

De Markt van Morgen in Den Helder

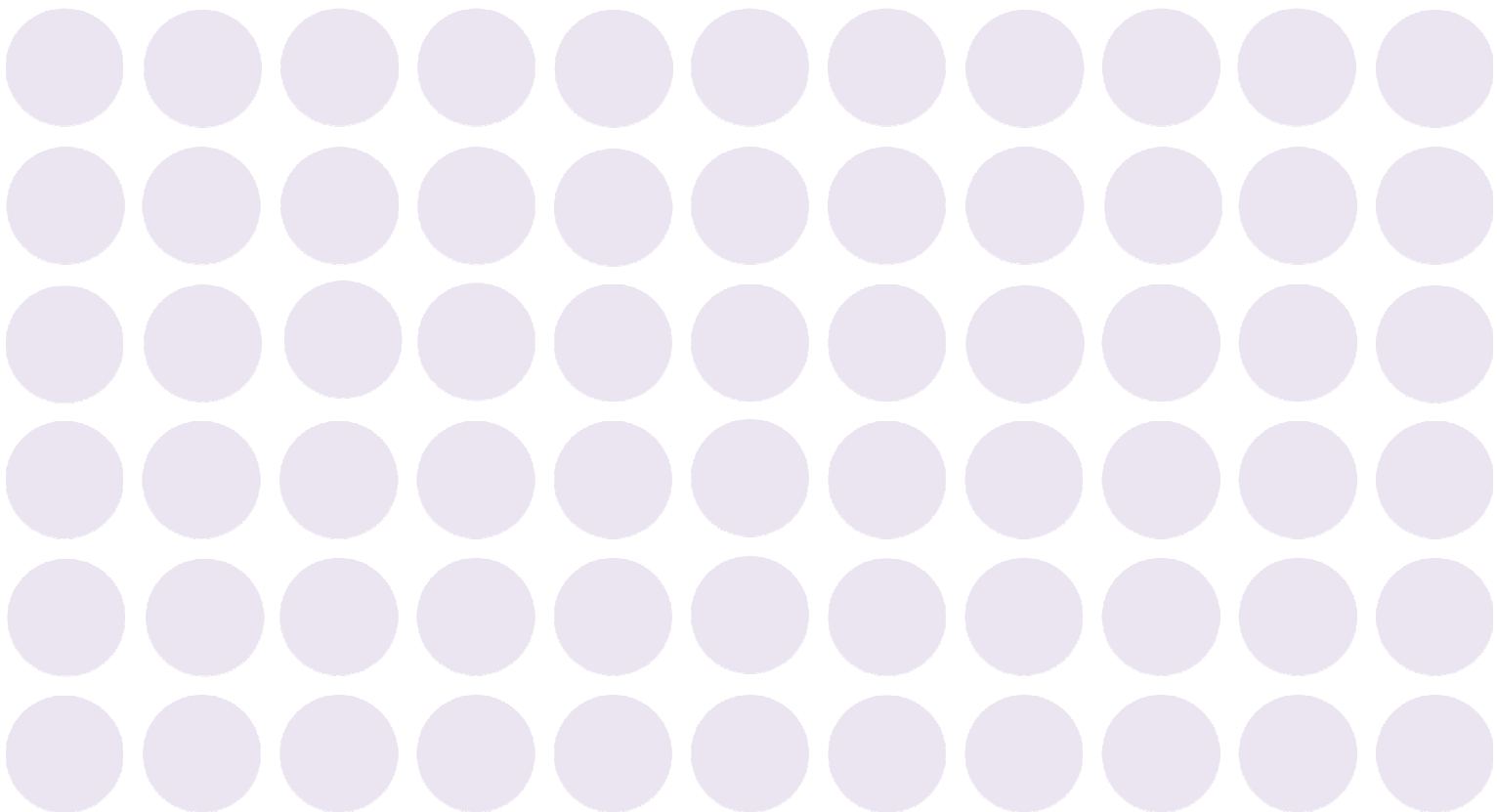
Businessplan zaterdagmarkt Den Helder

Mei 2013

De Markt van Morgen in Den Helder

Businessplan zaterdagmarkt Den Helder

Mei 2013





Colofon

Uitgave

Gemeente Den Helder
Hoofdbedrijfschap Detailhandel, Den Haag

Datum

Mei 2013

Rapportnummer

2013/016

Auteurs

Thijs Lenderink
Kim Franx

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



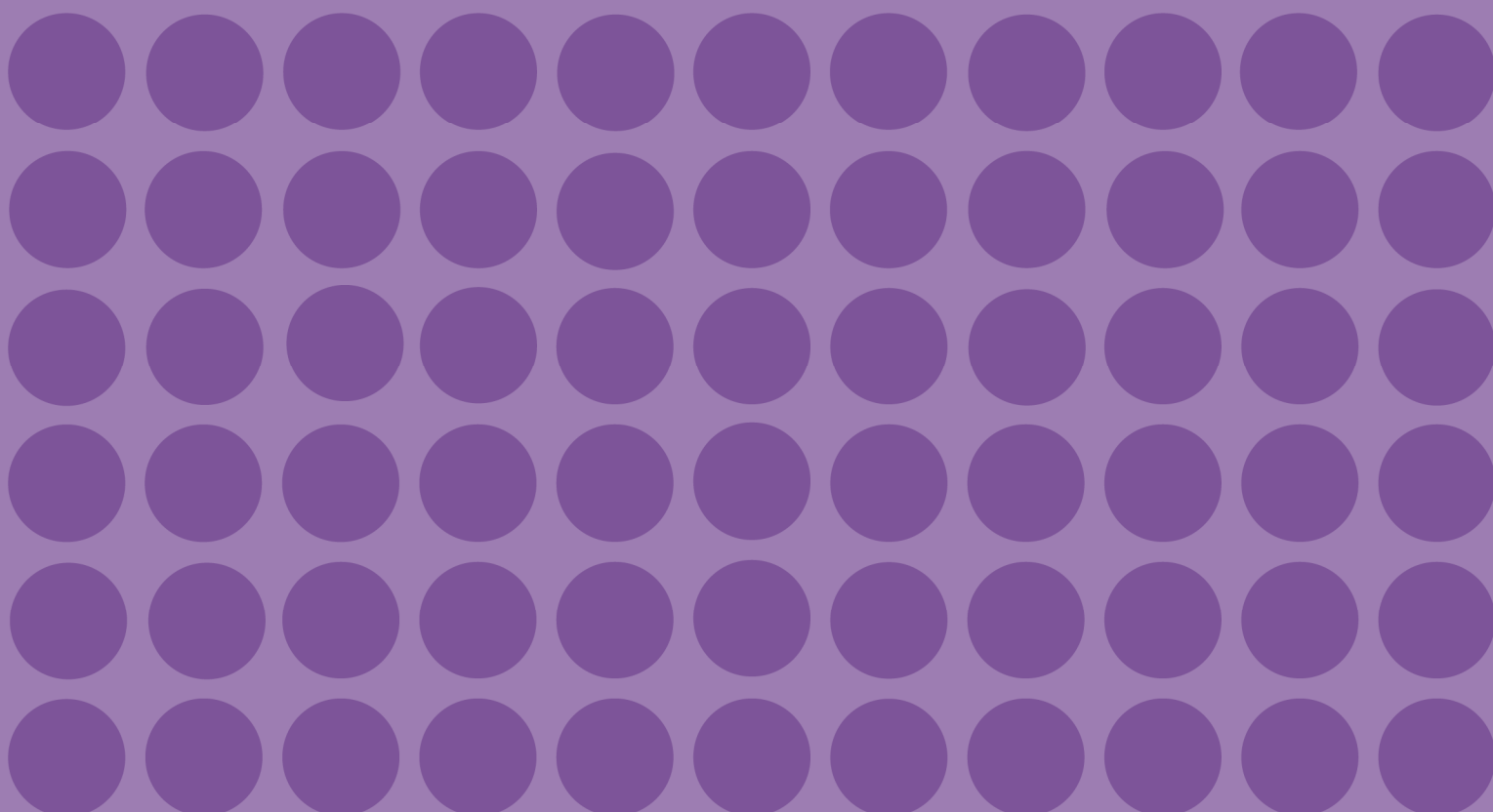
Inhoudsopgave pag.

