – gekoppeld aan voeding) of een klassieke markt (met mix van voeding en niet-voeding). Het prijsbeleid zal er gecontroleerd zijn, met een ruime keuze aan producten tegen 'bodemprijzen'.

In de week, na de middag met de verlenging tot de avond : de klanten zijn doorgaans actiever op de arbeidsmarkt en genieten zo van hun winkelmomentje. Deze markt, in de buurt van kantoren of het openbaar vervoer, is dus meer gericht op gezelligheid en ontmoetingen, met een overwicht van plaatselijk te consumeren of mee te nemen producten: 'bio', 'duurzaam', 'apero/food-trucks'.

Vrijdagavond en in het

weekend : de klanten zijn meer gevarieerd, uiteenlopend en beschikbaar. De markt is niet alleen een bevoorradingsplaats; werknemers en toeristen vinden er een authentieke markt, een gezellige activiteit, een uitgaansplek. Een markt om 'te kuieren', een sfeermarkt of een gespecialiseerde markt (bloemen, boeken, antiquiteiten, vlooiemarkt, ambachten, fietsen ...) is hier ideaal. Ze bieden een ruim aanbod van producten om ter plaatse te consumeren, in combinatie met een meer traditioneel aanbod.

In het weekend kan de verlenging van een ochtendmarkt tot 14.30 uur aan handelaars de kans bieden om een ruimer klantenbestand te bereiken, zonder dat dit hun werklast aanzienlijk verhoogt.

Structureer uw markt

Vandaag laten de inrichting en de plaatsing van producten in de verkooppunten van de grootdistributie niets aan het toeval over. Ze werden zelfs grondig bestudeerd: topproducten in het midden van het rek, promoties aan de kop van de schappen, snacks, dranken achteraan in de winkel, verse groenten en fruit in het midden ...

Zo bestaat er ook een reeks codes en principes, die niet réglementair zijn maar worden erkend door professionals in de sector, voor de optimalisering van het imago van een markt⁹ door de schikking van de rijen, het verkeer dat daarmee gecreëerd wordt en de ruimtes voor consumptie en ontspanning die hun plaats krijgen in het bezoek. Dit imago moet dus verzorgd worden.

De ruimtelijke organisatie

Wanneer de openbare ruimte het toelaat, is het aanbevolen te werken met een raster en de verkopers tegenover elkaar te plaatsen in twee parallelle rijen. Deze plaatsingswijze weerspiegelt immers de bezoeksomstandigheden in grootwarenhuizen en maakt een beter beheer van volumineuze aankopen mogelijk.

Voorzie voldoende breedte voor de gangpaden; een te smalle doorgang (2,5 meter of minder) kan de verplaatsing van de voertuigen van de verkopers in het gedrang brengen en problemen veroorzaken voor het laden en lossen van goederen en het verkeer van de voetgangers (waaronder personen met beperkte mobiliteit). Een breedte van meer dan 3 meter is echter ook niet aangewezen; een te brede doorgang kan immers al snel leeg lijken voor de klanten.

Zorg ervoor dat de gangpaden volledig zijn, dat wil zeggen aan beide zijden gevuld met kramen; halve gangpaden worden vaak genegeerd door klanten aangezien ze minder aantrekkelijk zijn. Ze kunnen echter worden overwogen indien ze zich tegenover vaste winkels bevinden (die open zijn tijdens de markt). Let erop dat u voldoende doorgang laat zodat deze winkels bereikbaar blijven, anders kunt u zich de woede op de hals halen van bepaalde handelaars.

Plaats verkoopwagens ook zo ver mogelijk van hun uitstalramen, zodat ze het zicht niet blokkeren.

Probeer met het oog op de weersomstandigheden een plek in de schaduw te vinden, beschut tegen de wind. Een noord-zuid oriëntering is bijvoorbeeld af te raden door de zon en de overheersende windrichtingen.

9. Berthe J.-F. (1983); CCI Paris Île de France. (2015). Op. Cit.; Morain G. (1993). Op. Cit.

De inrichting van de producten

De verdeling van de producttypes is met zorg bestudeerd. Incompatibele activiteiten (wegens de geur, lawaai ...) kunnen dus niet naast elkaar worden geplaatst (bv. visboer en bakker; parfumerie en slager) :

- Voedingsproducten en fabrieksproducten worden gescheiden. Om de concurrentie te bevorderen (en de prijzen te reguleren) worden kramen met gelijkaardige producten (groenten en fruit, producten van de zee ...) bij elkaar gezet maar afgewisseld; klanten kunnen zo gemakkelijk prijzen vergelijken, maar buiten de blik van concurrerende handelaars;
- Activiteiten die zonlicht en hitte moeten vermijden (verse en bederfbare producten) worden in zones met schaduw gegroepeerd;
- De kramen van de 'voortrekkers' (voeding) worden in het hart van de markt geplaatst (of in zones die minder aantrekkelijk geworden zijn, om ze opnieuw te dynamiseren).
- Handelaars die demonstraties houden worden iets verderop gezet, zodat ze het werk van andere handelaars niet storen;
- Verkopers van platen en cd's worden aan de rand geplaatst, en hun geluidsniveau wordt op een acceptabel niveau gehouden (maximaal 60 decibel);
- Een concurrentievrije perimeter, waar zich geen foodtrucks mogen vestigen, wordt ingericht rond de restaurants en andere voedingszaken aan de rand van de markt;
- Handelaars met een gasfles (foodtruck, gevogelte ...) worden aan de uiteinden van de markt geplaatst of op plaatsen die gemakkelijk toegankelijk zijn voor de brandweer, om elk brandrisico te vermijden;
- Er kunnen gespecialiseerde zones worden ingericht in de markt, zoals een 'biohoekje', 'foodtrucks' of een 'tuintbouwcorner'. Deze moeten echter op zijn minst vier handelaars tellen om geloofwaardig te zijn.

De presentatie van de productie is primordiaal: een markt met mooie kramen, een goede schikking, waar de producten op harmonieuze wijze uitgesteld zijn, heeft meer kans om de aandacht van de klanten te trekken dan een markt met dezelfde producten maar die minder goed georganiseerd is.

Moedig uw verkopers dus aan om de herkomst van hun producten (lokaal of buitenlands) in de kijker te zetten en de presentatie te verzorgen.

Voorbeeld de zondagsmarkt van Jette

De zondagsmarkt van Jette is met bijna 200 kramen een van de grootste in het Brussels Gewest. Elke week treffen buurtbewoners, klanten, toeristen en liefhebbers er elkaar.

Hij wordt vooral geprezen door de klanten om zijn gezellige sfeer en kwalitatieve producten, maar ook door de handelaars in de buurt die profiteren van de hoge bezoekersaantallen en dus hun winkel openen op zondagochtend. De markt op het Spiegelplein (officieel het Koningin Astridplein) strekt zich uit naar de omliggende straten (Leopold I en Pierre Timmermans) en over een deel van de Jetselaan.

In 2015 voerden Corentin Sanchez Trenado en Roméo Otjacques een onderzoek uit naar de interne organisatie van de zondagsmarkt van Jette¹⁰. Hieronder het verslag van hun analyse :

De markt van Jette "richt zich voornamelijk op textielproducten (45%) en voeding (27%). Er is ook een vrij groot aandeel van verkopers van huishoudelijke producten (13%), in het bijzonder kookpotten en matrassen."

"Wat de verdeling van de activiteiten betreft, stellen we vast dat kramen voor voeding en huishoudelijke producten zich meestal groeperen op het plein. Kledingverkopers zijn echter veel meer verspreid over de hele markt. Ze zijn echter talrijker aanwezig in de straten die naar het plein leiden, in vergelijking met de andere categorieën. De weinige verkopers van spellen en multimediate producten zijn ook in de straten aanwezig. Bestelwagens met fastfood ten slotte bevinden zich aan de uiteinden van de markt."



10. Trenado S. & Otjacques R. (2015) Géographie interne des marchés – 2014-2015. Etude réalisée dans le cadre du cours de Géomarketing. Bruxelles : Université Libre de Bruxelles.

De regels

Het reglement van de markt is een onmisbaar hulpmiddel om het vlotte verloop ervan te garanderen: installatie van de verkopers, prijzen van de standplaatsen, uurregeling, regularisatie van de aanwezigheid, kandidatuurstellingsproces en selectie van handelaars, sancties en uitsluitingen. Aan de hand van dit reglement bepaalt u de evolutie en ontwikkeling van uw markt.

Hoe de stabiliteit van uw markt verzekeren ?

De vaste klanten van een markt hopen doorgaans bij elk bezoek dezelfde handelaars, met kennis van hun gewoonten, terug te vinden op dezelfde plaats. Het verkrijgen van een abonnement garandeert echter niet dat een handelaar er steeds naartoe komt en dus echt bijdraagt tot zijn levendigheid.

Om iets te doen aan eventuele afwezigheden en een solide aanwezigheid te garanderen van de vaste handelaars tijdens de wintermaanden, kunt u in uw reglement een minimaal frequentiequotum invoeren, met (tijdelijke of definitieve) sancties in geval van niet-naleving van het vastgelegde quotum.

Hoe de diversiteit van de markt garanderen ?

De wet eist dat (op zijn minst) 5% van de standplaatsen op de markt voorbehouden is voor occasionele ambulante verkopers. Hoewel het principe van vrije mededinging u niet toelaat om een onderscheid te maken tussen handelaars, belemmert niets u om op voorhand bepaalde standplaatsen te specialiseren, dankzij algemene keuzecriteria (voedingsproducten) of meer specifieke criteria (biologisch, van de boerderij, ambachtelijk, lokaal, streekproducten ...).

De uitdaging hier bestaat erin het juiste evenwicht te vinden tussen strenge criteria (bijvoorbeeld biologische producten), die de kwaliteit en betrouwbaarheid garanderen voor de consument, en de nodige speling om zo veel mogelijk handelaars toe te laten (bv. landelijke, geïntegreerde landbouw); dit evenwicht tussen kwaliteit/kwantiteit wordt gedefinieerd in samenhang met de gekozen identiteit voor uw markt.



Een charter voor de zekerheid ?

Elke markt heeft zijn eigen waarden en doelstellingen. Met een charter kan men de organisatie- en deelnamevoorwaarden van elke markt precies vastleggen.

Dit identiteitscharter, dat vaak wordt gebruikt voor markten met duurzame en/of lokale producten, vormt ook een communicatiemiddel naar de (toekomstige) klanten toe.

Voorbeeld 1 Een label van 'kwalitatieve verkoper' op de markt van Visé¹¹

Om de kwaliteit en specificiteit van de wekelijkse markt van Visé te valoriseren, hebben de Schepen van Economische Zaken en het Lokale Ontwikkelingsagentschap een label ingevoerd voor de ambulante verkopers die het voor de markt opgestelde charter naleven.

Dit charter, dat op voorhand werd goedgekeurd door de verkopers, bevordert kwalitatieve diensten en producten, de regelmatige aanwezigheid van de verkopers, en verantwoordelijk gedrag ten opzichte van de wetten en reglementen, andere handelaars en het milieu.

De bedoeling van de creatie van dit label was om zowel de kwaliteit van de producten als de kwaliteit van de dienstverlening aan de klanten te valoriseren. Bij zijn lancering sloten 48 van de 86 handelaars zich aan bij het charter. Ondertussen heeft 80% van hen zich aangesloten.

Het dient opgemerkt dat het label niet toegankelijk is voor ambulante verkopers die geen vaste plaats hebben.



© Alain Wagener (2016)

11. Sud Presse (2016), Visé: Un label « Qualité » pour les commerçants ambulants du marché du mercredi.
Gelezen op: <http://vise.blogs.sudinfo.be/archive/2016/10/03/vise-un-label-qualite-pour-les-commerçants-ambulants-du-marc-203250.html>

Voorbeeld 2
Het charter van de Halle aux
Saveurs¹²

De 'Halle aux Saveurs', in 2014 opgericht door het Lokale Ontwikkelingsagentschap van Soignies en de vereniging "Soignies en Transition", is een markt die uitsluitend is voorbehouden voor lokale producenten en ambachtslieden. Er werd dus een charter opgesteld om de doelstellingen en waarden van de markt uit te leggen (lokale producten in de kijker zetten en ontmoetingen tussen producenten en consumenten aanmoedigen) en de ambulante verkopers te kunnen uitkiezen (met name producenten binnen een straal van 20 km rond de marktplaats die hun eigen, kwalitatieve landbouw- en ambachtelijke producten te koop aanbieden).

De markt vindt eenmaal per maand plaats in Soignies. Het concept werd overigens uitgebreid naar Braine Le Comte en Ecaussinnes.

12. Soignies en Transition.
<http://soigniesentransition.overblog.com/charte-de-la-halle-aux-saveurs>

Directe regie, concessie of publiek-privaat partnerschap ?

Het beheersysteem

Het beheer van een markt in Brussel gebeurt doorgaans hetzij in directe regie, hetzij per delegatie aan een privé-instelling. Beide beheersvormen hebben zowel voor- als nadelen waarmee rekening moet worden gehouden alvorens men voor de ene of de andere optie kiest.

De beheersvormen werden reeds uitgewerkt in het eerste deel van deze gids. Hieronder volgen echter nog een aantal suggesties waar u eventueel rekening mee kunt houden indien u het beheer delegeert aan een concessionaris. Het lijkt in dat geval immers opportuun om :

- De verschillende verwachte prestaties en eventuele bijbehorende budgetten in detail uit te werken;
- De overhandiging van een gedetailleerd jaarlijks rapport over de uitvoering van de overeenkomst te voorzien;
- Boetes op te leggen in geval van vertraging of niet-naleving van de modaliteiten in de overeenkomst;
- De duur van het contract te beperken en jaarlijkse heronderhandelingen over de voorwaarden te plannen;
- Indien opportuun, prestaties toe te voegen in verband met de promotie en animatie van de markt (en de bijbehorende evaluatie-indicatoren);
- Onmiddellijke sancties toe te passen om een voorbeeld te stellen indien de marktleider ongeoorloofde fooien blijkt te hebben ontvangen;
- Een kwaliteitscharter op te stellen voor de markt (presentatie en inrichting van de kramen, netheid, signalisatie van de markt ...) en de concessionaris mandateren voor de toepassing ervan.

Er worden ook publiek-private partnerschappen ontwikkeld in Brussel voor het beheer van markten, meer bepaald de kleinere biologische/duurzame markten. In sommige gemeenten wordt de markt immers gezamenlijk beheerd door de gemeenteoverheden en een groepering van verkopers (meestal producenten) die zich verenigd hebben (vzw, feitelijke vereniging ...). Een gedetailleerde overeenkomst (of ander document) detailleert dan de rechten en plichten van elke partij.

In het algemeen leveren de gemeenten dan, al naargelang van de doelstellingen van de markt en de beschikbare financiële middelen, materiaal in bruikleen of te huur (koeltogen, rekken, tenten ...) en een gratis standplaats inclusief kosten (elektriciteit, water). In sommige gevallen coördineren ze ook de

logistiek (bevoorrading) en de verkoop, in samenwerking met de ambulante verkopers. Soms zorgen de verkopers zelf voor de nodige investeringen en het materiaal alsook de opbouw en afbraak, de montage en de démontage.

Voorbeeld

Het Barcelonese model: een publiek-privaat beheer- systeem¹³

De stad Barcelona beschikt over een netwerk van 46 markten, waarvan 40 overdekt. Hun beheer wordt verzekerd door het Institut Municipal de Mercats de Barcelona (IMMB), een autonome openbare instelling. Het IMMB bestaat uit een reeks professionals en heeft essentiële knowhow verworven in het beheer en de werking van de markten (onderhandelingen met privé-investeerders, vertrouwensrelaties met detailhandelaars, schaalvergroting ...).

Het IMMB is eigenaar van de gebouwen (overdekte markten) en houdt zich ook bezig met de modernisering van de markten en de reglementaire aspecten. De verkopers van elke markt zijn op hun beurt gegroepeerd in verenigingen, die onder meer belast zijn met de schoonmaak, veiligheid en promotie. Elk nieuwe verkoper is verplicht lid te worden van de vereniging van verkopers en het bijbehorende lidgeld te betalen.

Er wordt ook een financiële bijdrage gevraagd aan de privé-investeerders en nieuwe operators (supermarkten, restaurants en andere winkels) afhankelijk van hun situering en oppervlakte (in m²). Enkel en alleen met deze bijdrage kan men reeds 40 tot 50% van alle kosten (onder meer de creatie van nieuwe markten) financieren.

De burgers worden ook bij het dagelijkse leven van de markt betrokken: organisatie van en deelname aan culturele activiteiten, gebruik van vergaderzalen in de markt ... Ze worden ook gehoord bij specifieke raadplegingen bij de herinrichting of creatie van een markt: dit garandeert een grote betrokkenheid van het publiek en cohesie in de wijk.

Dankzij dit systeem (cofinanciering, overleg) heeft de stad haar netwerk van markten kunnen behouden, consolideren, verbeteren en versterken, en bovendien hun financiële leefbaarheid verzekerd. Zo werden er maar liefst 31 markten gerenoveerd/heringericht.

13. Costa N., & all. (2015). Op. Cit

Nieuwe IT-tools voor het beheer van markten

Technologische vorderingen dragen ook bij tot een verdere professionalisering van het beheer van markten. De marktdienst in Lyon beschikt vandaag bijvoorbeeld over eigen software voor het beheer van de abonne-

menten, van de lijsten met aanmaningen, mutaties of anciënniteit of nog van de inkomsten, en wenst deze modernisering voort te zetten met een geïnformatiseerde cartogr

Welke rol voor de marktleider ?

De marktleider, of hij nu intern is (bv. een gemeentelijke ambtenaar) of extern ten opzichte van de organiserende structuur (bv. gekozen door de concessionaris), is uiterst belangrijk en varieert van markt tot markt. In het algemeen voert hij in uw naam de volgende opdrachten uit: plaatsing van de handelaars, controle van de vergunningen, luisteren naar eventuele klachten, conflictbeheer, toepassing van geldende wettelijke voorschriften, inning van vergoedingen...

Door de aard van zijn opdrachten is de marktleider vatbaar voor kritiek. Hij moet dus volledig transparant zijn in zijn beheer en onberispelijk bij de inning van de bedragen op het terrein.

“Een goede kennis van de bevolking, de handelaars en de marktwereld is onontbeerlijk voor de goede uitvoering van zijn opdrachten. Zo kan hij een geschikte selectie doorvoeren van de verkopers zonder vaste standplaats, om de markt in evenwicht te houden, de concurrentie te stimuleren, het productaanbod te verbreden en kwaliteit na te streven”¹⁴.

Hoewel de marktleider de vertegenwoordiger van de autoriteit op het terrein is, behoudt u nog altijd de controle over de oriëntatie van de markt. Vandaar het belang van een nauwkeurig en gedetailleerd reglement, dat duidelijk de rol van de marktleider op het terrein definieert.



14. Morain G. (1993). Op. Cit. t

Een specifieke opleiding door M ton Marché

Het beroep van marktleider moet worden uitgeoefend door een professional die speciaal daarvoor werd opgeleid. Deze opleiding omvat meestal een inleving op het terrein, gedurende een bepaalde periode, met vorming door een marktleider met ruime ervaring, op verschillende markten.

De vereniging M ton Marché organiseert in heel het departement van de Rhône opleidingen

en ontmoetingen tussen de spelers van de sector en biedt een opleiding van drie dagen aan voor marktleiders-ontvangers. Hoewel deze opleiding geen vervanging biedt voor de nodige opleiding op het terrein voor de uitoefening van het beroep, biedt ze (toekomstige) marktleiders wel de mogelijkheid om tips, oplossingen en goede raad uit te wisselen¹⁵.

De Prijzen

De standrechten

De standrechten zijn de prijs die de ambulante verkopers betalen voor het privégebruik van een openbare plaats. Deze tarieven, net zoals de eventuele bijbehorende kosten (aansluiting elektriciteit en water, vuilnisophaling, schoonmaak ...), worden vrij vastgelegd door de gemeenteraad, op voorstel van het college van burgemeester en schepenen, en zijn bedoeld om de kosten voor de organisatie van de markt te dekken.

Ze kunnen dus variëren, al naargelang van de grootte van de markt en zijn aantrekkingskracht, maar ze moeten steeds in verhouding zijn, zodat de huidige en toekomstige niet-sedentaire handelaars op termijn niet worden weggejaagd.

Er wordt geen enkele berekeningsbasis opgelegd: de gebruikelijke praktijk is om een vast tarief per lopende/lineaire meter toe te passen, en dit bedrag kan jaarlijks worden geïndexeerd. Deze tarieven mogen in geen geval verschillen al naargelang van de aard van de activiteiten of het type verkochte producten.

Een occasionele ambulante verkoper betaalt per dag; abonnees betalen al naargelang het geval per maand, per kwartaal of per jaar. De inning van de standrechten gebeurt door de marktleider of door zijn aangestelde.



Integratie

Rekening houden met alle belanghebbenden vereist de definitie van een geïntegreerde strategie¹⁶ die door elk van hen wordt goedgekeurd en toegepast. Deze strategie omvat een gemeenschappelijke visie, gecoördineerde doelstellingen en realiseerbare acties om de ontwikkeling van uw markt en zijn integratie in de wijk te bevorderen.

Om een dergelijke strategie in te voeren zijn vier stappen nodig :

- Alle belanghebbenden bij elkaar brengen en van bij het begin van het proces erbij betrekken;
- Een gemeenschappelijke visie, doelstellingen en acties vastleggen;
- De huidige situatie analyseren;
- Structuren en procedures uitwerken.

Betrek de belanghebbenden

Om de belanghebbenden te identificeren, moet u zich de volgende vragen stellen :

- Wie wordt beïnvloed of getroffen door de 'resultaten' van de actiestrategie?
- Wie is onmisbaar en verantwoordelijk voor de uitvoering?
- Wat zou ervoor kunnen zorgen dat ze deelnemen en samenwerken?
- Wat zijn hun behoeften en belangen?

In het algemeen omvat de lijst met belanghebbenden op zijn minst: de ambulante verkopers, de (verenigingen van) sedentaire handelaars, de vertegenwoordigers van de gemeente, de beheerders van de markt, de marktleider, de (verenigingen van) buurtbewoners.

Door de belanghebbenden van de markt te verenigen in een duurzame structuur, eventueel in de vorm van een 'marktcommissie', kunt u:

- de belangen en vereisten van iedereen herkennen en begrijpen;
- de belangen en verzoeken coördineren en ze combineren met mogelijkheden voor de ontwikkeling van de markt;
- duurzame oplossingen uitwerken die voordelig zijn voor alle partijen.

Dankzij dit co-creatieproces kan men meer steun verkrijgen voor de uitvoering van deze strategie en zorgen voor het gevoel dat men erbij hoort.

Er is een breed gamma van methodes beschikbaar om de belanghebbenden bij uw project te betrekken. In dit geval geeft u best de voorkeur aan participatieve methodes zoals werkgroepen.

16. Costa N. & all. (2015). Op. Cit.

Analyseer de situatie van de markt en de wijk

Om een geïntegreerde strategie te ontwikkelen en zo het economische succes van uw markt te garanderen en er een duurzame drijfveer voor lokale ontwikkeling van te maken, is de analyse van de huidige situatie van de markt en de wijk van cruciaal belang.

Deze analyse draagt bij tot het algemene overzicht en de ontwikkeling van een actiestrategie op basis van de geïdentificeerde kansen en behoeften.

U kunt deze analyse uitvoeren via een combinatie van verschillende methodes :

- Een diagnose van de wijk opstellen;
- Zich baseren op bestaande documenten (studies, rapporten, secundaire gegevens, literatuur);
- Rechtstreeks de geïdentificeerde personen ondervragen via interviews;
- De gebruikers ondervragen met vragenlijsten;
- Een PESTEL¹⁷- en/of SWOT¹⁸-analyse uitvoeren.

17. De PESTEL-analyse (Politiek, Economisch, Sociaal, Technologisch, Ecologisch, Legaal) is een model om te achterhalen welke (positieve of negatieve) invloed macro-omgevingsfactoren kunnen uitoefenen op een organisatie.

18. Met een SWOT-analyse (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats of in het Nederlands Sterktes, Zwaktes, Kansen, Bedreigingen) kan men een organisatie en haar omgeving auditeren.

Ontwikkel de visie, de doelstellingen en acties

Dankzij deze analyse en de identificatie van kansen en/of bedreigingen zult u in staat zijn een marktvisie te ontwikkelen die zal worden gedeeld door alle belanghebbenden.

Voorbeeld : De markt van X is een authentieke en gezellige ruimte, die kwalitatieve producten levert aan de klanten en bijdraagt tot een gezonde levensstijl, de sociale cohesie van de buurt en de ontwikkeling van de lokale economie.

Op basis daarvan kunt u coherente doelstellingen vastleggen, waaruit een reeks concrete acties zullen volgen, die in synergie worden gerealiseerd.

Elke betrokken partij kan dan aangeven welke acties ze prioritair wil uitvoeren. Alle acties zullen dan worden opgenomen in een actieplan, en voor elke actie zullen de volgende zaken worden gedefinieerd :

- De verantwoordelijkheid: aanduiden welke persoon verantwoordelijk zal zijn voor de uitvoering van de actie en wie betrokken is bij de ontwikkeling;
- De middelen: de nodige financiële en menselijke middelen schatten voor de uitvoering van de actie;
- De financiering: definiëren en vastleggen wie welk aspect van de actie financiert en voor welk bedrag;
- De kalender: tot een akkoord komen over de planning en zich ervan verzekeren dat de middelen beschikbaar zullen zijn op het gewenste moment.

Deze methodologie garandeert de ontwikkeling van acties die rechtstreeks op de verbetering van de markt gericht zijn. Bovendien is het dankzij de gezamenlijke ontwikkeling van de acties mogelijk om ze te coördineren tussen de verschillende belanghebbenden en zo voordeel te halen uit eventuele synergie-effecten.

Stel de procedures op

U zult ook moeten beslissen hoe de belanghebbenden van dag tot dag communiceren over de uitvoering van de acties. Een maandelijkse vergadering in een marktcommissie biedt bijvoorbeeld discussieruimte om eventuele conflicten te voorzien en op te lossen. De verschillende spelers rond de tafel hebben immers vaak uiteenlopende doelstellingen en belangen.



Promotie en animatie

Een markt oprichten is één zaak. Daarna moet u er ook nog voor zorgen dat uw toekomstige klanten ervan op de hoogte zijn. Zorg dus voor een uitgebreide communicatie- en promotiecampagne voor uw markt. Deze moet meerdere kanalen gebruiken en van start gaan vóór de inhuldiging van uw markt, om verwachtingen en interesse op te wekken bij de klanten.

Deze campagne kan gebeuren via de ambulante verkopers zelf, via traditionele media (kranten) maar ook via nieuwe informatietechnologieën zoals de sociale media. Indien ze goed gebruikt worden kunnen deze vectoren bijzonder efficiënt zijn¹⁹.

Met een goed uitgewerkte communicatiestrategie zult u uw klanten kunnen bereiken en hun via het juiste communicatiemiddel de juiste boodschap sturen.

Werk uw communicatieplan uit

De communicatiedoelstellingen

De eerste stap is de definitie van de communicatiedoelstellingen. Wat zijn uw prioritaire doelstellingen? Nieuwe klanten bereiken? Hen trouw maken? Nieuwe ambulante verkopers aantrekken? Bij elke geïdentificeerde doelstelling hoort een specifieke communicatiecampagne.