1. Inleiding	1
1.1 Aanleiding	1
1.2 De Markt van Morgen	1
1.3 Het proces	2
1.4 Leeswijzer	2
2. Uitgangspunten	4
2.1 Huidige situatie Zaterdagmarkt Den Helder	4
2.2 Beleidskader Den Helder	5
2.3 SWOT-analyse	6
2.4 Toekomst van de zaterdagmarkt in Den Helder	6
3. Economische haalbaarheid	9
3.1 Draagvlak	9
3.2 Marktruimtebenadering	9
4. Markt van Morgen	12
4.1 De vernieuwde zaterdagmarkt in Den Helder	12
4.2 Uitgangspunten van de vernieuwde markt	12
4.3 Identiteit van de vernieuwde markt	13
4.4 Organisatie van de vernieuwde markt	14
5. Organisatie en inrichting	17
5.1 Fysieke voorwaarden	17
5.2 Inrichting	18
5.3 Kooplieden	19
5.4 Marktmanager	20
6. Financiën en administratie	22
6.1 Administratie	22
6.2 Financiën zaterdagmarkt Den Helder	22
7. Plan van aanpak en tijdschema	25
Bijlage 1. Resultaten bezoekersenquête	27
Bijlage 2. Functieomschrijving marktmanager	30
Bijlage 3. Taken en verantwoordelijkheden	32
Bijlage 4. Veel gestelde vragen van ondernemers	34

Hoofdstuk

1

Inleiding





1. Inleiding

1.1 Aanleiding

Van de vier weekmarkten in Den Helder is de markt, die op zaterdag van 8.30 uur tot 16.30 uur in het centrum op en rond de Beatrixstraat wordt gehouden, de belangrijkste en grootste. De zaterdagmarkt levert een belangrijke bijdrage aan de aantrekkelijkheid van de binnenstad van Den Helder. Wekelijks staan circa 33 kooplieden met hun producten in de Beatrixstraat. Sinds 1997 wordt de zaterdagmarkt op deze locatie gehouden; een belangrijke en druk bezochte winkelstraat in het centrum van Den Helder.

Op de zaterdagmarkt in Den Helder neemt het aantal marktkramen al enige tijd af. Uit het Randstad Koopstromenonderzoek 2011 blijkt ook dat de bestedingen op markten in Nederland afnemen. De gemeente Den Helder wil de zaterdagmarkt weer een impuls geven en deze zodanig neerzetten (fysiek en qua concept) dat deze weer meer bezoekers trekt en beter functioneert, ook in aansluiting met het winkel- en horeca-aanbod in de binnenstad. In de periode juni – september 2012 heeft de Kamer van Koophandel, in samenwerking met de gemeente Den Helder, onderzoek laten doen naar het functioneren van de zaterdagmarkt. Kort samengevat waren de volgende punten de belangrijkste uitkomsten:

- Hoewel de marktbestedingen ongeveer gemiddeld zijn, is er voor wat betreft de omvang en de beleving van de markt, reden tot enige zorg;
- De basisstructuur van de markt lijkt niet ter discussie te staan: marktdag en tijden staan goed;
- De organisatie en marketing van de markt worden niet als optimaal ervaren: gezelligheid, beleving, reclame en promotie zijn aandachtspunten;
- Hetzelfde geldt voor de indeling van de markt (lege plekken) en de omvang en samenstelling van het productaanbod;
- Belangrijkste is dat marktondernemers in meerderheid een teruggang van het aantal bezoekers zien en marktbezoekers en –ondernemers een verschraving van het aanbod signaleren.

In vervolg op dit marktonderzoek is de gemeente Den Helder voornemens om gezamenlijk met betrokken ondernemers een vernieuwingstraject in te gaan om de zaterdagmarkt in Den Helder toekomstbestendig en nog aantrekkelijker te maken en daarbij past een meer bedrijfsmatige aanpak van de zaterdagmarkt¹. De uitdaging is om de zaterdagmarkt toekomstbestendig en nog aantrekkelijker te maken. Deze uitdaging, het bedrijfsmatig aanpakken van de zaterdagmarkt, is opgepakt met vertegenwoordigers van de gemeente, vertegenwoordigers van de markt, KvK, HBD en de CVAH.

1.2 De Markt van Morgen

De Markt van Morgen is een bestaande markt die nieuw wordt ingericht of een nieuwe markt. 'Nieuw' gaat verder dan het leveren van een fysieke kwaliteitsimpuls. Traditionele regels worden losgelaten, waarbij een nieuwe marktverordening of -overeenkomst wordt opgesteld en de exploitatie en

¹ In eerste instantie richt de werkgroep zich eerst op een bedrijfsmatige aanpak van de zaterdagmarkt. De woensdagmarkt zal echter ook in hoofdsukt 6(de financiën) worden betrokken omdat er tijdens het project in de werkgroep genoeg draagvlak ontstond om de woensdagmarkt ook in het project te betrekken.



organisatie van de markt niet langer een taak is van de gemeente maar ook bij een zelfstandige rechtspersoon kan worden neergelegd. Kortom, minder gemeentelijke regelgeving en meer ruimte voor ondernemerschap.

In het vernieuwingsproces zijn twee hoofdlijnen te onderscheiden: de markt als onderneming en de markt als organisatie. Hieronder wordt kort omschreven hoe deze twee hoofdlijnen eruit zien.

De markt als onderneming

De markt als onderneming is de vertaling van de huidige markt naar een toekomstgerichte, bedrijfsmatig opgezette en georganiseerde weekmarkt. Een markt die een waardevolle aanvulling vormt op het voorzieningenaanbod en de centrumfunctie van Den Helder. Het voorliggende businessplan bevat onderdelen als een marketingconcept, een beeldmerk, analyses van praktische- en economische haalbaarheid en een begroting, bedoeld als praktische leidraad voor de uitvoerende organisatie van de weekmarkt.

De markt als organisatie

Voor de gemeentelijke organisatie is de keuze voor de wijze waarop de vernieuwde markt wordt georganiseerd (de markt als organisatie) essentieel. Deze keuze vloeit voort uit de beslissing welke taken en bevoegdheden de gemeente wil uitbesteden. Dit roept natuurlijk vragen op: wie organiseert wat? Op welke manier wordt het georganiseerd? Wie is verantwoordelijk? Wat zijn de mogelijkheden binnen de huidige (wettelijke) kaders? Deze aspecten komen aan bod in een organisatieplan, waarin wordt gekozen voor een juridisch model en wordt vastgelegd wie de uitvoerende organisatie van de weekmarkt zal worden (gemeente of andere partij).

1.3 Het proces

Bij vernieuwing van een bestaande markt vormt het huidige functioneren van die markt het uitgangspunt. Dit huidige functioneren is in eerder onderzoek al in kaart gebracht middels een interne en externe analyse. Er zijn bezoekers aan het woord gelaten om meer te weten te komen over tevredenheid, bezoekgedrag en bestedingen. De externe analyse heeft geleid tot inzicht in onder meer demografische ontwikkelingen en trends op het gebied van detail- en ambulante handel. De uitkomsten van deze eerste fase zijn gebundeld in een SWOT-analyse en vormen het vertrekpunt voor het vervolg, namelijk de vernieuwde zaterdagmarkt in de Den Helder.

1.4 Leeswijzer

In het tweede hoofdstuk wordt op basis van een analyse van de huidige situatie en uitgangspunten een SWOT-analyse gepresenteerd van de zaterdagmarkt in Den Helder. In het derde hoofdstuk wordt ingegaan op de economische haalbaarheid en in hoofdstuk 4 staan de uitgangspunten centraal die bij de nieuwe markt horen. Hoofdstuk 5 gaat in op de organisatie en inrichting van de nieuwe markt en hoofdstuk 6 geeft antwoord op vragen rondom administratie en financiën en bevat een exploitatievoorstel voor de markt. Het laatste hoofdstuk bevat een plan van aanpak en indicatief tijdschema.

2

Hoofdstuk

Uitgangspunten



2. Uitgangspunten

In dit hoofdstuk wordt eerst de huidige situatie in Den Helder beschreven naar aanleiding van het eerder uitgevoerde onderzoek onder bezoekers en marktondernemers in Den Helder. Vervolgens wordt gekeken of er bijzonderheden zijn als het om het huidige beleidskader gaat met betrekking tot ambulante handel. Dit hoofdstuk eindigt met een SWOT-overzicht.

2.1 Huidige situatie Zaterdagmarkt Den Helder

Bezoekers

De zaterdagmarkt in Den Helder vindt wekelijks plaats op zaterdag van 8.30 tot 16.30 uur. Er staan ongeveer 33 marktondernemers op de zaterdagmarkt in Den Helder, waarvan er 18 food-artikelen verkopen. Hieronder worden de belangrijkste uitkomsten uit de bezoekersenquête kort samengevat:

- De markt trekt vooral bezoekers uit Den Helder zelf (83 procent) en heeft daarmee een sterk lokaal karakter.
- De gemiddelde bezoeker van de markt is trouw aan de markt in Den Helder: 64 procent gaat iedere week naar de markt.
- Ongeveer tweederde deel van de bezoekers is 55 jaar of ouder. Dit verschilt niet met het landelijke beeld.
- Bezoekers komen vooral voor vis, groente, fruit en kaas naar de markt.
- Over het geheel genomen zijn bezoekers tevreden over de markt: het gemiddelde cijfer is een 7,0.
- Gemiddeld besteden bezoekers 23 euro op de markt. Landelijk ligt de gemiddelde besteding per bezoek rond de 25 euro.
- Meest genoemde verbeterpunten zijn andere opstelling, meer aanbod, meer gezelligheid, minder rommel en meer aanbiedingen.

Verbeterpunten voor de zaterdagmarkt van Den Helder volgens bezoekers





Ondernemers

Hieronder worden de belangrijkste uitkomsten uit de ondernemersenquête kort samengevat:

- Bijna driekwart van de ondernemers signaleert een (sterk) afname van bezoekersaantallen in de afgelopen twee jaar.
- Ondernemers noemen verschillende redenen voor afname van de bezoekersaantallen: economische crisis, toegenomen concurrentie van supermarkten en het steeds kleiner worden van de markt door afname van het aantal marktondernemers.
- Ruim zes op de tien ondernemers zijn van mening dat de zaterdagmarkt er in het afgelopen jaar op achteruit is gegaan. Hoewel ondernemers kritisch zijn onder de ontwikkeling van de markt slaat dit niet door in somberheid. De helft oordeelt namelijk positief over de toekomst van de markt.
- Meerdere ondernemers noemen het grote aantal vaste klanten als sterk punt van de markt.
- Het belangrijkste verbeterpunt is volgens ondernemers de sfeer van de zaterdagmarkt.

2.2 Beleidskader Den Helder

Voor een succesvolle invoering en realisatie van de vernieuwde markt is het van groot belang deze af te wegen in relatie tot andere beleidsvelden, maar ook tot reeds eerder gemaakte beleidskeuzes.

Een vernieuwing van de zaterdagmarkt in de gemeente Den Helder past goed bij de beleidsmatige ambitie van de gemeente om een regiegemeente te zijn². Dit betekent dat de gemeente vooral de uitvoerende taken van een gemeente op afstand wil zetten door deze over te dragen aan externe partners of aan het maatschappelijk middenveld. Een meer bedrijfsmatige aanpak van de weekmarkt betekent dat er meer verantwoordelijkheden, maar óók meer kansen worden neergelegd bij de marktondernemers en dat de gemeente zich kan richten op haar kerntaken. Marktondernemers krijgen dus meer ruimte en mogelijkheden op commercieel vlak.

Een andere beleidsambitie die past bij het opzetten van een nieuwe markt is dat Den Helder een levendig stadshart wil creëren. Het streven is om de nieuwe markt zo op te zetten zodat er elke zaterdag een gezellige en bruisende markt in de Beatrixstraat staat. Dit zal bijdragen aan de doelstelling om een levendig stadshart te creëren.

Ook staat in het collegeprogramma beschreven dat de gemeente minder regeldruk wil. De nieuwe markt zal meer overlaten aan particulier initiatief en daardoor de regeldruk voor de gemeente verminderen.

Samenvattend: de nieuwe markt kan voor de gemeente Den Helder leiden tot de volgende voordelen:

- de nieuwe markt draagt bij aan de versterking van de verzorgingsfunctie van het centrum;
- de zaterdagmarkt zal door de veranderende opzet aan (gemeenschappelijke) uitstraling winnen en daarmee het imago van Den Helder mede versterken;
- een meer bedrijfsmatige opzet van de markt past bij de faciliterende en stimulerende rol van de gemeenten met waar mogelijk meer markt en minder overheid;
- de stad kan zich profileren met een 'markt nieuwe stijl'.

² Collegeprogramma Den Helder 2010 – 2014. Meer met minder.



2.3 SWOT-analyse

Aan de hand van een SWOT-analyse zijn de sterkten, zwakten, kansen en bedreigingen voor de zaterdagmarkt in beeld gebracht. Door confrontatie van de sterke en zwakke punten van de huidige markt als winkelgebied met de kansen en bedreigingen ontstaat inzicht in de ontwikkelkansen en strategische speerpunten voor de zaterdagmarkt in Den Helder. Het overzicht is samengesteld op basis van onderzoek onder bezoekers van de markt, waarneming ter plekke, informatie afkomstig van de gemeente en bespreking/overleg met stakeholders. De uitwerking van de SWOT-analyse is vervolgens gebruikt als input voor het marketing- en communicatieconcept (hoofdstuk 4).

Tabel 2.1

SWOT-overzicht zaterdagmarkt Den Helder

Sterkten	Zwakten
<ul style="list-style-type: none"> • Veel 'eigen' trouwe bezoekers -> sociale, lokale functie (weinig afvloeiing) • Goede samenwerking ondernemers onderling en met gemeente • Goede locatie (horeca en winkels nabijgelegen), dag en tijdstip • Parkeren op korte afstand • Goede bereikbaarheid • Relatief veel combinatiebezoek met winkels, marktbestedingen gemiddeld 	<ul style="list-style-type: none"> • Krimp aantal bezoekers en ondernemers, weinig toevloeiing van buiten • Sfeer en gezelligheid springen er niet uit • Afnemend aanbod en samenstelling aanbod • Opstelling van de markt (gaten) • Organisatie en marketing (reclame & promotie)
Kansen	Bedreigingen
<ul style="list-style-type: none"> • Markt voor alle bewoners én regiobezoekers • Markt meer functie als aanvulling op winkelaanbod, synergie met binnenstad • Samenwerking en afstemming met andere voorzieningen • Sturen op kwaliteit en continuïteit • Branchering meer aanpassen aan de huidige tijd • Herinrichting Beatrixstraat en metamorfose binnenstad • Bevolkingstoename belangrijkste doelgroep: ouderen • Toerisme • Nieuwe media • Draagvlak voor vernieuwing "Markt van Morgen" 	<ul style="list-style-type: none"> • Negatieve beeldvorming markt • Concurrentie omliggende winkelgebieden • Concurrentie van internet • Relatief weinig samenwerking winkeliers • Afwachtende houding • Opvolgingsproblematiek nieuwe ondernemers • Parkeergelegenheid (alles betaald parkeren?)

2.4 Toekomst van de zaterdagmarkt in Den Helder

Uit de SWOT-analyse blijkt dat er meerdere mogelijkheden zijn om de negatieve spiraal van minder bezoekers en toenemende concurrentie van winkels te kunnen doorbreken. Daarvoor is wel een integrale visie en aanpak van de markt een belangrijk kader voor het maken van de juiste keuzes voor de zaterdagmarkt in Den Helder. Er liggen genoeg kansen. Met een sterk en doelgroepgericht concept kunnen marktbezoekers worden teruggewonnen. De voor de markt belangrijke doelgroep – ouderen –



zal in de komende jaren in omvang toenemen. Vanuit warenmarktperspectief is dat niet ongunstig: ook deze groep kiest namelijk vaker dan gemiddeld voor de markt.

Een betere samenwerking met winkeliers kan bijdragen tot meer draagvlak voor het in gang zetten van initiatieven en maatregelen. Samenwerking met winkeliers, door bijvoorbeeld het organiseren van evenementen of een gezamenlijk opgezette reclame- en actiefolder, kan voor beide voordeel opleveren. Ook de herinrichting van de Beatrixstraat kan leiden tot een betere opstelling van de markt wat de gezelligheid ten goede komt.

Een nieuwe, meer bedrijfsmatige opzet van de zaterdagmarkt in Den Helder maakt het voor ondernemers beter mogelijk kansen te pakken en stelt de gemeente in staat meer regels op afstand te plaatsen.

3

Hoofdstuk

Economische haalbaarheid



3. Economische haalbaarheid

3.1 Draagvlak

Voor een succesvolle vernieuwing van de markt in Den Helder is draagvlak onontbeerlijk. Zowel bij de gemeente als ondernemers op de warenmarkt bestaat draagvlak voor een meer bedrijfsmatige aanpak van de markt. Ondernemers zien de ruimte voor ondernemerschap die ontstaat in de vernieuwde opzet van de markt. Het is daarnaast ook goed om vanuit economisch perspectief te kijken naar de economische ruimte voor de markt in Den Helder.

Door de werkelijke omvang van de markt te relateren aan de theoretische ruimte voor deze markt ontstaat inzicht in het economisch functioneren en de eventuele ontwikkelruimte. Die theoretische ruimte kan berekend worden door uit te gaan van (landelijke) kengetallen en normbedragen.

3.2 Marktruimtebenadering

In het structuuronderzoek ambulante handel (2011) is becijferd dat de bestedingen in de totale ambulante handel in Nederland € 2,6 miljard op jaarbasis bedragen. Daarvan wordt circa € 1,65 miljard besteed op warenmarkten en € 560 miljoen bij standplaatsen (de rest op braderieën en bij venters). Per hoofd van de bevolking komt dat neer op ongeveer € 100 aan bestedingen op warenmarkten en € 30 bij standplaatsen.

Den Helder heeft ruim 57.000 inwoners. Dat betekent dat de potentiële bestedingen op de warenmarkt door inwoners uitkomen op € 5,5 miljoen. Uit het koopstromenonderzoek uit 2011 (KSO Randstad³) is te bepalen hoe omvangrijk de binding, afvloeiing en toevloeiing naar de vier markten in Den Helder is. In totaal bezoekt 71 procent van de bevolking een warenmarkt, wat vrijwel gelijk is aan het gemiddelde voor gemeenten van deze omvang (70 procent). Marktbezoekers gaan in overgrote mate naar de markten in Den Helder. De afvloeiing blijft beperkt tot 6 procent, waarvan een derde (2 procent) naar Schagen gaat. De toevloeiing is 12 procent voor de markten in Den Helder tezamen. Deze is met name afkomstig uit Wieringen, Wieringermeer, Anna Paulowna en Zijpe.