Het doelpubliek

Nadat de doelstellingen werden vastgelegd, moet u voor elk van hen het doelpubliek bepalen. Communiceren betekent de overdracht van een boodschap van een afzender (u/uw markt) naar een of meer ontvangers (de huidige of toekomstige klanten, de verkopers ...).

U moet dus duidelijk uw doelpublieken afbakenen om de geschikte communicatiemiddelen in te zetten. Nadat deze opdracht volbracht is, moet u ze definiëren op basis van hun sociologisch profiel (leeftijd, geslacht, beroep, socio-professionele categorie, geografische sector) en hun behoeften en gewoontes (gedragingen, waarden, aspiraties, consumptietype, voorkeursmedia).

Hoe? Door u op het terrein te begeven, vragen te stellen en enquêtes te houden.

¹⁹. Costa N. & all. (2015). Op. Cit.

De boodschap

Een boodschap is duidelijk en overtuigend wanneer hij één krachtig idee bevat. Beperk u dus tot één enkele boodschap per doelpubliek. Vermeng uw boodschap voor uw toekomstige klanten dus niet met de informatie voor de verkopers en omgekeerd.

De middelen

Definieer uw budget en de menselijke middelen waarover u beschikt. De beste communicatiecampagnes zijn niet noodzakelijk de duurste: activeer uw netwerken, laat de mond-aan-mondreclame spelen.

De planning

Plan ten slotte uw acties: definitie, periodiciteit, duur, te mobiliseren personen, budget ... Organisatie is de sleutel tot succes!

De visuele identiteit

De visuele identiteit is de basis van elke marketingstrategie. Ze bestaat uit een reeks grafische elementen waarmee uw markt geïdentificeerd kan worden. Deze elementen zullen bijdragen tot zijn materialisatie, zijn onderscheid, en dus de identificatie bij de klanten vergemakkelijken.

Deze identiteit is veel meer dan enkel maar een imago, in die zin dat ze uw waarden weerspiegelt en uw voornaamste boodschappen overbrengt. Het logo is een van de basiselementen. Het moet een sterke visuele impact hebben en gemakkelijk te herkennen en te memoriseren zijn.

Het grafische universum van uw merk zal naast dit logo ook vormen, kleuren, lettertypes en pictogrammen omvatten, allemaal samen in een coherent geheel, toegepast op alle gebruikte communicatiemiddelen: website, affiches, flyers, stoffen zakken.



Ontwikkel animaties

Het gezellige aspect van markten is een van de belangrijkste redenen om ze te bezoeken. Men ontmoet er de burens, slaat een babbeltje met de handelaars.

Het klopt dat de animatie van markten voor een groot deel berust bij de handelaars en hun capaciteit om hun stand te animeren. Het is echter mogelijk de gezelligheid nog te versterken door animaties te ontwikkelen. Zo kan men de markt doen leven op het ritme van de seizoenen, lokale feesten en evenementen, en versterkt men de link met de geografische en/of culturele werkelijkheid waarin ze gesitueerd zijn.

Bovendien bieden deze evenementen ook mogelijkheden om te communiceren rond de markt en nieuwe klanten aan te trekken.

De animatiemogelijkheden zijn zowat eindeloos, maar u zult er goed over moeten nadenken al naargelang het publiek dat u wilt bereiken. U moet er ook goed op letten dat u de handelaars bij de animaties betreft, en dat de verkoop er niet onderlijdt.

Een geslaagde animatie biedt dus een subtiel evenwicht tussen entertainment en verkoop, en moet worden ontwikkeld met het oog op het publiek van de markt. Het ideaal? Op voorhand een enquête houden op de markt om de klanten en hun wensen beter te kennen en zo veel mogelijk lokale spelers betrekken bij de uitwerking van deze animaties (verenigingen, cultuurhuizen...). Ze hebben niet alleen een goede kennis van het lokale publiek, ze kunnen ook aanzienlijk bijdragen tot de communicatie over uw activiteiten.

De animaties kunnen zeer uiteenlopend zijn en voldoen aan verschillende doelstellingen: aperitief, exclusieve klantenkaart voor de markt, creatie van consumptiezones, rustplekken, discussieruimtes, organisatie van ophaal van onverkochte producten, uitdelen van gepersonaliseerde winkeltassen ...

Al deze animaties, die kunnen helpen om de bezoekersaantallen en trouw van de klanten te verhogen, kunnen worden opgesplitst in vier categorieën :

- **Commerciële en promotionele animaties :**
Promotionele activiteiten stimuleren de verkoop. Dit type campagne is bedoeld om een product in de kijker te zetten, de verkochte hoeveelheden te verhogen, klanten aan te zetten om een product uit te proberen.
- **Burgerlijke en sociale animaties :** Dit type animatie, dat sterk gekoppeld is aan het begrip van dienstverlening, verhoogt de lokale sociale cohesie, bijvoorbeeld door klanten van de markt in staat te stellen bij te dragen tot betere levensomstandigheden voor achtergestelde personen.
- **Gezellige animaties :** Dit type animatie is bedoeld om de markten gezelliger te maken. Bedoeling is dat de klanten een ervaring meemaken, zich goed voelen en zin hebben om terug te keren. De bedoeling is hier de trouw van de klanten te vergroten.
- **Activiteiten met educatieve inslag :** Met dit type activiteit kan men de lokale bevolking dingen bijleren over verschillende problematieken. Markten zijn bijvoorbeeld goede plaatsen om mensen iets bij te brengen over goede voedingsgewoonten of duurzame ontwikkeling.

Voorbeeld 1
Participatief fresco op de markten van Saint-Etienne in het kader van de Designbiënnale²⁰

Saint-Etienne (Loire – Auvergne-Rhône-Alpes) organiseert sinds 1998 de 'Biennale Internationale du Design'. Dit tweeverjaarljkse evenement lokt gemiddeld 200.000 bezoekers. In 2017 zijn twee markten van Saint-Etienne een samenwerking aangegaan met de biënnale. Bedoeling is dat design overal in de stad aanwezig is, ook op de markten.

Voor de stad Saint-Etienne, verantwoordelijke voor het evenement in samenwerking met de vereniging M ton Marché – ADPM, gaat het zowel om animatie op de markten als een manier om ze te promoten. De bezoekers van de markt konden in een participatief fresco, met behulp van een grafisch ontwerper, de markten schilderen zoals zij ze zien. Er werd ook een tombola georganiseerd waarbij deelnemers tickets voor de Designbiënnale of gastronomische manden aangeboden door de handelaars van de markt kon winnen.

20. M ton Marché (datum onbekend). De Designbiënnale komt naar de markten van Saint-Etienne!

Voorbeeld 2**'Cook & Market': kooklessen op twee markten (Brussel)**

Atrium.Brussels heeft in 2015 het project 'Cook & Market' ontwikkeld, vier kookworkshops in het hart van twee markten, die van Jette en Vorst, onder leiding van Carlo Di Pascale, animator en de charismatische chef van Mmm-mh. Tijdens deze workshops werden de deelnemers uitgenodigd om onder het toezicht van de ervaren chef producten te bereiden die ze eerder op de markt kochten.

Deze actie werd zeer op prijs gesteld door de handelaars, deelnemers, de andere klanten alsook de gemeentelijke colleges, en heeft de bekendheid van de deelnemende markten vergroot. Ze had ook een positief aspect op hun zichtbaarheid, hun dynamiek en aantrekkelijkheid, terwijl de deelnemers op ludieke en gezellige wijze iets konden opsteken over duurzame voeding en de uitdagingen op dat gebied.

**Voorbeeld 3****Evenementenmarkt: 'Allons au marché avec les chefs' met Relais & Châteaux**

In het kader van het 'Fête de la Gastronomie' organiseerde Relais & Châteaux in 2015 en 2016 in Parijs een markt waarbij de stands werden uitgebaat door duo's van chefs en groenteboeren. De chefs van het label kwamen voor de gelegenheid met hun favoriete groenteverkopers naar de markt afgezakt, en creëerden met hun producten een origineel hapje. Zo konden de klanten een babbeltje slaan met de sterrenchefs en tips verzamelen, terwijl de opbrengst van de verkoop van de hapjes werd geschonken aan de vereniging ANDES (een netwerk voor voedselhulp).

Voorbeeld 4
Le Food Market (Paris)²¹

Twee donderdagavonden per maand vindt Le Food Market plaats in de straten tussen de metrostations M\u00e9nilmontant en Couronnes in Belleville, Parijs. Deze foodmarket, die het levenslicht zag in 2015, is een avondmarkt waarbij klanten aan diverse stands hapjes en gerechten kunnen uitproberen met een maximumprijs van \u20ac 10. De gerechten zijn afkomstig uit de hele wereld. Le Food Market lokt op donderdagavond tot 10.000 bezoekers en vond in 2016 ook af en toe plaats op de markt van Popincourt.

Voorbeeld 5
Spaarkaat van de Halle de Han (Tintigny)²²

De Halle de Han heeft in april 2017 een spaarkaat ingevoerd. Voor elke aankoopsticket van 5 euro bij de producenten van de markt, ontvangt de klant een sticker voor zijn spaarkaat. Een volle spaarkaat geeft recht op deelname aan een wedstrijd, met als hoofdprijs een maaltijd voor twee personen op de markt.

Met deze actie kan men communiceren rond de markt, de producenten in de kijker zetten en benadrukken dat het mogelijk is om iets te eten op de markt. Ze bevordert bovendien de aankopen en dus de omzet van de ambulante verkopers.

Voorbeeld 6
De aankoop van gezonde en lokale producten bevorderen met Wholesome Wave²³

In de Verenigde Staten helpt het federale voedselhulpprogramma 'Supplemental Nutrition Assistance Program' (SNAP) mensen met een beperkt inkomen om voedsel te kopen met behulp van voedselbonnen. Wholesome Wave, een Amerikaanse vereniging, heeft een programma opgesteld om de ontvangers van deze bonnen te helpen betere voedselkeuzes te maken.

De waarde van de bonnen wordt verdubbeld indien ze worden uitgegeven op markten met lokale producenten. Zo wordt niet alleen de consumptie van lokale, verse producten bevorderd doordat ze goedkoper worden, ook de lokale economie heeft baat bij het programma doordat er meer op de markten wordt gekocht.

21. Le Food Market, <http://www.lefoodmarket.fr>

22. Halle de Han, www.halledehan.be

23. Schuacher G. (2015), 'Nutrition Incentives: A Route to Affordable Access', presentatie tijdens de 9th International Public Markets Conference, Barcelona: 28 maart

Voorbeeld 7**Inzameling van groenten in het kader van het Feest van de Soep in Laken**

Elk jaar vindt in Laken het Feest van de Soep plaats, georganiseerd door de vzw PICOL (Partenariat Intégration Cohabitation à Laeken). De deelnemers gaan een wedstrijd aan om te zien wie de origineelste en lekkerste soep kan maken, met de bezoekers als jury.

In het kader van het animatieprogramma van de Bockstaelmarkt werd PICOL door de Stad Brussel en Atrium. Brussels gevraagd een groente-inzameling te organiseren de dag voor het Soepfeest, in samenwerking met de vzw BraVVO. Klanten werden uitgenodigd om groenten te kopen bij de verkopers op de markt en er vervolgens een paar te schenken aan de stand van PICOL.

In ruil ontvingen de gulle gevers de volgende dag een kom soep. Deze operatie zorgde niet alleen voor leuke animatie en interactie met de klanten, ze bood ook voordeel voor de verkopers, PICOL en de projectleiders. Bovendien waren de verkopers zelf ook zeer gul: sommige van hen hebben volledige kisten groenten en fruit geschonken.

Voorbeeld 8**The Clapham Leaf Club 8:
The Clapham Leaf Clu²⁵**

Het project werd gestart door de Venn Street Market, een wekelijkse markt die elke zondag plaatsvindt in Londen en seizoensproducten aanbiedt van onafhankelijke landbouwers en ambachtslieden. Het doel van de 'Clapham Leaf Club' is om de leerlingen van Londense lagere scholen te leren zelf hun voedsel te produceren: bereiding van de bodem op duurzame wijze, zaaien, oogsten...Vervolgens worden de leerlingen in juli uitgenodigd om hun productie (groenten en fruit of bereide gerechten) te komen verkopen op de markt. Zo begrijpen kinderen beter waar hun voeding vandaan komt en hoe ze wordt geteeld.

25. Venn Street Market,
<http://www.vennstreetmarket.co.uk>

Denk aan een dienstenaanbod

Een dienstenaanbod, momenteel nog maar weinig gebruikelijk op de bestaande Brusselse markten, biedt een reële meerwaarde aan een markt en de wijk waarin hij gevestigd is, door het globale aanbod te diversifiëren.

De aanwezigheid van een openbare markt in een wijk kan overigens worden beschouwd als een dienst voor de bevolking. Ze stelt immers een deel van de bevolking dat moeite heeft om zich te verplaatsen of geïsoleerd is en staat om bij hen in de buurt een gezellige plek te vinden waar ze inkopen kunnen doen. Markten zijn dus de ideale plek om bijkomende diensten te ontwikkelen, gericht op de lokale bevolking.

Onder diensten verstaat men :

- Alle al dan niet commerciële diensten die een nuttige, occasionele hulp kunnen bieden aan bewoners en bezoekers van de markt (kleermaker, hersteller, openbare schrijver, inzamelpunt voor batterijen en ander specifiek afval ...);
- Alles wat een bezoek aan de markt praktisch en aangenaam kan maken (vrije consumptieruimtes, speel- en ontspanningsruimte, toiletten, pashokjes, opbergruimte voor de inkopen ...);
- Alles wat kan helpen om de inkopen te vergemakkelijken of te bevorderen (uitdelen van herbruikbare tassen, levering aan huis ...);
- Alles wat verschillende doelpublieken zoals personen met beperkte mobiliteit of kansarmen kan helpen (hellend vlak, pendeldienst, rustruimte, stand voor donaties ...).

Voorbeeld 1 Een stand op de markt om boeken uit te wisselen²⁵

In het kader van het Salon du Livre hebben de mediatheken van Alençon (Orne – Normandie) en de burgerraden de actie 'Des-livres-et-Vous' gelanceerd. Er werd op 4 maart 2017 een stand ingericht op de markt van het place La Magdeleine, zodat iedereen gratis toegang kreeg tot boeken. De operatie is gebaseerd op het principe van gulheid en de zin om te lezen. Zo vonden in 2016 niet minder dan 2000 boeken een nieuwe eigenaar.

25. Salon du livre d'Alençon, www.salondulivrealencon.fr

Voorbeeld 2

Levering van inkopen op de markten in Barcelona²⁶

Op dit ogenblik bieden 17 markten in Barcelona hun klanten een dienst voor de levering van hun inkopen aan huis. Deze dienst werd ontwikkeld om personen die slecht te been zijn of die hun eigen boodschappen niet meer kunnen dragen te helpen.

Klanten die een levering aan huis wensen, ontvangen een nummer van de leveringsstand op de markt. Telkens wanneer de klant iets koopt, houdt de verkoper zijn goederen bij en koppelt ze aan het nummer van de klant. De medewerkers van de leveringsdienst gaan vervolgens bij de kramen langs om de verschillende pakketten op te halen en aan de klanten te leveren.

Bovendien worden deze leveringsdiensten georganiseerd door bedrijven die personen met een mentale handicap tewerkstellen, zodat zij opnieuw kunnen deelnemen aan de maatschappij.

Voorbeeld 3

Levering van aankopen in de wijk in Parijs²⁷

La Tournée is een lokale leveringsdienst die tussen oktober 2011 en juni 2014 de aankopen in 65 deelnemende winkels in de wijk Hauts de Belleville (Parijs) aan huis leverde bij 1000 klanten. Dit proefproject betrof de levering van inkopen aan huis bij de klanten, die hetzij zelf hun inkopen deden en de zware zakken in de winkel lieten, of per telefoon een bestelling plaatsten in diezelfde winkels.

Het team van La Tournée ging vervolgens de pakketten ophalen in de winkels en leveren bij de klanten. Dankzij dit project werden er vier jobs gecreëerd voor bewoners van de wijk die voordien op sociale bijstand waren aangewezen. De levering te voet had bovendien geen enkele impact op het milieu.

Het project is momenteel niet langer actief, maar wordt geëvalueerd met het oog op een uitbreiding in heel Parijs. Ondertussen zagen andere initiatieven het levenslicht, zoals 'Au Pas de Courses' en 'C'est Frais'. Daarmee kan men online winkelen bij de deelnemende handelaars (waaronder verkopers op de markten van Les Enfants Rouges, Aligre, Saint-Martin en Batignolles) en ze thuis laten leveren tegen tarieven gaande van 3 tot 9 euro.

26. Ajuntament de Barcelona, <http://ajuntament.barcelona.cat>

27. La Tournée, www.latournee.fr/;

Au pas de course, www.aupasdecourses.com;
C'est frais, <https://cestfrais.fr>

Internet :

Internet is uitgegroeid tot een van de voornaamste informatiebronnen waar men spontaan een beroep op doet. Ga dus eens zelf op zoek naar informatie over uw eigen markt nadat u uw website, blog of Facebook-pagina hebt aangemaakt. Is de uurregeling beschikbaar? Is ze correct? Is het mogelijk zich een precies beeld te vormen van de markt? Van de handelsmix?

Zoek vervolgens informatie over andere markten om te ontdekken hoe ze zichzelf positioneren en communiceren.

Het is niet nodig een webontwikkelaar te zijn om zichtbaarheid te genieten op het internet! Een Facebook-pagina kan volstaan, op voorwaarde dat u alle nodige informatie vermeldt: locatie van de markt, uurregeling, verkopers.

Plaats mooie foto's om de sfeer te tonen, maak echte sterren van de groenten en fruit, kortom: geef uw potentiële klanten zin om naar de markt te komen en zorg ervoor dat de klanten terugkeren. Een Facebook-pagina moet regelmatig worden bijgewerkt, anders oogt ze dood. Publiceer dus regelmatig allerlei informatie over de verkopers, het weer, de groente van de maand enz.

Aarzel niet om te gaan kijken hoe foodtrucks communiceren op sociale media. Hun digitale strategie kan een goede inspiratiebron zijn; in Brussel heeft bijna 94% van hen een 'fan page' of een Facebook-profiel..

Traditionele media :

Neem contact op met de lokale pers en onderhoud goede banden: ze zijn altijd op zoek naar een goed verhaal! Uw markt kan een bron zijn voor verfrissende artikels, die de interesse van de lokale lezers zullen opwekken. Stel dus beetje bij beetje een contactenlijst samen waarnaar u uw persberichten kunt sturen bij grote evenementen, of uw newsletter als u besluit er een op te stellen.

De markt :

Uw markt kan ook een informatiedrager zijn! Maak van de verkopers uw ambassadeurs, door hen maximaal te betrekken in uw communicatieplan. Hun stem reikt ver – hun boodschap ook!.

Voorbeeld 1
Communicatie van Borough Market (Londen)²⁹

De website van Borough Market in Londen is een goed voorbeeld van een promotiemiddel voor een markt. Naast praktische informatie en de geschiedenis van de markt, biedt de website ook plaats aan elke verkoper om zijn producten voor te stellen.

De website geeft ook recepten met producten van de markt en vermeldt op welke stand de ingrediënten voor het recept gevonden kunnen worden. Hij bevat ook een agenda met de evenementen van de markt. Elke week wordt een andere verkoper in de kijker gezet in de sectie 'handelaar van de week'.

Er zijn ook nog verschillende podcasts over voeding beschikbaar. Borough Market heeft overigens een originele manier gevonden om in de pers te worden vermeld! Het was een van de locaties voor de presentatie van een uiterst vernieuwend product: Ooho, een membraansysteem waarmee drinkwater kan worden vervoerd zonder fles, en dus zonder plastic.

Een efficiënte manier om aandacht te vestigen op de markt, vooral ook omdat deze door een zeer internationaal publiek (toeristen) wordt bezocht!

Voorbeeld 2
Campagne 'Love your local market'³⁰

Deze communicatiecampagne is een initiatief van de National Association of British Markets (NABMA), die tot doel heeft elk jaar in mei markten te vieren en te promoten. Dit nationale initiatief breidde zich in 2014 uit naar de rest van Europa.

In 2016 namen 1100 markten deel in 16 verschillende landen, waaronder België. Bij ons wordt het project op nationaal niveau gecoördineerd door de Vroegmarkt van Brussel (Mabru) en door Etablissements Charve onder de naam 'J'aime mon marché'/'Ik hou van mijn markt.'

40 markten in ons land namen eraan deel en organiseerden verschillende evenementen. Deelname aan de campagne is gratis is en biedt meteen toegang tot een uitgebreid netwerk van markten. Elke deelnemer aan de campagne organiseert een animatie of promotie voor zijn markt tijdens de maand mei en beschikt daarvoor over een reeks communicatiemiddelen die werden ontwikkeld in het kader van deze campagne.

29. RTBF (2017), Cette membrane comestible remplacera-t-elle la bouteille d'eau ? Gelezen op: https://www.rtbf.be/tendance/detente/detail_cette-membrane-comestible-remplacera-t-elle-la-bouteille-d-eau?id=9580891

30. J'aime mon Marché Belgique, www.lylm.be

Voorbeeld 3**Uitwerking van een visuele identiteit voor de Bockstaelmarkt (Brussel)**

In het kader van een project ter verbetering van de gezelligheid en aantrekkelijkheid van de Bockstaelmarkt, werd een visuele identiteit gecreëerd voor de markt om de band tussen de gebruikers en hun markt te versterken.

Om deze identiteit te creëren is de grafische studio Partners & Associates in opdracht van Atrium.Brussels en de Stad Brussel naar de markt getrokken om hem te ontdekken en er te praten met de verkopers. Op basis van zijn enquête heeft het bureau vervolgens een charter voorgesteld met een logo, een template voor flyers en een template voor de uitgave van een communicatiemiddel (krantje).

Voorbeeld 4**Uitgave van de marktkrant in Bockstael (Brussel)**

De Stad Brussel en Atrium voorzien de publicatie van drie edities van de krant van de Bockstaelmarkt. Op esthetisch vlak herneemt de krant de visuele identiteit die werd gecreëerd voor de markt: kleuren, logo, lettertype.

De klant richt zich zowel tot de verkopers als de klanten; hij bevat onder meer de kalender met de acties van de komende weken. Tussen twee publicaties in kan men flyers gebruiken om onvoorziene situaties aan te kondigen of de verkopers te herinneren aan een actie waarvoor hun deelname gewenst is.

Dankzij de krant kunnen de klanten hun markt ook beter leren kennen en zich informeren over de projecten die er plaatsvinden. Een reportage over drie emblematische verkopers van de markt gaf bijvoorbeeld meer inzicht in hun beroep en de redenen voor hun affectie voor de Bockstaelmarkt.

Er zijn heel wat tekeningen en illustraties, zodat de artikels visueel ondersteund worden voor een doelpubliek dat de drie officiële talen niet altijd machtig is. Het aanbieden van een kwalitatief en professioneel communicatiemiddel draagt ook bij tot de geloofwaardigheid van het project in de ogen van de verkopers, die kunnen vaststellen hoezeer de projectleiders in hen investeren.

Tot besluit

Na dit tweede deel zou u over nieuwe troeven moeten beschikken om te starten met de creatie of dynamisering van een markt in uw gemeente. Om de toepassing van de eerder vermelde goede praktijken te vergemakkelijken, hebben wij aan deze gids nog een derde en laatste deel toegevoegd. Dit deel, in de vorm van een stappenplan, zal u helpen om beetje bij beetje de nodige concrete acties in te voeren.

Hun welslagen zal afhangen van uw vermogen om te anticiperen op de verwachtingen van de klanten in de wijk voor de creatie van uw markt, maar ook om u te informeren over de commerciële context waarin u hem vestigt.

Het hierna voorgestelde stappenplan moet u dus in staat stellen de identiteit van uw markt op doordachte en coherente wijze vast te leggen. Een reeks checklists en tips en trucs zal u helpen het proces te versnellen.

Wees dynamisch en tegelijk geduldig, vindingrijk maar realistisch, kies voor verandering maar respecteer de tradities, en vergeet niet dat een markt enkel kan slagen als u er van bij het begin alle belanghebbenden bij betreft. Wees dus niet bang om, net zoals de straatverkoper of groenteboer, uzelf te laten horen om de aandacht te vestigen op uw markt en zijn animaties.

Aan het werk!





Uw beurt !

Legende



Vul de vakken in



Tips



Informatie



1·2 Stel een portret op van de lokale bevolking

	Wijk	Gewestelijk gemiddelde
BEVOLKINGS-DICHTHEID		
GEMIDDELD INKOMEN/BEWONER		
GEMIDDELDE LEEFTIJD		
OVERIGE		



2. Analyseer vraag en aanbod



Om de klanten, sedentaire en/of ambulante handelaars te ondervragen, download de vragenlijsten van onze website: <http://tiny.cc/i5vuly>



2•1 Potentiële klanten

Vat hier de resultaten van de klantenenquête samen



Datums :

Plaatsen :

Aantal ondervraagde personen :

PROFIEL VAN DE RESPONDENTEN

• **Geslacht** Man :

Vrouw :

• **Moedertaal**

Frans :

Nederlands :

Engels :

Overige :

• **Leeftijd**

Jonger dan 18 jaar :

18 tot 24 jaar :

25 tot 39 jaar :

40 tot 59 jaar :

Ouder dan 60 jaar :

Wenst niet te antwoorden :

• **Beroepsactiviteit**

Actief :

Niet actief :

Student :

• **Gezinssamenstelling**

Alleenstaande man :

Alleenstaande vrouw :

Koppel zonder kinderen :

Koppel met kind(eren) :

Man met kind(eren) :

Vrouw met kind(eren) :

Inwonend bij ouders :

Wenst niet te antwoorden :

• **Woont in de wijk**

Ja :

Nee :

• **Postcode van woonplaats**



Analyse van de verkregen antwoorden - Bestaande markt

• Bezoekgewoonten

- Frequentie van de bezoeken
- Redenen voor bezoek



• De gepersonaliseerde markt

- Tevredenheid - uren en frequentie van de markt
- Tevredenheid - situering van de markt
- Tevredenheid - inrichting
- Naam die aan de markt wordt gegeven
- Drie woorden die de markt beschrijven



• Producten en consumptie

- Eventuele specifieke producten
- Interesse voor de herkomst van de producten
- Eventueel ontbrekende producten
- Bedrag van gemiddelde uitgaven



• De markt in de wijk

- Andere aankopen in de wijk en welke
- Andere bezochte markten en waarom
- Hergroepering of niet





Analyse van de verkregen antwoorden - Nieuwe markt

• Bezoekgewoonten in de wijk

- Frequentie van de bezoeken
- Redenen voor bezoek
- Drie woorden die de wijk beschrijven
- Bevoorrechte types structuren

• Creatie van een markt

- Goed of slecht idee
- Plaats - dag - uren - type productens

• Markten in het algemeen

- Andere bezochte markten en waarom
- Redenen voor bezoek van een markt
- Bedrag van gemiddelde uitgaven
- Drie woorden om een 'goede' markt te beschrijven
- Drie woorden om een weinig aantrekkelijke markt te beschrijven
- Gewenste types aanvullende diensten



2•2 Het commerciële aanbod in de omgeving

2•2•1 Overzicht van het sedentaire aanbod van de wijk

(rond het plein, in de omliggende straten ...). De actieradius hangt af van de (toekomstige) omvang van de markt en de configuratie van de locatie (doorlopende handelszone of niet ...).