De totale potentiële bestedingen, inclusief afvloeiing en toevloeiing, komen uit op bijna € 6 miljoen. Het aandeel van de zaterdagmarkt bedraagt bijna tweederde (€ 3,7 miljoen). De overige potentiële bestedingen komen terecht op de andere drie markten in Den Helder. Als dit bedrag van € 3,7 miljoen wordt gedeeld door de omzet per verkooppuur van marktondernemers resulteert dit in de mogelijke omvang van de warenmarkt. De gemiddelde omzet van ondernemers is in de food-branche € 212 per uur, in bloemen en planten € 187 en in de overige non-food € 46. Als wordt uitgegaan van de huidige samenstelling van de zaterdagmarkt (18 handelaren in food, 2 in bloemen en planten en 13 in non-food) is de benodigde omzet per uur € 145. De theoretisch haalbare omvang van de zaterdagmarkt is dan 61 handelaren. Dit aantal moet wel worden gezien als een bovengrens, omdat de omzetkengetallen zijn bepaald in een periode waarin de ambulante handel onder druk staat.

³ (buitenlands) Toerisme is in deze studie niet meegenomen.



In tabel 3.1 zijn de kengetallen en waarden opgenomen waarmee is gerekend. Vervolgens is de theoretische ruimte voor de warenmarkt weergegeven. In de tabel is ook opgenomen hoeveel ondernemers er mogelijk zijn als gerekend wordt met een normomzet van € 200 per verkooppuur.

Uit de berekening volgt dat er ‘theoretisch’ ruimte is voor uitbreiding van de zaterdagmarkt (of betere verdiensten voor de huidige ondernemers). De huidige markt is kennelijk niet volledig in staat om het potentieel aan bestedingen te benutten. Overigens past bij een dergelijke berekening de kanttekening dat er met normbedragen wordt gewerkt. Het niet kunnen behalen van zo’n ‘normomzet’ staat het ondernemerschap niet in de weg, maar maakt het voor de markt als geheel wel moeilijker om goed en professioneel te opereren.

Tabel 3.1

Gebruikte kengetallen en waarden voor de warenmarkt.

Variabelen	waarde
inwoners Den Helder	57.100
omzetpotentieel per hoofd in Nederland (landelijk totaal gemiddeld)	€ 96
afvloeiing markten buiten gemeente	6%
toevloeiing van buiten gemeente	12%
totaal omzetpotentieel in Den Helder	€ 5,81 miljoen
aandeel zaterdagmarkt	63%
totaal omzetpotentieel zaterdagmarkt	€ 3,66 miljoen
benodigde omzet per verkooppuur	€ 145
gemiddelde normomzet per jaar zaterdagmarkt (8 uur per dag)	€ 60.300
potentieel aantal ondernemers zaterdag	61
potentieel aantal ondernemers zaterdag bij omzet per verkooppuur € 200	41

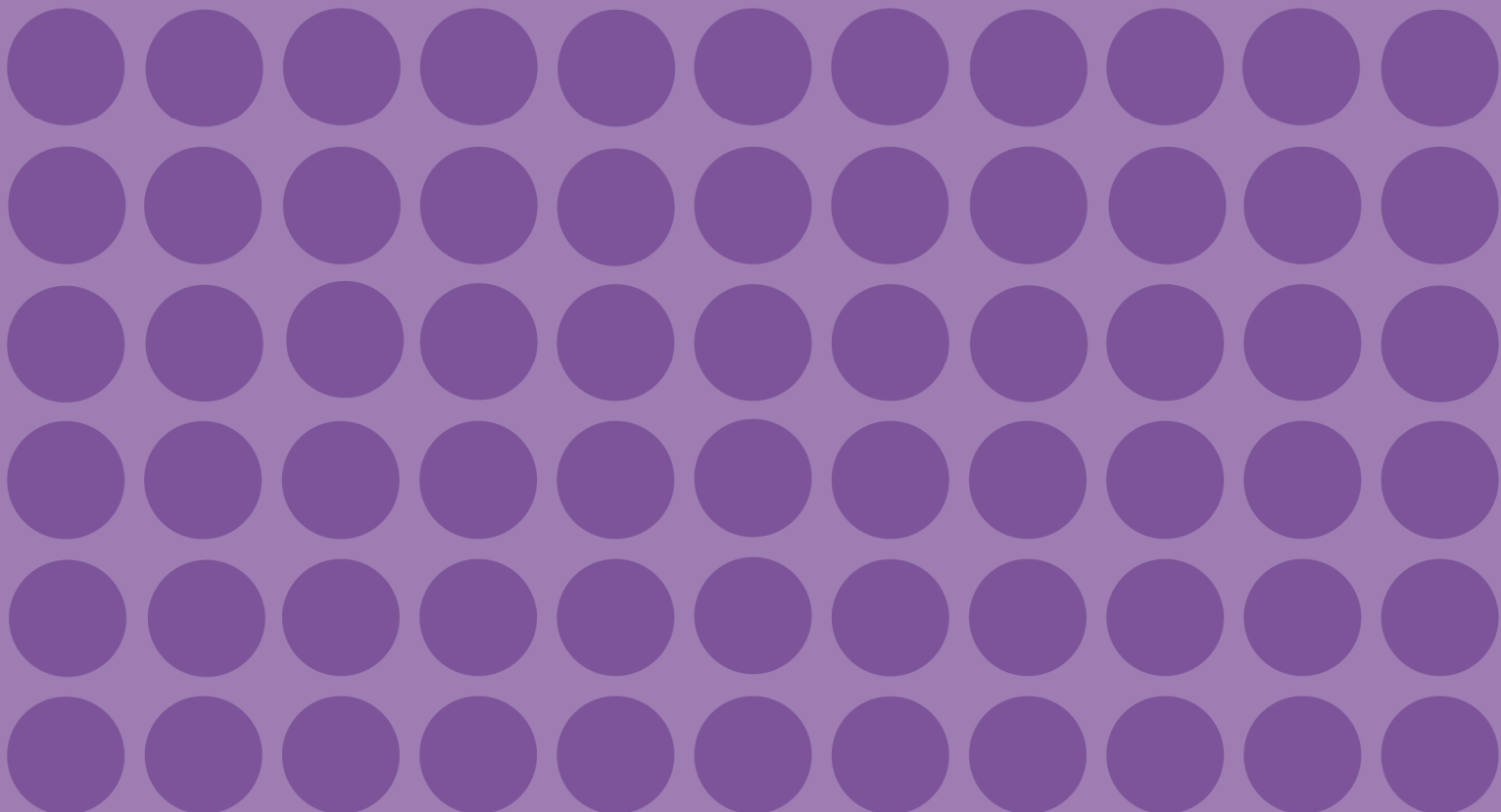


Voor de zaterdagmarkt geldt daarnaast in principe het uitgangspunt dat in algemene zin ook van toepassing is op de gehele detailhandel, namelijk ‘van meer naar beter’. Net als bij winkelruimte zal ook voor marktruimte in toenemende mate gaan gelden dat deze anders ingevuld zal worden. De notie daarbij is dat er altijd een deelbehoefte zal zijn aan vernieuwende meters voor bijvoorbeeld nieuwe formules en nichespelers, maar dat voor het overige nieuwe ‘betere’ meters alleen maar kunnen worden toegevoegd als ze bestaande en ‘slechte’ meters vervangen. Onderscheidend aanbod (bijv. anders dan in de supermarkt) en kwaliteit van ondernemerschap zal ook voor marktondernemers een nog sterker accent (moeten) krijgen. Hoewel voor bezoekers kwantiteit (aantal kramen) van belang is, zal juist kwaliteit (van producten, van ondernemer, van de markt als geheel) ze aan de markt binden.

4

Hoofdstuk

Markt van Morgen





4. Markt van Morgen

4.1 De vernieuwde zaterdagmarkt in Den Helder

De vernieuwde zaterdagmarkt is bedrijfsmatig opgezet met minder regels en méér markt. Aan de tijd en de locatie verandert niets: de vernieuwde markt vindt plaats in de Beatrixstraat van 08.30 tot 16.30 uur.

Om de vernieuwde markt een grote(re) kans van slagen te geven is het mogelijk om te kiezen voor een vernieuwde organisatiestructuur. Om de behoefte hieraan te kunnen vaststellen, moet worden onderzocht welke taken en verantwoordelijkheden bij welke partij (gemeente of ondernemers) horen. Een eventuele herverdeling van taken kan leiden tot een andere organisatiestructuur die past bij een bedrijfsmatig opgezette markt met voldoende flexibiliteit (zie ook de paarse kaders in hoofdstuk 5). Bij een meer bedrijfsmatige opzet van de zaterdagmarkt hoort ook een meer integrale marketing en communicatie. Hierover gaat paragraaf 4.2. In paragraaf 4.3 bespreken we de opties ten aanzien van de organisatie van de Markt van Morgen.

4.2 Uitgangspunten van de vernieuwde markt

Voor de vernieuwde markt in Den Helder is door Strøm Creative Marketing een marktbeeld ontwikkeld op basis van het onderzoek onder bezoekers van de markt en discussies en input van de werkgroep.

De inspiratie en het concept voor de markt in Den Helder dat op de volgende pagina in beeld wordt gebracht, zijn gebaseerd op de volgende uitdagingen:

- leegloop voorkomen (hoe stimuleren we de traffic naar de markt in Den Helder?)
- zorgen voor een aantrekkelijke markt in de Den Helder (hoe brengen we de 'marktbeleving' weer terug op de markt?)
- stimuleren van bestedingen op de markt (hoe zorgen we ervoor dat de klanten op de markt verleid worden net even meer te kopen dan 'gepland'?)

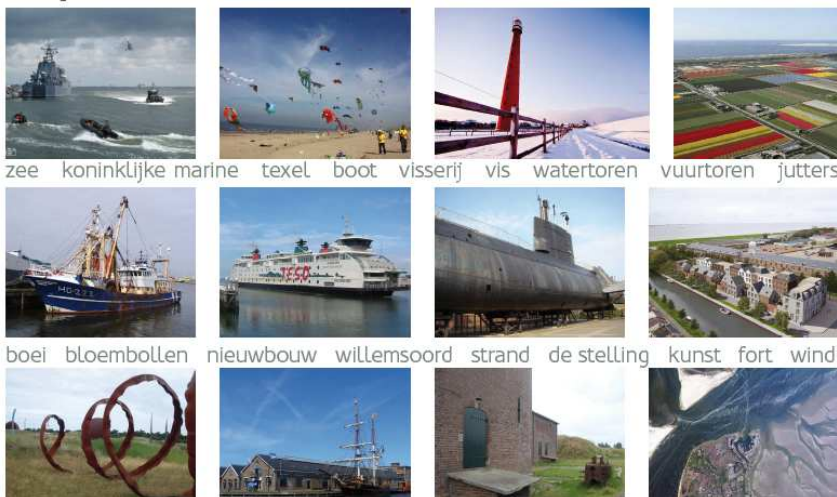
Marktconcept in beeld



Verrassen, fascineren, ontdekken, prikkelen, verbazen, raken, interactie, feest, durf, anders, onderscheidend, vertellen, aanraken, aandacht, proeven, inspireren, levendig, kleurrijk



Samenvatting inspiratie in woord & beeld



4.3 Identiteit van de vernieuwde markt

Het beeldmerk

Voor het sterk neerzetten en uitdragen van de nieuwe markt is een visueel communicatieconcept van groot belang. Hiermee profileert de markt zich als zelfstandige organisatie met een 'eigen' gezicht in de vorm van logo's/beeldmerken. Dit geeft de markt een kapstok om alle communicatie aan op te hangen.

Het concept voor de markt biedt input voor het ontwerp en de realisatie van communicatie uitingen. Belangrijk voor de ontwikkeling van communicatiemiddelen is een basis huisstijl die als herkenbaar onderdeel op uitingen terug gaat komen. Deze huisstijl komt in elke communicatie-uiting terug; van actiekranen, advertenties, briefpapier, flyers, posters tot voorzeilen etc. Bij het ontwerp van het logo voor de vernieuwde markt heeft Strøm Creative Marketing de 'Boei' als vertrekpunt gehanteerd.





Vertaling van het beeldmerk

Op basis van de ontwikkelde strategie en identiteit/visualisatie heeft Strøm Creative Marketing vertalingen gemaakt naar een aantal communicatie-uitingen. Afhankelijk van vooraf gedefinieerde (reclame)doelstellingen en het beschikbare budget is gezamenlijk een verantwoorde keuze in vertalingen te maken. In het marketingplan voor de zaterdagmarkt heeft Strøm Creative Marketing een groot aantal voorbeelden uitgewerkt. Deze zijn opgenomen in de aparte bijlage.

4.4 Organisatie van de vernieuwde markt

Zoals besproken in de inleiding is de keuze van de gemeente voor de kaders waarbinnen de markt (bedrijfsmatig) georganiseerd wordt een belangrijke. Er zijn diverse juridische modellen mogelijk voor het organiseren van de warenmarkt. Het is daarmee mogelijk om een ander model te kiezen dan het huidige, een stelsel van individuele vergunningen, zoals in Nederland gangbaar is.

Onderstaand worden kort drie juridische modellen beschreven die een alternatief kunnen vormen voor het individuele vergunningenstelsel. De voorkeur van de werkgroep (gemeente en marktcommissie) gaat uit naar model 3 (en eventueel model 2).

1. Het mandaatmodel

De individuele vergunningen worden niet meer direct door het College verleend. Er wordt een rechtspersoon geselecteerd die de vergunningen verleent namens het College. De juridische benaming voor het verlenen van in casu vergunningen namens een bestuursorgaan is 'mandaat'. Het College blijft verantwoordelijk, de rechtspersoon geeft geen vergunningen af uit eigen naam, maar, zoals gezegd, namens het College. Voor dit model behoeft de marktverordening niet perse te worden aangepast. Voor de marktkoopliden behoeft niet veel te veranderen (althans indien de gemeente geen (verdere) veranderingen voorstaat).

2. Het organisatie-model

In dit model verleent het College slechts één vergunning aan één organisatie (rechtspersoon). Deze rechtspersoon heeft vergunning om de warenmarkt te organiseren. De rechtspersoon sluit vervolgens contracten af met de marktkoopliden. Er worden geen leges meer geheven. De marktkoopliden betalen een bedrag aan de rechtspersoon.

3. Het stelsel zonder vergunningen

De Gemeentewet verplicht niet tot het hanteren van een vergunningstelsel. Het organiseren van de warenmarkt kan dus ook zonder de vergunningen zoals eerder vermeld. Het College stelt wel een markt in, maar verleent geen vergunningen. De gemeente sluit een contract af met een rechtspersoon die de markt gaat organiseren. Afspraken over de wijze waarop, de financiële aspecten etc. worden vastgelegd in het contract.

In het derde model (stelsel zonder vergunningen) wordt een overeenkomst van opdracht gesloten tussen de gemeente en de rechtspersoon. Bij het hanteren van de modellen 2 en 3 kan, naast de publiekrechtelijk documenten (mandaatbesluit of vergunning), ook een overeenkomst worden



aangegaan door partijen, waarin de privaatrechtelijke aspecten van de relatie worden neergelegd, zoals bekostiging etc.

Rechtspersoon: verschillende opties

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

Om in de dagelijkse organisatie en beheer van de markt een bedrijfsmatige aanpak te realiseren en het businessplan uit te voeren moet worden gezocht naar een constructie met minder regels en meer gezamenlijke verantwoordelijkheid.

Ongeacht de keuze, de organiserende partij verzorgt de administratie en een financieel verslag. Daarnaast hoort bij de bedrijfsmatige aanpak de aanstelling van een marktmanager. In zijn of haar persoon wordt gezorgd voor een zaterdagmarkt in 'nieuwe stijl', met een nieuw, fris en meer bedrijfsmatig concept: een markt die zich onderscheidt van markten in omliggende gemeenten en die aantrekkelijker wordt voor (winkelend) publiek.

Marktmanager

Het management van de markt is in handen van de organiserende partij (dit kan dus de gemeente zijn, maar ook een zelfstandig rechtspersoon). Om dit management inhoud te geven, is de eerste stap het aantrekken van een marktmanager. De marktmanager:

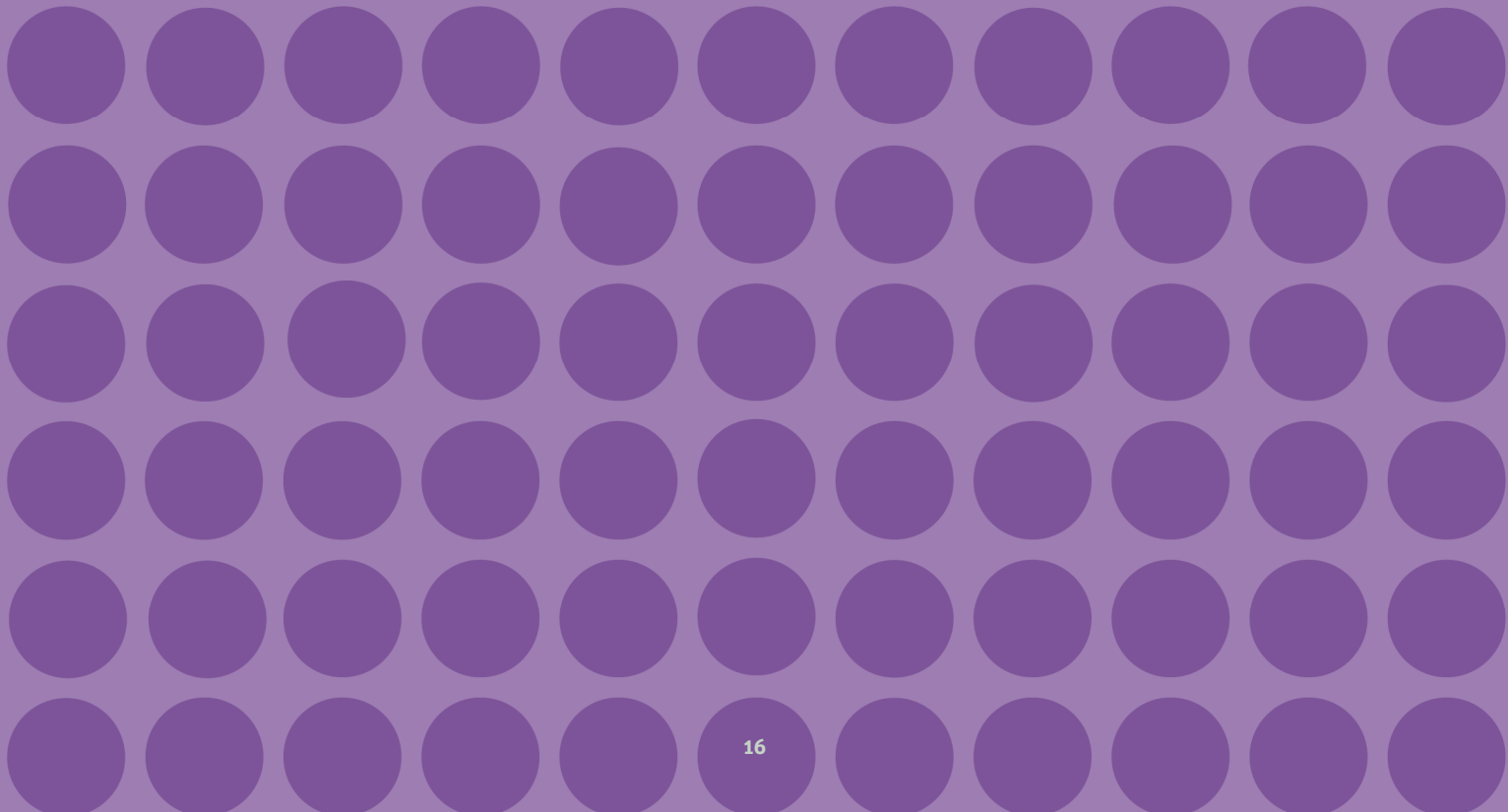
- is in dienst van en wordt betaald door de organiserende partij;
- voert het businessplan & marketingplan uit;
- bewaakt de kwaliteit van de markt;
- is aanspreekpunt voor ondernemers, gemeente en anderen.