Brutocijfers

• Voeding

- Algemene voeding
- Gespecialiseerde voeding



• Persoonsuitrusting

- Kleding
- Schoenen
- Accessoires
- Confectie



• Wooninrichting

- Kunst, decoratie en design
- Werken en materiaal



• Hotels, restaurants en cafés

- Hotels, herbergen, bed and breakfasts
- Cafés, bistrotts, theesalons
- Restaurants
- Uit het vuistje
- Nachtleven



Diensten, hobby's en varia

- Huishoudelijke, administratieve, financiële diensten ...
- Hobby's (boeken, multimedia, geschenken ...)
- Sport en ontspanning
- Bloemist
- Dieren
- Overige



• Persoonlijke verzorging

- Kapsalon
- Schoonheidssalon, solarium, massage
- Parfums en cosmetica
- Overige



• Voertuigen, brandstof en transport



**2•2•2 Vat hier de resultaten van de handelaarsenquêtes sament**

Datums:

Actieperimeter:

Aantal ondervraagde handelaars:

PROFIEL VAN DE RESPONDENTEN

• **Geslacht** Homme :

Femme :

• **Moedertaal**

Frans :

Nederlands :

Engels :

Overige :

• **Leeftijd**

Jonger dan 18 jaar :

18 tot 24 jaar :

25 tot 39 jaar :

40 tot 59 jaar :

Ouder dan 60 jaar :

Wenst niet te antwoorden :

• **Statuut van de persoon**

Zaakvoerder :

Werknemer :

Eigenaar :

Overige :

• **Gezinssamenstelling**

Alleenstaande man :

Alleenstaande vrouw :

Koppel zonder kinderen :

Koppel met kind(eren) :

Man met kind(eren) :

Vrouw met kind(eren) :

Inwonend bij ouders :

Wenst niet te antwoorden :

• **Woont in de wijk**

Ja :

Nee :

• **Postcode van woonplaats**



Analyse van de verkregen antwoorden - Bestaande markt

• De gepersonaliseerde markt

- Tevredenheid - situering van de markt
- Drie woorden om de markt te definiëren
- Drie woorden om zijn evolutie te beschrijven
- De sfeer in de wijk
- De impact op de bezoekersaantallen in de wijk
- Positieve punten van de markt
- Negatieve punten



• Markt en winkel

- Contacten met de handelaars
- Fréquentie en motieven van de contacten
- De impact op het aantal klanten
- Klanten enkel op die dag ?
- Concurrentie met de markt ?



• Winkel en markt

- Opening tijdens de markt
- Aankopen op de markt en type producten





Analyse van de verkregen antwoorden - Nieuwe markt

• Bezoekgewoonten in de wijk

- Drie woorden die de wijk beschrijven
- Frequentie van de bezoeken
- Bevoorrechte types structuren



• Creatie van een markt

- Goed of slecht idee
- Plaats - dag - uren - type producten



• Markten in het algemeen

- Andere bezochte markten en waarom
- Redenen voor bezoek van een markt
- Bedrag van gemiddelde uitgaven
- Drie woorden om een 'goede' markt te beschrijven
- Drie woorden om een weinig aantrekkelijke markt te beschrijven
- Gewenste types aanvullende diensten





3• Samengevat: een SWOT-analyse

De SWOT-analyse is een tool voor marketingaudits van een onderneming en zijn concurrentiële omgeving. Ze vat de sterktes en zwaktes van een onderneming samen, alsook de kansen en bedreigingen van de omgeving¹.



VOORBEELD VOOR DE CREATIE VAN EEN NIEUWE MARKT

SWOT-ANALYSE VAN DE COMMERCIËLE FUNCTIE IN WIJK X

Strengths - Sterktes (voorbeelden)

- Belangrijk handelscentrum: 250 winkels
- Volledig en evenwichtig sedentair handelsaanbod
- Weinig leegstand
- Winkels blijven laat open
- Hoge frequentie van klantenbezoeken
- Veel toeristen
- Grote klantenwervingszone: weinig concurrerende polen in een straal van 30-40 km
- Sterke vraag van potentiële klanten naar de creatie van een markt
- Overige : _____

Weaknesses - Zwaktes (voorbeelden)

- Weinig bevolkte klantzone (lage bevolkingsdichtheid)
- Gevaar op banalisering van het sedentaire aanbod (heel wat ketens)
- Parkeerproblemen
- Weerstand van sedentaire handelaars tegen creatie van een markt
- Gebrek aan culturele animatie
- Overige : _____

Opportunities - Kansen (voorbeelden)

- Te ontwikkelen commerciële niche: de sector 'kinderen'
- Synergiemogelijkheden met attracties en entertainment
- Mogelijkheid tot ontwikkeling van gespecialiseerde horecapool voor kinderen
- Aantrekkelijk historisch en erfgoedkader, dat zich tot ambachten leent
- Overige : _____

1. <https://www.manager-go.com/strategie-entreprise/dossiers-methodes/diagnostic-strategique-swot>

Threats - Bedreigingen (voorbeelden)

- Concurrentie van grootwarenhuizen in de omgeving
- Gevaar van verzadiging van het aanbod (winkelcentrum in de buurt)
- Stagnering van de vastgoedprijzen
- Voetgangersstromen nemen af op de hoofdadere
- Overige : _____

② Mijn locatie

Het doel van elke organisator bestaat erin de ideale locatie te vinden voor zijn markt.

allemaal cruciaal, maar vormen troeven voor de ontwikkeling van een markt.

Hieronder een checklist met kenmerken van een gunstige locatie om u te helpen. Ze zijn niet



Situering: een gunstige plek voor de ontwikkeling van de markt



- Er is voldoende ruimte voor het gewenste aantal stands en verwachte aantal klanten.
- De ruimte biedt plaats voor rustpunten/plekken om even op adem te komen.
- Er zijn vele, brede toegangen tot de markt.
- Er is voldoende aanwezigheid van sedentaire handelszaken rond de markt
- De (toekomstige) markt is omringd door aantrekkelijke voorzieningen die de bezoekersaantallen in de wijk kunnen verhogen (banken, scholen, postkantoor, sportzalen ...).
- De ruimte bevat geen hindernissen voor de markt (bomen, vervelende voorwerpen zoals palen of bewegwijzering ...).
- Het verkeer wordt behouden of wordt volledig of gedeeltelijk omgeleid.



Inrichting: een aantrekkelijke plaats, die uitnodigt tot kuieren



- Er is voldoende stadsmeubilair (banken, vuilnisbakken, verlichting ...) in goede staat en functioneel.
- De marktruimte is netjes en goed onderhouden.
- De grond is voldoende verstevigd om het gewicht te dragen van verkoopwagens en andere opleggers.
- De bekleding is aangepast (regelmatige bestrating, vlak oppervlak ...) en de hellingsgraad adequaat.
- De signalisatie is relevant en op strategische plaatsen aangebracht.
- Er zijn politieagenten of stadswachten aanwezig.



Infrastructuren: geplande en geoptimaliseerde uitrustingen



- De collectieve elektrische installatie is veilig en voldoende krachtig.
- Er is een collectieve watertoevoer beschikbaar.
- Er is een systeem voor de afvoer van het afvalwater geïntegreerd.
- Er zijn punten voor de opslag van afval.



Bereikbaarheid: een plaats die voor zo veel mogelijk mensen beschikbaar is.

Ze beschikt over:



- Goede bereikbaarheid voor voetgangers, met bijvoorbeeld zo weinig mogelijk gevaarlijke oversteekplaatsen.
- Eenvoudige toegang voor personen met beperkte mobiliteit, gezinnen met een kinderwagen of bejaarden.
- Een goede bediening met het openbaar vervoer, met een combinatie van bus, tram en eventueel metro (en station).
- Voldoende parkeerplaatsen in de onmiddellijke nabijheid.
- Oplossingen voor de bereikbaarheid en het parkeren voor de voertuigen van de ambulante verkopers en exposanten.
- Vlotte toegankelijkheid voor fietsen en stallingen voor tweewielers.
- Eenvoudige toegang voor de organisatie en beveiliging van de markt: vrije toegang voor de brandweer, politie en hulpdiensten, schoonmaakdienst ...

③ Mijn handelsmix



Overzicht van de handelsmix van de markt

Naam van de markt:

Straat/plein:

Dag van de markt:

Datum van het bezoek:

Tijdstip van het bezoek:

Observatietijd (minuten):

Weer (omcirkel de omstandigheden die het beste overeenstemmen)

	BLAUWE LUCHT / ZON	REGEN	BEWOLKT
- 10 - 0 °C	0 - 10 °C	10 - 20 °C	20 - 30 °C

Kwantitatieve beschrijving van de markt

Aantal rijen:

Ruimte tussen de rijen:

Totaal aantal stands:

Typologie van verkochte goederen (aantal stands)

VLEES	VIS	KAAS	KIP AAN HET SPIT	BROOD, GEBAK	BLOEMEN	FRUIT/GROENTEN
CONSUMPTIE TER PLAATSE (rechtopstaand eten)	SPECIALE PRODUCTEN (olijven, cuberdons ...)	TRAITEUR	BIOLABEL	REGIONALE SPECIALITEITEN	KLEDING	SCHOENEN
ACCESSOIRES (personen)	ACCESSOIRES (huis)	SCHOONHEIDSPRODUCTEN	ONDERHOUDSPRODUCTEN	MULTIMEDIA (boeken, cd's...)	DEMONSTRATIES	OVERIGE (met details)

Opmerking: Indien een stand onder meerdere categorieën valt, moet hij worden geklasseerd volgens het voornaamste type.

Algemene sfeer van de markt

Zijn de sedentaire handelaars in de markt geïntegreerd?

- JA
 NEE

Beschrijf de sfeer (meerdere keuzes mogelijk)

LAWAAIERIG	RUSTIG	DORPS	DYNAMISCH	FEESTELIJK
TE DRUK	FAMILIAAL	OVERIGE:		

Stelt u gesprekken tussen de klanten vast?

- JA
 NEE

Stelt u gesprekken tussen de klanten en de verkopers vast?

- JA
 NEE

2 Ik plan

1 Mijn strategie

Door de belanghebbenden van bij het begin van een project te betrekken krijgen ze de kans om zich uit te drukken. Het succes van een project hangt dus sterk af van hun raadpleging!

#STAP 1: Ik identificeer de belanghebbenden

Stel de lijst op van de belanghebbenden die op een of andere manier zullen worden getroffen door uw markt:

Wie speelt een rol in het beheer van de markt?

Wie wordt getroffen door de organisatie ervan? ...

#STAP 2: Ik peil naar de belangen van de belanghebbenden

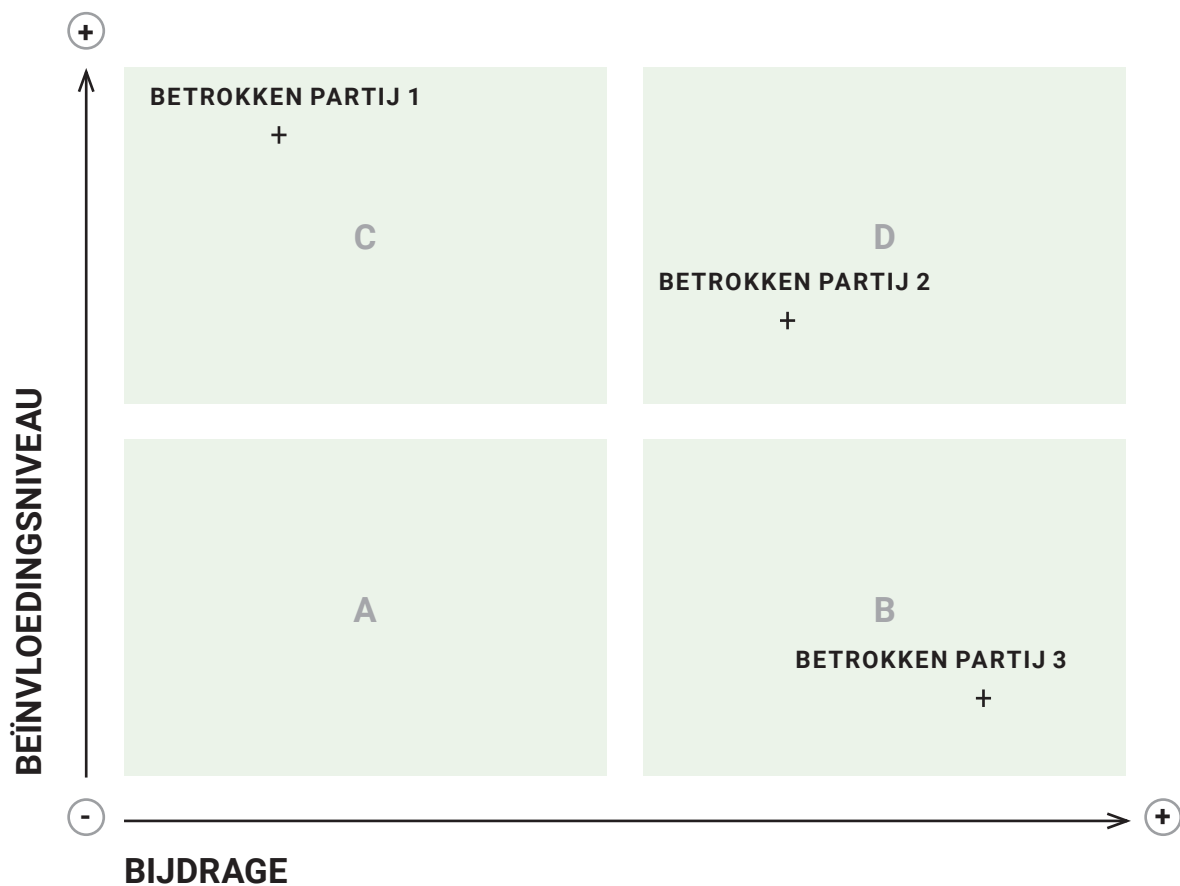
Tracht voor elke belanghebbende zijn belang in de markt te achterhalen:

Wat is zijn beïnvloedingsniveau?