Het wordt aan de (nieuwe) organiserende partij aanbevolen deze persoon al vroeg in het proces te zoeken en bij de plannen rond de markt te betrekken.

5

Hoofdstuk

Organisatie en inrichting





5. Organisatie en inrichting

In de voorgaande hoofdstukken zijn strategische uitgangspunten, afwegingen en marktverkenningen gemaakt die te vertalen zijn naar de nieuwe zaterdagmarkt in Den Helder. Wat betekent dit voor de organisatie en inrichting van de nieuwe markt?

5.1 Fysieke voorwaarden

Net als nu zal in de nieuwe situatie de gemeente voorzien in en verantwoordelijk zijn voor de marktlocatie (openbare ruimte). Wanneer er sprake is van een zelfstandig organiserende partij worden afspraken gemaakt over welke voorzieningen aanwezig zullen zijn om de markt te kunnen laten functioneren. Denk hierbij aan:

- een vlakke, egale en eenvoudig reinigbare bestrating;
- een locatie vrij van hindernissen en obstakels;
- stormvoorzieningen in de bestrating (verankering marktkramen);
- toegankelijkheid marktlocatie, voor vracht- en verkoopwagens, ruime op- en afritten marktlieden, voldoende manoeuvreerruimte, bereikbaarheid individuele kramen bij op en afbreken;
- betrouwbare elektriciteitsvoorzieningen (verlichtingen, vriezen, koelen, betalen);
- sanitaire voorzieningen (toiletvoorzieningen voor marktondernemers, stromend water);
- adequate afwatering (afvoeren afvalwater kramen en reiniging);
- voldoende ruimte voor hulpdiensten (toegangswegen en marktlocatie).

De gemeente Den Helder heeft de volgende concrete punten geformuleerd:

De gemeente Den Helder...

1. stelt in de Beatrixstraat ruimte beschikbaar voor het houden van zaterdagmarkt.
2. zal voor haar kosten op diverse locaties in de Beatrixstraat elektriciteitsaansluitingen tot en met de meter verzorgen, inclusief het beheer en onderhoud van de aansluitkast.
3. verzorgt op haar kosten één watertappunt tot en met de meter. Het watertappunt bevindt zich in een gemeentelijke waterput.
4. stelt het huidige toiletgebouw in de onderdoorgang onder voorwaarden aan de nieuwe organisatie ter beschikking. De nieuwe organisatie wordt verantwoordelijk voor het beheer en onderhoud van het gebouwtje. Mocht als gevolg van stedenbouwkundige ontwikkelingen deze locatie niet meer beschikbaar zijn, dan zal de gemeente het toiletgebouw verwijderen en stopt met de gemeente deze facilitaire voorziening. Een eventueel alternatief wordt geagendeerd bij Zeestad.
5. zorgt voor de benodigde verkeersbesluiten en de hierbij behorende bebording. De eventueel benodigde pionen worden geplaatst en losse afzetmaterialen (hekken etc.) worden éénmalig door de gemeente ter beschikking gesteld aan de nieuwe organisatie. Ook hiervoor dit geldt dat de organisatie verantwoordelijk is voor het beheer en gebruik van de afzetmaterialen.



Het aantal marktverplaatsingen is bij voorkeur zo beperkt mogelijk. Idealiter worden de marktlocatie (Beatrixstraat) op marktdagen niet gebruikt voor kermissen, evenementen etc. waardoor de warenmarkt verplaatst zou moeten worden; een marktlocatie die elk dus 52 dagen per jaar beschikbaar is voor de warenmarkt!

5.2 Inrichting

Herinrichting Beatrixstraat

In 2014 zal de Beatrixstraat worden heringericht. De raad heeft in 2008 in het uitvoeringsplan vastgesteld dat er in het midden van de nieuwe straat een bomenrij komt. Over de verdere inrichting wordt nog nagedacht. Op 27 februari 2013 vindt er een bijeenkomst plaats over de herinrichting. Marktkoopliden worden uitgenodigd hun wensen op korte termijn kenbaar te maken. Hoe de uiteindelijk inrichting van de Beatrixstraat er uit komt te zien is op dit moment dus nog niet bekend. De inrichting van de Beatrixstraat zal ook mede de marktopstelling en –indeling bepalen.

Wanneer gekozen wordt voor een nieuwe indeling en opstelling van de markt zal zorgvuldig rekening moeten worden gehouden met bestaande, opgebouwde rechten (met inachtneming van de overgangsregeling). Samenspraak en -werking met bestaande ondernemers is hierin belangrijk. Daarnaast geldt - in het kader van de bedrijfsmatige aanpak - dat zal worden gekeken naar wat economisch de optimale opstelling zal zijn, met veel ruimte voor flexibiliteit. Ook in lijn met de keuze voor een bedrijfsmatige aanpak zal een herinrichting van de markt een taak zijn van de marktmanager.

In het algemeen zijn belangrijke uitgangspunten voor een goede marktopstelling een compact, aaneengesloten opzet. De opstelling is niet gesloten maar open, ook naar omliggende consumentgerichte voorzieningen (m.n. winkels of horeca) zodat er sprake is van wisselwerking en goede, 'uitnodigende' zichtlijnen. Ook is aansluiting met het kernwinkelapparaat van belang, omdat ze beide complementair kunnen bijdragen aan de bezoekersstromen. Een marktopstelling moet zodanig zijn dat bezoekers worden geprikkeld over de markt te lopen en er langer te verblijven, wat kan betekenen niet te kiezen voor traditionele lintopstelling maar een combinatie van lint- en carré-stelling, met ruimte voor rust en 'ter plekke consumeren'. Dit alles natuurlijk met in achtneming van goede veiligheidsroutes (onderdeel van een op te stellen calamiteitenplan).

Naast de opstelling is ook de marktindeling van sterke invloed op hoe bezoekers de markt beleven. Een eenzijdige clustering van food en non-food kan een markt eentonig maken en weinig uitnodigend werken voor de consument. Zeker gezien de sterke trekkracht van food is hier strategisch mee om te gaan, bijvoorbeeld door met clusters of thema's te werken. Routing en positionering vormen belangrijke peilers voor de kracht van markten en kan er toe bijdragen dat sterke kanten van een markt beter benut worden.



5.3 Kooplieden

Afhankelijk van het gekozen juridisch model geeft de organiserende partij individuele vergunningen (gemeente) af of sluit zij individuele overeenkomsten (zelfstandig rechtspersoon) met de marktondernemers (zie paragraaf 4.4). Als er wordt gekozen voor een organisatiemodel met nieuwe vergunningen, of van een stelsel zonder vergunningen is mogelijk sprake van een overgangssituatie. Hierover kan dan in de nieuwe vergunning of het contract een paragraaf worden opgenomen. Naast de individuele afspraken met ondernemers zijn de algemene afspraken over het functioneren van de markt vastgelegd in een huishoudelijk- en betalingsreglement.

Van de ondernemers wordt verwacht dat zij met passie en enthousiasme op de markt staan en hun klanten vriendelijk en hartelijk helpen. Hun doel is het de klanten naar hun zin maken. De ondernemers zijn bereid zich samen als eenheid te profileren. Daarnaast kunnen criteria gelden voor deelname aan de zaterdagmarkt in Den Helder, bijvoorbeeld:

1. standplaats schoon achterlaten
2. elektronisch betalen indien mogelijk
3. verzorgde presentatie
4. materiaal keuze vrij maar moet voldoen aan de eisen van deze tijd
5. onderschrijven hygiëncode (voor zover van toepassing)
6. marktgeld is all-in (promo, energie, kortom alles)
7. verlichting verplicht (als de omstandigheden daar aanleiding toe geven)
8. toewijzing plaats door lokale entiteit
9. onderschrijven kaartstelsel (3 x gele kaart is ontbinden contract)
10. marktgeld per maand middels automatische overboeking / machtiging
11. duidelijke omschrijving te verkopen branche / producten

De gemeente zal aan de organiserende partij (wanneer zij dit niet zelf blijft) een overzicht beschikbaar moeten stellen, met daarop de huidige ondernemers aan wie (indien van toepassing) een nieuwe vergunning moet worden verleend, of een contract moet worden afgesloten (afhankelijk van het gekozen juridisch model). Wanneer de gemeente de markt blijft organiseren, geeft zij indien nodig zelf nieuwe vergunningen af.

De kooplieden hebben de volgende uitgangspunten en aandachtspunten geformuleerd:

1. Bestuur door de kooplieden zelf, verenigd in de stichting met inspraak van de overige kooplieden
2. Website voor publiek, maandelijkse nieuwsbrief voor kooplieden (jaarprogramma promotie)
3. Wekelijkse blokadvertentie om kosten uit te sparen
4. Met gemeente afspraken maken over schoonmaak vooraf en regelen schoonmaak tijdens en na markt
5. Keuze maken voor kramenzetter
6. Een ruimte voor de marktmanager en opslag
7. Afzetting markt (eventueel veegspullen, eventueel kramen zie punt 4 en 5)



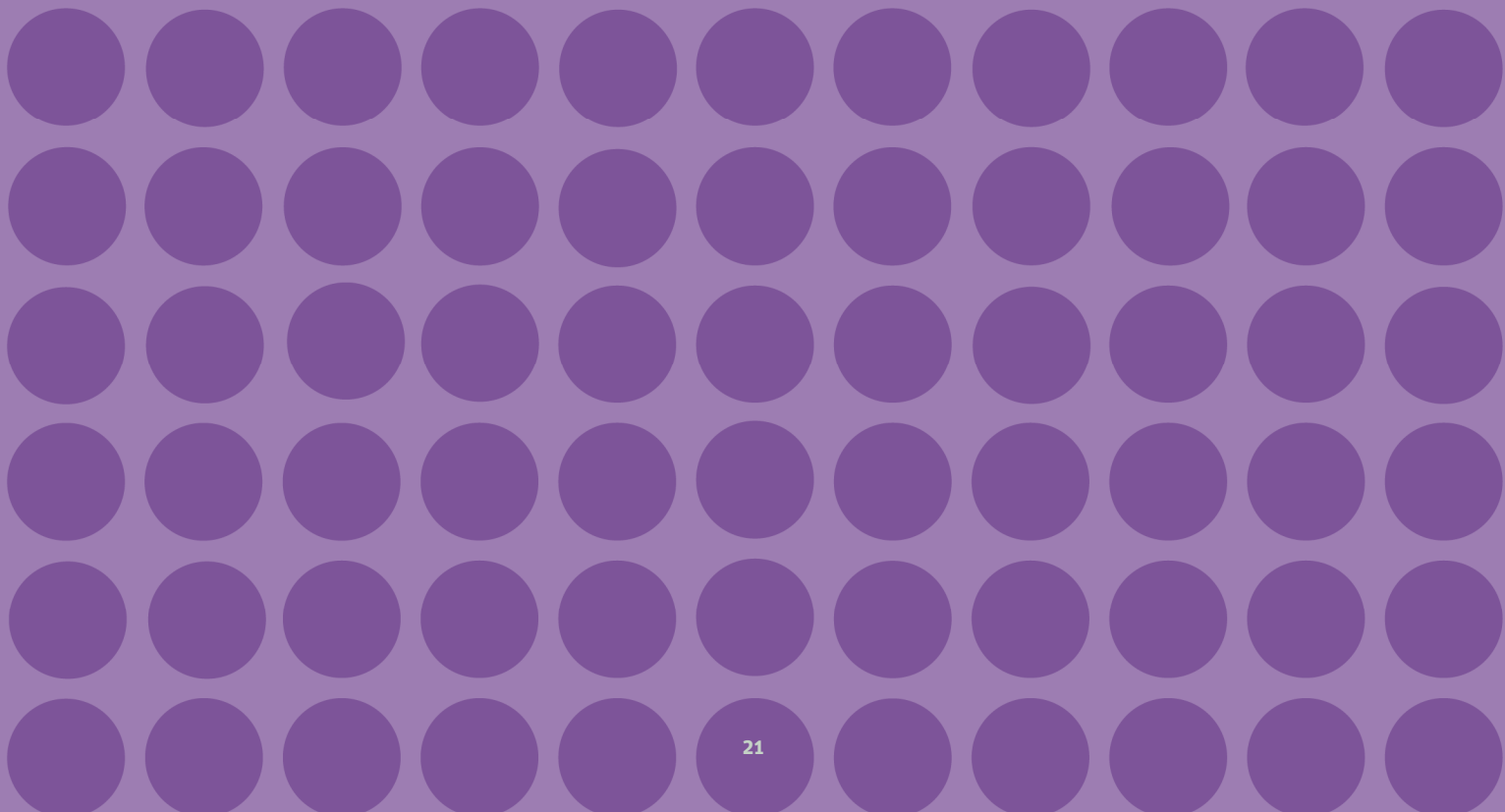
5.4 Marktmanager

Om daadwerkelijk invulling te geven aan de bedrijfsmatige aanpak en organisatie van de vernieuwde markt wordt een marktmanager ingehuurd. Deze marktmanager komt in dienst van de nieuwe organiserende partij. De primaire rol van de marktmanager is het zorgdragen voor de uitvoering van dit businessplan. Daarnaast bewaakt hij of zij de kwaliteit van de markt en is hij/zij aanspreekpunt voor de ondernemers, gemeente en anderen. De marktmanager krijgt het mandaat om zelfstandig zijn taak uit te voeren en wordt gemachtigd om namens de organiserende partij betalingen te verrichten. Bijlage 2 bevat de functieomschrijving van de marktmanager.

6

Hoofdstuk

Financiën en administratie





6. Financiën en administratie

6.1 Administratie

De uitvoerende partij wordt of blijft verantwoordelijk voor een juiste administratie van de warenmarkt. Zij heeft de mogelijkheid (en dit wordt ook aanbevolen) om deze taak uit te besteden aan een extern administratiekantoor. De uitvoerende organisatie verzorgt de financiële administratie (facturatie marktgelden, betalingen), rapporteert per kwartaal over inkomsten en kosten en verzorgt het opstellen van een jaarrekening door een administratiekantoor.

Aspecten die van belang zijn met betrekking tot de administratie zijn:

- administratiekantoor inschakelen, onderbrengen bij een externe partij;
- facturering loskoppelen van bestuurders & marktmanager, frequentie = bepalend voor kosten;
- (indien noodzakelijk) accountantscontrole.

6.2 Financiën zaterdagmarkt Den Helder

In eerste instantie richt de marktcommissie zich op een bedrijfsmatige aanpak van de zaterdagmarkt. De woensdagmarkt wordt echter ook in de exploitatie betrokken omdat er tijdens het project in de werkgroep genoeg draagvlak ontstond om de woensdagmarkt ook in het project te betrekken. Meerdere ondernemers van de woensdagmarkt staan namelijk ook op de zaterdagmarkt.

Op de volgende pagina volgt een concept begroting voor de organisatie van de zaterdag en woensdagmarkt in Den Helder in 2013. Deze is bedoeld voor de nieuwe organiserende partij.

Als uitgangspunt zijn de inkomsten die de gemeente nu uit de zaterdag- en woensdagmarkt genereert gehanteerd. Dit is het marktgeld, verrekening van energiekosten en inkomsten van reclamegelden. De gezamenlijke inkomsten bedroegen in 2011 € 52.000,-. Voor de (nieuwe) organiserende partij vormen de energiekosten de belangrijkste kosten. Deze worden één op één met de gemeente verrekend. Ook hier geldt als uitgangspunt de kosten die nu worden gemaakt voor het verbruik van energie. Dit bedrag komt op €5.000,-. In tabel 6.1 op de volgende pagina is een conceptbegroting weergegeven.



Tabel 6.1

Conceptbegroting zaterdagmarkt/woensdagmarkt Den Helder (nog niet sluitend)

Opbrengsten 2013	
Inkomsten uit overeenkomsten met ondernemers (39.000 zaterdag + 13.000 woensdag)	€ 52.000
Overgangsbijdrage gemeente Den Helder	p.m.
totaal:	€ 52.000
uitgaven 2013	
Marktmanager	€ 20.000
Promotie	€ 20.000
Stroomkosten	€ 5.000
Schoonmaak	€ 5.200
Administratie & facturatie & jaarrekening	€ 3.000
Onvoorzien	€ 3.800
totaal:	€ 57.000