Wat is zijn betrokkenheidsniveau? ...

Wanneer de lijst met belanghebbenden is opgesteld en hun belangen duidelijk zijn afgebakend, kunt u ze in kaart brengen, wat u zal helpen te bepalen welk type relatie u het beste met hen kunt onderhouden.

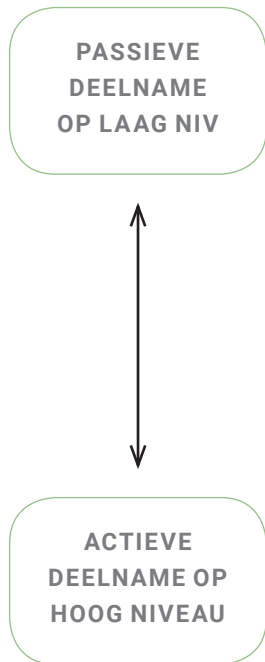
Plaats ze daarom in het volgende diagram, op basis van hun beïnvloedingsniveau en hun bijdrageniveau met betrekking tot de markt.



- **De belanghebbenden die deel uitmaken van groep A** zijn weinig invloedrijk en weinig belangrijk. Ze zijn niet prioritair.
- **De belanghebbenden die deel uitmaken van groep B** zijn van groot belang voor het succes van de markt, maar hebben weinig invloed.
- **De belanghebbenden die deel uitmaken van groep C** hebben een grote invloed op het succes van de markt, maar hun belangen stemmen minder overeen met die van de markt.
- **De belanghebbenden die deel uitmaken van groep D** hebben een grote invloed en een grote rol in het succes van de markt. Ze zijn prioritair.

#STAP 3 Ik bepaal de graad van betrokkenheid van de belanghebbenden

Bepaal hoe u de belanghebbenden wilt betrekken bij het project: Enkel informatie? Raadpleging? Partnerschap? Samen beslissingen nemen? Co-creatie?



- **Informatie-uitwisseling :**
de belanghebbenden in één richting informeren.
- **Raadpleging :**
de informatie circuleert in beide richtingen. Er is dus een dialoog, maar die leidt niet altijd tot het nemen van beslissingen.
- **Nemen van beslissingen :**
de deelname schakelt een versnelling hoger; personen of groepen nemen echt deel aan de beslissingsprocessen. Ze zijn bevoegd om te handelen en nemen verantwoordelijkheden op.
- **Co-creatie :**
het hoogste participatieniveau. Individuen nemen de verantwoordelijkheid op om nieuwe acties te starten.

#STAP 4 Ik betrek de belanghebbenden bij mijn project

Eerst en vooral moet u de methode kiezen die het beste past bij de situatie en het gewenste betrokkenheidsniveau van de belanghebbende (e-mail, vergadering, newsletter, website, workshop, stuurcomité ...).

Al de verzamelde informatie kan worden samengevat in een **betrokkenheidsplan** van de belanghebbenden.

	BETROKKENHEID	METHODE	GEWENST RESULTAAT	MIDDELEN	VERANTWOORDELIJKHEID	KALENDER
BELANGHEBBENDE 1						
BELANGHEBBENDE 2						

#STAP 5 Ik kom regelmatig terug naar de belanghebbenden

Om een efficiënte betrokkenheid van de belanghebbenden in uw markt te ontwikkelen, moet u de reflex kweken om regelmatig met hen contact op te nemen.

② Mijn 'marktworkshop'

Overleg en co-creatie vormen de garantie voor de prestaties van de initiatieven. U moet dus de gebruikers van uw (toekomstige) markt aanzetten om een bijdrage te leveren via een workshop waarin ze hun verwachtingen en meningen kunnen geven.

- **Duur van de workshop:** 2 uur + pauzes
- **Aantal deelneme:** 10 tot 20
- **Omkaderend team:** moderatie (animatie en coördinatie) van de workshop, secretariaat (notulen, begeleiding van de moderator)
- **Type gebruikers²:** de belanghebbenden van de markt die u gaat creëren/testen/herdynamiseren
- **Plaats:** vergaderzaal met stoelen en de nodige uitrusting
- **Noodzakelijk materiaal:** Post-its, stiften, flipchart, plan van de perimeter, deelnemersfiche.

STAPPEN



A Voorbereiding

- Voorbereiding van de moderatietools: updates en afdrukken van de tools voor de moderatie en de oefeningen.
- Organisatie van de catering: drankjes en maaltijden voorzien op basis van het aantal deelnemers.
- Rekrutering en briefing van het omkaderende team.
- Uitnodiging van de deelnemers op basis van het typeprofiel van de gebruikers.

B Verloop

#1 Onthaal (10min)

Wanneer ze aankomen vullen de deelnemers een formulier in met:

- Hun contactgegevens (naam, voornaam, e-mail)
- Hun profiel: beroep, leeftijd, nationaliteit
- Hun anekdote: "Wat mij het meeste bevalt aan een markt is ..."

#2 Presentatie (10min)

Presentatie van het project, de doelstellingen van het programma en de workshop door de moderator.

#3 Vraag-en-antwoordsessie

Tijdens de rest van de workshop worden de deelnemers uitgenodigd om collectief of individueel hun behoeften, verwachtingen, voorkeuren en bezorgdheden te delen met betrekking tot de verschillende aspecten van de definitie van een markt en verschillende vragen te beantwoorden.

• Het algemene concept (10 min.)³

Definitie van het algemene concept van de markt en voorstel voor de waarden die hij moet uitdragen:

- De markt '...', dat is niet ...*
- De markt '...', dat is ...*
- De markt '...', dat zou ook ... kunnen zijn.*
- De waarden die de markt moet uitdragen zijn ...*

• De communication (10 min)

Overzicht van de verschillende communicatiemiddelen om de markt aan te kondigen:

- Hoe zou u de markt kunnen ontdekken?*
- Via welke dragers?*
- Op welke plaatsen (winkels, openbare plaatsen ...)?*

• De inplanting (10 min)⁴

De ideale vestigingsplaats voor de markt:

- Waar zou ik willen dat de markt plaatsvindt?*
- Waarom?*

• Pauze

• Robotfoto (20 minutes)⁵

Ideaal design voor de markt in kwestie:

- Welke look and feel voor de markt (stijl, kleuren, materialen)?*
- Welke handelsmix? Welke producten moeten verkocht worden?*
- Welke ruimtelijke organisatie/verdeling? Welk parcours voor de klanten?*
- Welke signalisatie (op en rond de markt)?*
- Welke bereikbaarheid?*
- Welke tijdstippen? (dag, uur, regelmaat)?*

• De dienst aan de klant (10 minutes)

- Welke bijkomende diensten zou men kunnen bedenken voor de markt (terras, leveringen, diverse animaties ...)?*
- Welke diensten mag men verwachten van de ambulante verkopers (onthaal, kwaliteit van het advies, klantenkaart, geschenkaart, kortingsbonnen, herbruikbare zakken, promoties ...)?*
- Welke betaalmiddelen (Bancontact, Visa, Mastercard, maaltijdcheques, mobiele betaling ...)?*

3. Voor elk van de categorieën en vragen noteren de deelnemers hun antwoorden op Post-its (meerdere antwoorden mogelijk, maar slechts één antwoord per Post-it). De moderator leest luidop het voorstel en plaatst het in de daarvoor voorziene ruimte. De moderator leidt het gesprek door de andere deelnemers uit te nodigen om te reageren.

4. De moderator geeft aan elke deelnemer een kaart van het territorium in kwestie (gemeente, handelswijk) met het volgende onderschrift: "Ik zou willen dat de markt hier wordt gevestigd want ...". De deelnemers duiden op het plan aan waar ze willen dat de markt plaatsvindt en vullen het onderschrift aan. De deelnemers lezen elk luidop hun voorstel voor.

5. Ter inspiratie kan de moderator afbeeldingen met voorbeelden afdrukken en uitdelen (markten, kleuren, producten, signalisatie...).

• De gemeenschap (10 min)⁶

Voorkeuren op het vlak van dienstverlening en communicatie na de verkoop:

- Welke diensten na verkoop verwacht u van de markt?*
- Zou u graag informatie ontvangen van de markt of van de verkopers na uw bezoek?*
- Via welke media (sociale netwerken, website, e-mail, newsletter, papier, sms, andere)?*
- Met welke regelmaat (alle dagen, elke week, elke maand, bij specifieke gelegenheden ...)?*
- Welk type informatie (promoties, nieuwigheden, informatie over producenten, evenementen, productinformatie, andere ...)?*

6. Voor elk van de vragen noteren de deelnemers hun antwoorden op Post-its (meerdere antwoorden mogelijk, maar slechts één antwoord per Post-it). De moderator leest luidop het voorstel en plaatst het in de daarvoor voorziene ruimte. De moderator leidt het gesprek door de andere deelnemers uit te nodigen om te reageren.

3 Ik animeer

1 Mijn animatieplan

Het doel van een animatie is om de aantrekkelijkheid van uw markt te verhogen door een unieke ervaring aan te bieden aan de klanten (doelgroep), en tegelijk zijn identiteit, zijn reputatie te versterken (concurrentie), alsook de kwaliteit van de relatie met de klanten en de omzet van de verkopers.



Check-list



DE DOELGROEP AFBAKENEN VIA ENQUÊTES

Doelstellingen:

- De kenmerken van de klanten identificeren: demografische, sociale ... gegevens.
- Bij de doelgroep peilen naar zijn eigen ideeën over animaties.
- Een animatiekalender voorstellen die overeenstemt met het (de) profiel(en) van de klanten.



DE LOKALE SPELERS IDENTIFICEREN DIE Zouden KUNNEN INSTAAN VOOR DE ANIMATIES (VERENIGINGEN, ARTIESTEN ...)

Doelstellingen:

- De synergie versterken tussen de klanten en het lokale netwerk waarin ze elke dag betrokken kunnen zijn.
- Gemakkelijk toegang krijgen (fysieke nabijheid) tot animaties.
- De synergie versterken tussen de markt en de territoriale context waarin hij gevestigd is..



FOLLOW-UPTOOLS ONTWIKKELEN VOOR EEN EFFICIËNTE RAPPORTERING (OCCASIONELE OVERZICHTEN VAN HET PROJECT ...)



ACTIETYPES DIE DE VOORKEUR GENIETEN

Doelstellingen:

- Aan de klant een uniek verrassingseffect bieden.
- Participatieve en collectieve animaties bevorderen.
- Personaliseerbare animaties bevorderen (bv. naam van persoon zeefdrukken op winkeltassen ...).



EEN ANIMATIEKALENDER ONTWIKKELEN GEKOPPELD AAN EEN SPECIFIEK TIJDSVERLOOP

Doelstellingen:

- Mikken op datums zoals Moederdag, de nationale feestdag, de dag van klant ...
- Mikken op typische periodes zoals de kerstvakantie, krokusvakantie, zomervakantie ...
- Mikken op belangrijke evenementen: verbod op plastic zakjes.
- Men kan ook kiezen om de klant te verrassen: een spontane animatie organiseren, zonder link met een specifieke datum..



HAALBAARHEID VAN DE ANIMATIES

Doelstellingen:

- Zich verzekeren van de technische, materiële en administratieve haalbaarheid van de animaties: vergunning voor het gebruik van de openbare ruimte indien men buiten de site van de markt treedt, afsluiting van de straat...



MIJN ANIMATIE PROMOTEN (OP VOORHAND VIA HET COMMUNICATIEPLAN EN DE DAG ZELF VIA EEN STAND OP DE MARKT)



DE ANIMATIES EVALUEREN

② Mijn animatieprojectfiche

1. Naam van de animatie:



2. Plaats:

- Gekozen markt:
- Verantwoording van de keuze (beschrijving van de markt en zijn uitdagingen):



3. Bepaling van de voorgestelde animatie:

Korte beschrijving (verloop, verschillende stappen ...).



4. Voornaamste doelstellingen:

Reden om zo'n animatie te ontwikkelen? Wat is (zijn) de nagestreefde doelstelling(en)?



5. Succesindicatoren:

Hoe ga ik mij verzekeren van het succes van de animatie?
Welke zijn de relevante (kwalitatieve en/of kwantitatieve) indicatoren?

	STARTWAARDE	BEOOGD DOEL
INDICATOR 1		
INDICATOR 2		

6. De doelgroepen:

Tot welke doelgroepen richt de animatie zich? Wie kan daar baat bij hebben en op welke wijze?

DOELGROEPEN	VERWACHTE EFFECTEN
DOELGROEP 1	
DOELGROEP 2	

7. De eventuele risico's:

Welke problemen kunnen de animatie en/of de organisatie ervan in gevaar brengen? Hoe kan dat worden opgelost of hoe kan de eventuele impact ervan worden beperkt?

POTENTIËLE RISICO'S	POTENTIËLE IMPACT	OVERWOGEN OPLOSSINGEN
RISICO 1		
RISICO 2		

8. Belanghebbenden/partners van de animatie:

Wie zijn de noodzakelijke partners voor de ontwikkeling van de animatie? Wie is er betrokken/heeft belang bij de verwezenlijking van het project (gemeentediensten, handelaars, ambulante verkopers, partners, personen die aan het project deelnemen)? Wat zijn hun rollen en/of taken?

BELANGHEBBENDEN/PARTNERS	MOTIVATIE/BELANG/INZET	FUNCTIE

9. De uitvoering van de animatie:

- Duur:
- Voorziene aanvang:
- Voorzien einde:

10. Fasering:

Som de fasen van het project op

FASEN	BEGIN	EINDE

11. La communication

- Uiteenzetten wat er voorzien is voor de interne communicatie betreffende het project (communicatie naar de belanghebbenden, de begunstigden ... bv. stuurcomité, briefwisseling, klantenwerving, vergaderingen ...).
- Uiteenzetten van de externe communicatie betreffende het project (bv. persbericht, reclame ...) en in welke fase(n) van het project die voorzien is.



Interne communicatie



Externe communicatie

12. Samenstelling van het team en verdeling van de verantwoordelijkheid

De contactgegevens van elke bij het project betrokken persoon preciseren. Daarbij dient de volgende informatie te worden meegedeeld:

NAAM, VOORNAAM	ADRESGEGEVENS	TITEL/FUNCTIE	TAKEN/ OPDRACHTEN	WERKTIJDEN

13. Gedetailleerd geraamd budget (per post)

	POSTEN	UITGAVEN (GERAAMDE BEDRAGEN)	INKOMSTEN (EN FINANCIERINGS- BRONNEN) (GERAAMDE BEDRAGEN)
1			
2			
3			
4			
5			
	TOTAAL		

③ De evaluatie van mijn activiteiten

Waarom uw activiteiten evalueren?

Door ze te evalueren kunt u op termijn beter communiceren over uw activiteiten en ze aanpassen, en tegelijk bijdragen tot de versterking van de belanghebbenden.

De voornaamste begunstigen van de evaluaties zijn de initiatiefnemers en animators zelf, doordat ze hun toekomstige activiteiten en animatietechnieken kunnen verbeteren.

Wat moet men evalueren in een activiteit?

De evaluatie moet zich niet beperken tot de realisatie van de activiteit. Ze moet ook de voorbereiding analyseren (planning, logistieke organisatie, uitwerking van de inhoud en de dragers enz.).

Wanneer uw activiteiten evalueren?

Tijdens de activiteit zelf:

- observatierooster tijdens het verloop van de activiteit
- rondvragen, rollenspellen, quizzen en andere praktische oefeningen om tijdens elke stap van de opleiding te meten of de deelnemers zich de inhoud eigen maken.

Aan het einde van de activiteit:

- het woord geven aan de deelnemers
- test of quiz, mondeling of schriftelijk
- tevredenheids- en evaluatiefiches die door elke deelnemer moeten worden ingevuld.

Na elke activiteit moeten de organisatoren ook bij elkaar komen om de activiteit in haar geheel te analyseren (organisatie, inhoud, methodologie, deelname enz.).

Na de activiteit (een paar weken nadat ze plaatsvond):

- een enquête
- impactonderzoek

Dit type evaluatie is bijzonder nuttig voor opleidings- of sensibiliseringsacties, omdat men er op middellange termijn de kennis en knowhow die de deelnemers werkelijk hebben onthouden mee kan meten.

CRITERIA	WAT ER GOED WERD GEDAAN	VASTGESTELDE MOEILIKHEDEN	IDEEËN VOOR VERBETERINGEN
ALGEMENE BEOORDELING			
In het algemeen het succes van de uitgevoerde operatie meten			
BEOORDELING VAN DE RESULTATEN			
Metten en controleren of het onmiddellijke resultaat van een actie of reeks acties overeenstemt met de verwachte resultaten			
BEOORDELING VAN DE COMMUNICATIE			
De inhoud van de communicatiedragers beoordelen			
De relevantie voor de gekozen kanalen meten.			

5 Ik communiceer

1 Mijn communicatieplan

DOELEN					BOODSCHAPPEN	ONLINE					OFFLINE						
AMBULANTE VERKOPERS	KLANTEN	BEWONERS	SEDENTAIRE HANDELAARS	GEMEENTE	OVERIGE:	FACEBOOK	TWITTER	YOUTUBE	PINTEREST	EMAILING	OVERIGE:	FLYERS	AFFICHES	POST	EVENEMENT	PERSBERICHT	OVERIGE:

Sensibiliseren: De aandacht opwekken van het doelpubliek.

DOELEN					BOODSCHAPPEN	ONLINE					OFFLINE						
AMBULANTE VERKOPERS	KLANTEN	BEWONERS	SEDENTAIRE HANDELAARS	GEMEENTE	OVERIGE:	FACEBOOK	TWITTER	YOUTUBE	PINTEREST	EMAILING	OVERIGE:	FLYERS	AFFICHES	POST	EVENEMENT	PERSBERICHT	OVERIGE:

Informereren: Het doelpubliek op algemene wijze informeren over het project.

DOELEN						BOODSCHAPPEN						ONLINE						OFFLINE					
AMBULANTE VERKOPERS												FACEBOOK						FLYERS					
KLANTEN												TWITTER						AFFICHES					
BEWONERS												YOUTUBE						POST					
SEDENTAIRE HANDELAARS												PINTEREST						EVENEMENT					
GEMEENTE												EMAILING						PERSBERICHT					
OVERIGE:												OVERIGE:						OVERIGE:					

Genereren: Bij het doelpubliek een attitude opwekken die bijdraagt tot de realisatie van het project.

DOELEN						BOODSCHAPPEN						ONLINE						OFFLINE					
AMBULANTE VERKOPERS												FACEBOOK						FLYERS					
KLANTEN												TWITTER						AFFICHES					
BEWONERS												YOUTUBE						POST					
SEDENTAIRE HANDELAARS												PINTEREST						EVENEMENT					
GEMEENTE												EMAILING						PERSBERICHT					
OVERIGE:												OVERIGE:						OVERIGE:					

Trouw maken: De aandacht van het doelpubliek op permanente wijze vatten.

② Mijn persbericht

Het persbericht heeft tot doel de media op voorhand te informeren over uw actie of ze na afloop van de actie op de hoogte te brengen van de resultaten. Het moet beknopt zijn en aan een reeks regels voldoen zodat het echt wordt gelezen en niet verloren gaat tussen de vele andere persberichten van elke dag. Uw actie moet op één enkele pagina de journalist kunnen interesseren, zijn nieuwsgierigheid opwekken en hem zin geven om meer te weten te komen of zelfs de informatie te delen.

SCHRIJFTIPS



Wees formeel: journalisten zullen uw persbericht gebruiken om de lezer te informeren, niet om uw product/dienst te verkopen. Beperk u dus tot de feiten en verbloem uw verhaal niet.

Wees contextueel: plaats uw nieuwsbericht in een ruimere, actuele context. Zo zal het meer kans maken om te worden hernomen als het aansluit bij ander nieuws.

Wees gestructureerd: journalisten hebben strakke deadlines, waardoor ze een persbericht niet altijd tot het einde kunnen lezen. Leg dus de nadruk op de belangrijke informatie en gebruik titels en tussentitels als oriëntatiepunten.

Wees beknopt: journalisten hebben niet altijd de tijd om uw persbericht te herwerken; vaak zullen ze het woord voor woord overnemen in een kort bericht of artikel. Wees dus beknopt, gebruik korte en eenvoudige zinnen, evenwel met een kleurrijke taal, met de juiste, zorgvuldig uitgekozen woorden.

2.1 Schrijfregels

Structuur, functies, lengtes en leesniveaus

BERICHT	• 1 pagina, maximaal 2	Niveaux de lecture
TITEL	• Maximaal 2 lijnen - 36 tekens/lijn. • Informatief. • Springt in het oog en nodigt uit om te lezen.	1
INLEIDING	• 500 tekens. In het vet . • Vat het artikel samen met antwoorden op de basisvragen: <ul style="list-style-type: none"> • Wie • Wat • Wanneer • Waar 	1

PARAGRAFEN	<ul style="list-style-type: none"> • Maximaal 2 blokken per tussentitel - 400 tekens/blok • Beantwoorden de volgende vragen: <ul style="list-style-type: none"> • (Waarom): meestal in de 1e paragraaf (context) • (Hoe): in de hoofdtekst • Eén idee per paragraaf, van het meest meeslepende tot het meest complexe • Een rode draad om de paragrafen op natuurlijke wijze met elkaar te verbinden 	3
TUSSENTITEL	<ul style="list-style-type: none"> • Maximaal 2 lijnen - 45 tekens/lijn. • Eén tussentitel = één stuk informatie. • Zorgen voor ritme in de lectuur (= oriëntatiepunten). • Springen in het oog en zetten de lezer aan om verder te lezen na de inleiding. • Bevatten het voornaamste idee van de paragraaf. • <i>Indien mogelijk, duidelijke cijfers gebruiken</i> 	2
CITATEN	<ul style="list-style-type: none"> • 200 tekens/citaat • Zorgen voor geloofwaardigheid en ademruimte in de tekst. • Afkomstig van een expert, de directeur van uw onderneming enz. • Cursief. 	2
FOTO'S	<ul style="list-style-type: none"> • Trekken de aandacht, illustreren en nodigen uit om te lezen. <ul style="list-style-type: none"> • In 72 dpi. • Met resolutie 300 dpi. 	1
LEGENDES	<ul style="list-style-type: none"> • Trekken de aandacht, illustreren en nodigen uit om te lezen. 	2
CONTACTGE- GEGEVENS	<ul style="list-style-type: none"> • Naam van de contactpersoon • Telefoonnummer • E-mailadres • Website/Facebook-pagina 	3

2.2 Etapes

STAPPEN



Pre-redactie

- Ga na welke media over uw producten en uw bedrijf zouden kunnen communiceren
- Stel een mailinglijst op met de hierboven opgesomde journalisten
- Kies voor een gepersonaliseerde mailing

Rédactie

- 1) Titel
- 2) Inleiding: **wie, wat, wanneer, waar?**
- 3) Hoofdttekst
 - **1e paragraaf:** schets de context en breng met uw product een antwoord op de vraag **waarom**
 - **Tussentitel 1 =** één stukje informatie
 - **2e paragraaf:** meest meeslepende idee + eventueel citaat
 - **Tussentitel 2 =** tweede stukje informatie
 - **3e paragraaf:** 2e meest meeslepende idee + eventueel citaat
 - **(Tussentitel 3 =** derde stukje informatie)
 - **(4e paragraaf:** 3e meest meeslepende idee + eventueel citaat)
- 4) **Foto's: illustreer** uw producten/diensten
- 5) **Meer informatie:** vermeld de contactgegevens van de **contactpersoon** voor de pers en verwijst naar uw website/Facebook-pagina

Post- redactie

- Zorg ervoor dat u beschikbaar blijft
- Geef voor elk contact de voorkeur aan telefoon boven e-mail, voor een directere, meer persoonlijke band
- Stuur regelmatig informatie/een eventuele newsletter naar journalisten/bloggers die interesse in uw product hebben vertoond.

③ Mijn Facebook-pagina

Mijn Facebook-pagina aanmaken

1. Ga naar www.facebook.com en maak een persoonlijke account aan of log in met uw eigen account. Merk op het dat verplicht is een persoonlijke account te hebben om een Facebook-pagina te kunnen creëren.
2. Creëer een Facebook-pagina voor een 'Lokaal bedrijf of lokale bezienswaardigheid'.
3. Denk goed na over de naam alvorens hem in te dienen; Facebook staat niet altijd wijzigingen toe. Hoofdletters, accenten en spaties worden aanvaard; die zullen overigens zeer belangrijk zijn om u te onderscheiden van andere gelijkaardige pagina's.
4. Vermeld zo veel mogelijk details in het gedeelte 'Over'. Vertel het verhaal van uw markt, wat men er kan vinden. Geef uw bezoekers zo veel mogelijk informatie: adres, uurregeling van de markt, website indien die bestaat en andere sociale netwerken waarop uw markt aanwezig is.
5. Voeg het logo van de markt toe als profielfoto en een foto van de markt als omslagfoto.
6. Kies de URL van uw Facebook-pagina. Met een gepersonaliseerde URL kan men u gemakkelijk terugvinden en optimaliseert u de zoekmachinemarketing.
7. Creëer de eerste inhoud van uw pagina in privémodus alvorens ze publiek te maken, zodat u kunt zien hoe ze eruit ziet. Schrijf vervolgens uw eerste bericht om de gebruikers te informeren over het waarom van de pagina en om uw komst aan te kondigen (op het net en in de wijk). Voeg foto's en video's toe en zorg ervoor dat alle inhoud correct is.
8. Publiceer dan pas uw volledig uitgewerkte pagina.
9. Like pagina's van andere winkels, verenigingen, scholen ... in de buurt van uw markt om uw eigen netwerk te creëren.
10. Maak uw pagina levendig, net zoals uw markt, met portretten van uw verkopers, uw klanten, de aankondiging van wedstrijden, producten die u in de kijker wilt zetten ...



HOE HET PERFECTE BERICHT SCHRIJVEN

Stel een kwalitatieve inhoud voor:

- Afbeeldingen aangepast aan de verschillende Facebook-formaten
- Video's in high definition; gebruik bij voorkeur 'native' video's (video's die rechtstreeks op Facebook werden geüpload in plaats van via YouTube)

Structureer de informatie:

Vergemakkelijk het lezen door uw lezers duidelijke, leesbare, gemakkelijk te begrijpen en te onthouden informatie aan te bieden

- Wees kort: twee of drie zinnen
- Gebruikte afgekorte url's, die u aan het einde plaatst (na de #)
- Vermeld personen of plaatsen met behulp van een @
- Als het bericht meer dan 4 paragrafen telt, gebruik dan opsommingstekens of een nummering
- Maak op beredeneerde en geoptimaliseerde wijze gebruik van hashtags: ze maken het mogelijk een lijn te trekken tussen de verschillende stukken inhoud die u verspreid

Publiceer op het juiste moment:

- Op het ogenblik dat uw doelgroep actief is op Facebook:
 - o Ken de gebruiksgewoonten van de gemeenschap
 - o Bestudeer de statistieken van uw Facebook-pagina
 - o Bestudeer de publicatiegewoontes van uw concurrenten en hun resultaten

Notes

Bibliografie

BOEKEN

- Berthe J.-F. (1983). Les aspects techniques du commerce non sédentaire. Parijs: Centre d'étude de la commercialisation et de la distribution.
- Billen C. (2000). "De marktplaatsen van de Vijfhoek". Brussel, stad van kunst en geschiedenis, (Nr. 26). Brussel: Brussels Hoofdstedelijk Gewest.
- Caramaschi S. (2014). "Public markets: rediscovering the centrality of markets in cities and their relevance to urban sustainable development." In Marchettini N., Brebbia C.A., Pulselli R. & Bastianoni S. (Eds). The Sustainable City IX: Urban Regeneration and Sustainability (blz. 1187 – 1197). Southampton: WIT Presse. Gevonden op: https://www.researchgate.net/publication/271417630_Public_markets_Rediscovering_the_centrality_of_markets_in_cities_and_their_relevance_to_urban_sustainable_development
- Cosme S. (2016). Les marchés mode d'emploi. Brussel: Atrium.Brussels (intern document)
- Costa N., Mackay M., Martín Perez O., Navarro G., Partridge A., Portinaro A., & Scheffer N. (2015). Urban Markets: heart, soul and motor of cities. Barcelona : City of Barcelona & IMMB. Gevonden op: http://urbact.eu/sites/default/files/urbact_markets_handbook_250315.pdf
- Crespi-Vallbona M., Pérez M. 2015, « Food markets : new tourism icons. Illustrative cases of Barcelona and Madrid" in Tózsza I. Zátóri (eds.), Metropolitan Tourism Experience Development, 2015, Budapest : Corvinus : University of Budapest pp. 127 – 139, Gevonden op: http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/1970/1/metropolitantour_2015.pdf#page=129
- Mascia, C. "Le marché, outil de développement urbain ?", in Bruxelles, ville mosaïque. Entre espaces, diversité et politique. Uitgegeven door P. Devleeshouwer, M. Sacco en C. Torrekens, Editions de l'Université de Bruxelles, 2015.
- Morain G. (1993). Les marches forains : Implanter, construire, gérer. Seine Saint-Denis : Conseil d'architecture, d'urbanisme et d'environnement de Seine Saint-Denis
- Vinay E. (2009). Vendez sur les marchés ! Parijs: Editions APCE

WETENSCHAPPELIJKE TEKSTEN

- Lamaison P. (1980). "Des foires et des marchés en Haute-Lozère." Etudes rurales. Nr. 78-80. Gevonden op : <https://etudesrurales.revues.org/755>
- Navarro A. (2012). "Actualité des marchés de plein vent." Pour. Vol. 3 (215-216), blz. 241-246
- Navereau B. (2013). L'étude des marchés forains, une entrée

exploratoire pour une lecture des territoires : L'exemple du Gers. Toulouse : Université de Toulouse II – Le Mirail – Laboratoire LISST-Cieu. Gevonden op : http://www.gers.gouv.fr/content/download/8261/49820/file/Rapport_Etude_Marches_Gers.pdf

- Nordin C. (1992). "Halles, marchés et foires. Importance, évolution socio-professionnelle et perspectives d'avenir", Culture technique, nr. 27, blz. 90-99. Gevonden op : http://documents.irevues.inist.fr/bitstream/handle/2042/32818/C%26T_1993_27_90.pdf?sequence=1
- Schappo P. en van Melik R. (2016). "Meeting on the marketplace: on the integrative potential of The Hague Market". Journal of Urbanism: International Research On Placemaking And Urban Sustainability. Gevonden op : <http://dx.doi.org/10.1080/17549175.2016.1223741>

SCRIPTIES EN PROEFSCHRIFTEN

- Delvaux E. (2012). La géographie des marchés hebdomadaires: Comment expliquer la géographie actuelle des marchés hebdomadaires de la Région de Bruxelles-Capitale ? Scriptie Master in Geografische wetenschappen, Université Libre de Bruxelles: Brussel
- Laclavere C. (2016). "Le rôle des marchés face aux nouvelles attentes sociétales. Le cas des marchés de plein vent du territoire du Savès." Masterscriptie II Aménagement et Projets de territoire, Université Toulouse Jean Jaurès, Toulouse. Gevonden op : http://dante.univ-tlse2.fr/1692/7/Camille_Laclavere_M22016.pdf
- Mascia C. (2011). Inscription sociale et spatiale de deux marchés bruxellois. Masterscriptie sociologie - anthropologie. Brussel: Université Libre de Bruxelles.
- Pont M. (2009). Les coulisses des marchés urbains, Acteurs et politiques publiques des commerces non sédentaires dans le Rhône. Ongepubliceerde scriptie van het Institut d'Etudes Politiques de Lyon, Université Lumière Lyon 2, Lyon. Gevonden op: http://doc.sciencespo-lyon.fr/Ressources/Documents/Etudiants/Memoires/Cyberdocs/MFE2009/pont_m/pdf/pont_m.pdf
- Trenado S. & Otjacques R. (2015), Géographie interne des marchés – 2014-2015. Studie uitgevoerd in het kader van de les Geomarketing. Brussel: Université Libre de Bruxelles.

CONFERENTIES

- Battisti E. (2015). The Markets of Torino. Présentation lors du 9th International Public Markets Conference, Barcelona 26th March 2015. Gevonden op : <https://www.slideshare.net/PPSPublicMarkets/battisti-torinopresentation>
- Fumey G. (2007). Du territoire à l'assiette: l'alimentation porteuse d'identités. Voorbereidende handelingen van de 6e Rencontres de Mâcon 'Tourismes et territoires' op 13, 14 en 15 september 2007. Gevonden op : http://www.recherche-maconnais.org/tl_files/irvsm/pdf/Colloques/6eR-encontresMacon/Fumey.pdf
- Schuacher G. (2015), 'Nutrition Incentives: A Route to Affordable Access', presentatie tijdens de 9th International Public Markets Conference, Barcelona: 28 maart 2015. Gevonden op : <https://fr.slideshare.net/PPSPublicMarkets/9th-international-public-markets-conference-gus-schuacher>
- Wayens B. en Delvaux E. (2013). Vision sur le rôle des marchés dans la ville. Presentatie tijdens de studiemorgen van 14 juni 2013, De markten in Brussel: Inleiding tot een handelsdynamiek'.

PERSARTIKERLS EN THEMADOSSIERS

- Annet S. en Beudelot A. (2015). "Les chiffres du bio en 2015". Namur: BioWallonie. Gevonden op : <http://www.apaqw.be/Apaqw/media/PDF/CommPresse/DPbiochi-2015.pdf>
- Caillot Q. (date inconnue). Food bikes et restaurants mobiles, des alternatives aux food trucks. Gevonden op: <http://geekandfood.fr/food-bikes-et-restaurant-mobiles-une-alternative-aux-food-trucks/>
- CCI Paris Île de France. (2015). De ambulante handel: 33 tips om er een troef van de maken voor onze steden. Gevonden op : <http://www.cci-paris-idf.fr/sites/default/files/etudes/pdf/documents/commerce-non-sedentaire-guide-2015.pdf>
- DGCCRF (2015). Le food truck : une nouvelle tendance de consommation surveillée par la DGCCRF. Gevonden op : <https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/food-truck-nouvelle-tendance-consommation-surveilee-par-dgccrf>
- Euromonitor Research (2015). Entretien avec Fabrice Willot président de l'Association Belge Foodtruck. Gevonden op : <http://blog.euromonitor.com/2015/03/euromonitor-interview-serie-fabrice-willot-de-lassociation-belge-food-truck.html>
- FOD Economie. (2006). Een nieuw tijdperk voor de ambulante activiteiten - De wet van 4 juli 2005. Gevonden op: http://economie.fgov.be/SME/travelling_trade/pdf/nieuw_tijdperk_nl.pdf
- Fresno J. M. & Koops R. M. Koops. (2000). Les marchés ambulants en Europe : Guide méthodologique pour l'analyse et la mise en valeur des marchés dans les lieux publics. Gevonden op : http://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docgener/studies/pdf/market_fr.pdf
- Gemeente Vorst (datum onbekend). Marché durable l'Albert. Duurzame Markt Albert. Gevonden op: <http://www.forest.irisnet.be/nl/gemeentediensten/duurzame-ontwikkeling/bestanden/duurzame-markt-albert.pdf/view>.
- Géomarchés. (datum onbekend). Les foodtrucks ont la côte !
- Hennuy J-C. (2014). Les Food Trucks ont désormais leurs emplacements officiels, à
- Bruxelles. Gevonden op : https://www.rtbef.be/info/regions/bruxelles/detail_les-food-truck-ont-desormais-leurs-emplacements-officiels-a-bruxelles?id=8350737
- IPSO (2014). Baromètre environnemental de la Région Bruxelles Capitale. Gevonden op : http://document.environnement.brussels/opac_css/electfile/RAP_2014_BaroEnvRBC
- Lambert M. (2006). La nouvelle réglementation relative aux activités ambulantes et foraines commentée. "Partie 2. Les activités ambulantes."
- Leefmilieu Brussel (datum onbekend). De Good Food-strategie. Gevonden op: http://document.environnement.brussels/opac_css/electfile/Bro_GoodFoodStrategie_NL
- Love Your Local Market (datum onbekend). A Toolkit for Setting Up a Local Market. Gevonden op : <https://www.loveyourlocalmarket.co/a-toolkit-for-setting-up-a-local-market-home/marketing-methods/>
- LSA Conso. (2010). GRAND FRAIS cultive son état d'esprit marché. Gevonden op: <http://www.lsa-conso.fr/grand-frais-cultive-son-etat-d-esprit-marche,115037>
- M ton Marché (datum onbekend). La Biennale du Design s'invite sur les marchés stéphanois !. Gevonden op : <http://www.mtonmarche.com/actualites/biennale-design-in-vite-sur-marches-stephanois,1215.html>
- MaBru. (2016). Les invendus du marché distribué à des associations. Gevonden op : <http://www.mabru.be/les-invendus-du-marche-distribues-a-des-associations/>
- RTBF (2017). Cette membrane comestible remplacera-t-elle la bouteille d'eau ? Gevonden op: https://www.rtbef.be/tendance/detente/detail_cette-membrane-comestible-remplacera-t-elle-la-bouteille-d-eau?id=9580891
- Saveurs Paysannes ASBL (2013), Guide pratique à l'usage des communes, pour la création d'un marché terroir ou la re-dynamisation d'un marché existant en réintroduisant des produits locaux. Gevonden op : http://www.saveurspaysannes.be/m/images/stories/Guide%20pratique%20organisationsateurs_%20communes.pdf
- Soignies en Transition. (datum onbekend). Gevonden op : <http://soigniesentransition.overblog.com/charte-de-la-halle-aux-saveurs>

- Sud Presse (2016), Visé: Un label « Qualité » pour les commerçants ambulants du marché du mercredi. Gevonden op : <http://vise.blogs.sudinfo.be/archive/2016/10/03/vise-un-label-qualite-pour-les-commerçants-ambulants-du-marc-203250.html>

GERAADPLEEDGE WEBSITES

- 1819, www.1819.be
- Abattoir, <http://www.abattoir.be>
- Afsca, www.afsca.be
- Ajuntament de Barcelona, <http://ajuntament.barcelona.cat>
- Au pas de course, www.aupasdecourses.com
- Belgian Foodtruck Association. <http://belgianfoodtruckassociation.org/>
- C'est frais, <https://cestfrais.fr>
- Fédération Nationale des Marchés de France, <http://www.marchesdefrance.fr/>
- Gemeente Sint-Gillis, <http://www.stgilles.irisnet.be>
- Gemeente Vorst, <http://www.forest.irisnet.be/>
- Halle de Han, www.halledehan.be
- J'aime mon Marché Belgique, www.lylm.be
- La Tournée, www.latournee.fr/
- Le Food Market, <http://www.lefoodmarket.fr>
- Salon du livre d'Alençon, www.salondulivrealencon.fr
- Soignies en Transition. <http://soigniesentransition.overblog.com/charte-de-la-halle-aux-saveurs>
- Union des Villes et Communes de Wallonie. <http://www.uvcw.be/>
- Venn Street Market, <http://www.vennstreetmarket.co.uk>

WETTEKSTEN

- Brudalex-besluit van 1 december 2016 van de Regering van het Brussels Hoofdstedelijk Gewest betreffende het beheer van afvalstoffen, BS 13 januari 2017.
- KB van 11 maart 2013 tot invoering van een elektronische drager voor de machtigingen ambulante activiteiten, BS 25 maart 2013.
- KB van 24 september 2006 betreffende de uitoefening en de organisatie van ambulante activiteiten, BS 29 september 2006.
- Ordonnantie van 2 juli 2015 houdende de eerste maatregelen ter uitvoering en toepassing van de Zesde Staatshervorming met betrekking tot de bevoegdheden op het vlak van toegang tot het beroep, BS 10 juli 2015.
- Wet van 24 juni 2013 betreffende de gemeentelijke administratieve sancties, BS 1 juli 2013.
- Wet van 25 juni 1993 betreffende de uitoefening en de organisatie van ambulante en kermisactiviteiten.

Hoewel markten reeds sinds de Oudheid in onze streken aanwezig zijn, gaat hun aantal er de laatste jaren op indrukwekkende wijze op vooruit. Het aantal marktplaatsen in het Brussels Gewest is van 23 in 1967 gestegen naar 59 in 2017, bijna een verdrievoudiging in 50 jaar! Deze trend lijkt niet af te nemen, aangezien er alleen al de afgelopen vijf jaar 19 nieuwe markten werden gelanceerd.

Het Gewestelijk Handelsagentschap Atrium.Brussels voert al 18 jaar marktonderzoek uit naar de uitdagingen van de stedelijke handel in al zijn vormen. Het toezicht op de nieuwe trends en opkomende handelspraktijken is een van de essentiële pijlers van de activiteit van ons Agentschap. De heropleving van markten lijkt nu een van die nieuwe handelsvormen.

Het eerste deel van deze gids benadert het thema van de openbare markten in Brussel vanuit historisch, geografisch, sociaal-economisch en wettelijk oogpunt. Daarnaast tracht dit deel de kansen in kaart te brengen die de markten te bieden hebben op het gebied van innovatie, toerisme, duurzame ontwikkeling,... Het tweede deel van deze studie is georganiseerd in de vorm van een leidraad van goede praktijken voor actoren die een markt in Brussel willen stimuleren of weer doen opleven.