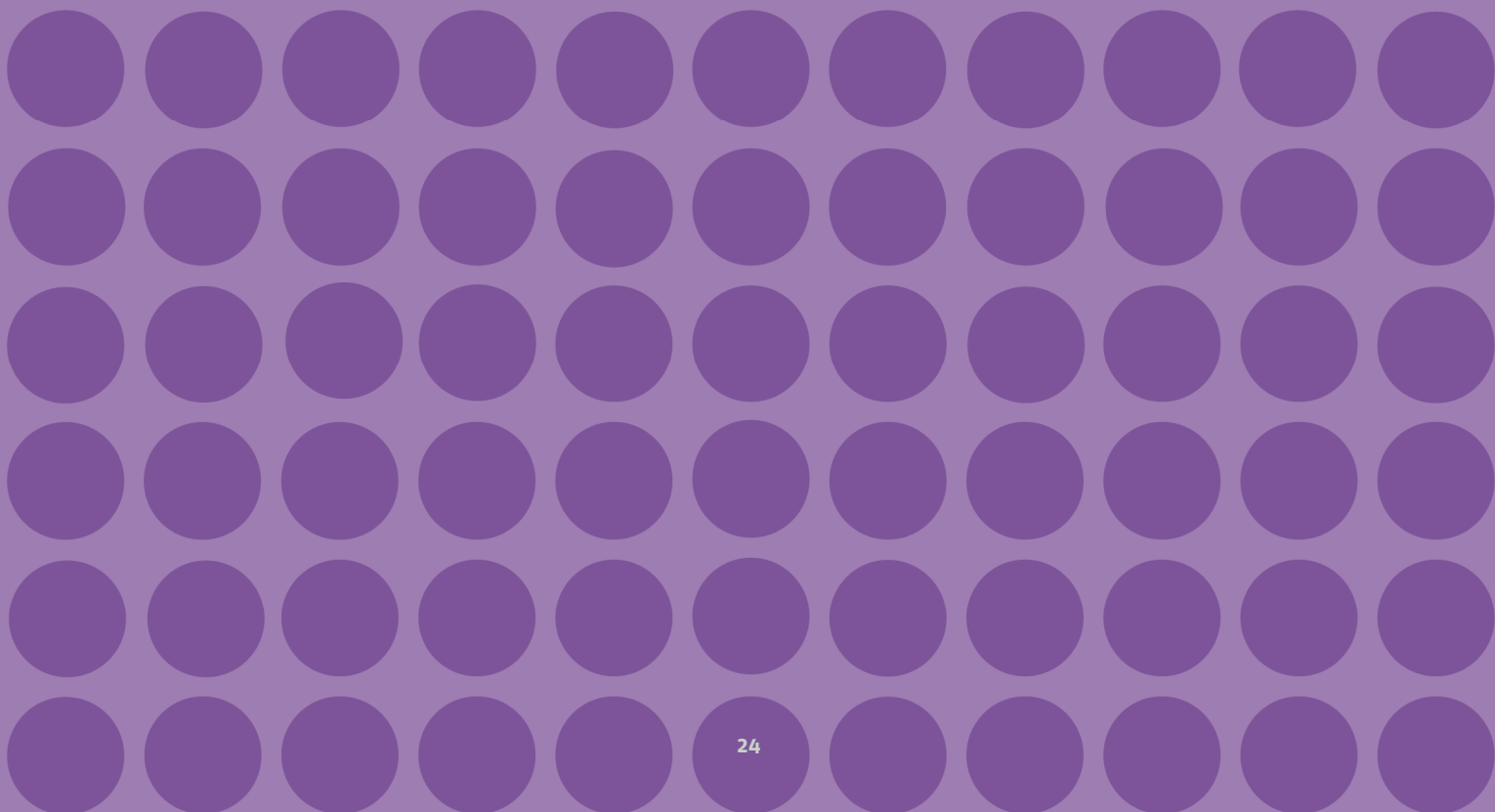
Vergoeding marktmanager

De exacte hoogte van de vergoeding voor de marktmanager zal mede afhangen van de mate van ervaring en het aantal in te zetten uren. Wanneer bijvoorbeeld de gemeente Den Helder en de werkgroep de voorkeur hebben voor een ervaren marktmanager – omdat beide partijen het van groot belang achten dat de markt zeker in de beginperiode goed wordt weggezet – is het mogelijk bij het College een verzoek in te dienen voor een eenmalige stimuleringsbijdrage. Daarnaast is bijvoorbeeld externe financiering vanuit ondernemersvereniging of andere belanghebbende organisaties mogelijk, zeker wanneer de meerwaarde van een vernieuwde zaterdagmarkt (ook voor het hele centrum) wordt uitgedragen en zich bewijst.

7

Hoofdstuk

Plan van aanpak en tijdschema





7. Plan van aanpak en tijdschema

Dit hoofdstuk bespreekt de te zetten stappen richting verzelfstandiging van de zaterdagmarkt in Den Helder. Dit indicatieve plan van aanpak is gericht op de planvorming (inclusief het ambtelijk en bestuurlijk traject), gevolgd door de daadwerkelijke uitvoering. Het uitgangspunt is dat de nieuwe voorwaarden voor de zaterdagmarkt in Den Helder voor de zomer van 2013 door de gemeenteraad zijn vastgesteld. Vervolgens streeft de marktcommissie ernaar om de nieuwe markt uiterlijk 1 januari 2014 van start te laten gaan.

Voorafgaand aan concrete stappen is het belangrijk dat ondernemers en gemeente het met elkaar eens zijn over de taakverdeling: welke taken zijn wiens verantwoordelijkheid *binnen een bedrijfsmatig opgezette markt*? Een belangrijke uitdaging hierbij is het in het oog houden van de doelstelling van een bedrijfsmatige aanpak, namelijk meer flexibiliteit, minder regels en meer ondernemerschap. Bijlage 3 bevat een overzicht van markttaken en verantwoordelijkheden die in gezamenlijkheid besproken kunnen worden.

Tabel 7.1

Plan van aanpak Markt van Morgen Den Helder

Organisatie	Wie	Deadline
Definitieve versie businessplan	I&O Research	April 2013
Keuze voor juridisch model	Gemeente/organisatie	April 2013
Indienen/aanpassen Marktverordening volgens juridisch model	Gemeente	Mei 2013
Selecteren/oprichten organiserende partij	Gemeente	Mei 2013
Besluit over o.a. intrekken/wijzigen verordening, wijzigen instellingsbesluit, in bruikleen geven marktterrein etc. (indien van toepassing)	College	Juni 2013
Bepalen voorwaarden aan contract/vergunning Gemeente – uitvoerende organisatie	Gemeente	Juni 2013
Contract Gemeente – Organisatie (indien gemeente geen organisator is)	Gemeente/organisatie	Juni 2013
Bepalen voorwaarden aan contract Organisatie-Ondernemers	Ondernemers/werkgroep	Juni 2013
Werven en aanstellen marktmanager	Organisatie/werkgroep	Juli 2013
Contract Organisatie – Ondernemers	Marktmanager/Ondernemers	Augustus 2013
Vaststellen datum, organiseren openingen	Marktmanager	Najaar 2013
Communicatieoffensief voor opening	Marktmanager	Najaar 2013
Uitvoering marketingplan – promotiematerialen, acties, publiciteit	Marktmanager	Najaar 2013

bijlagen



Bijlage 1. Resultaten bezoekersenquête

Tabel 1

Herkomst bezoekers uit eigen woonplaats

Den Helder	
Den Helder	83%

Tabel 2

Leeftijd bezoekers

	relatief	bevolking Den Helder
15-19 jaar	2%	7%
20-29 jaar	6%	14%
30-39 jaar	6%	14%
40-54 jaar	19%	27%
55-64 jaar	29%	17%
65 jaar en ouder	38%	21%
totaal	100%	100%

Tabel 3

Hoe vaak bezoekt u de zaterdagmarkt in Den Helder?

Den Helder	
1x per week	64%
1x per 2 weken	14%
1x per maand	9%
minder dan 1 keer per maand	5%
doorgaans nooit, is 1e keer	9%

Tabel 4

Hoe vindt u het aanbod van artikelen en producten op deze markt??

Den Helder	
goed	28%
voldoende	45%
neutraal	7%
onvoldoende	20%
slecht	



Tabel 5

Voor welke producten komt u naar de markt?

	Den Helder
groenten / fruit	72%
vis	73%
bloemen en planten	35%
kaas	54%
brood en banket	32%
andere etenswaren	25%
kleding	9%
huishoudelijke artikelen	9%
vlees	22%
stoffen	5%
anders	6%

Tabel 6

Doet u in vergelijking met vorig jaar vaker of minder vaak inkopen op de zaterdagmarkt in Den Helder??

	Den Helder
vaker	6%
even vaak	86%
minder vaak	8%

Tabel 7

Heeft u hier vandaag ook winkels bezocht (of gaat u die bezoeken)?

	Den Helder
ja	77%
nee	23%

Tabel 8

Bezoekt u andere markten in Den Helder?

	Den Helder
ja	24%
nee	76%

Tabel 9

Hoe beoordeelt u de volgende aspecten van de markt? (% dat aspect met een goed beoordeeld)

reclame en acties	28%
variatie in het productaanbod	29%
indeling van de markt	34%
uitstraling van de marktkramen	42%
sfeer/gezelligheid op de markt	48%
netheid/ hygiëne	51%
breedte van de looppaden	69%
klantvriendelijkheid marktkooplieden	86%
openingstijden van de markt	87%
de dag van de markt	92%



Tabel 10

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

	Den Helder
gemiddeld cijfer	7,0

Tabel 11

Met welk vervoermiddel bent u naar de markt gekomen?

	relatief
te voet	25%
fiets	29%
auto	41%
bus	3%
trein	1%
overig	1%



Bijlage 2. Functieomschrijving marktmanager

Algemeen

- In opdracht van de uitvoerende partij zorgen voor de organisatie van de markt en naleving van gemaakte afspraken met de ondernemers
- Bewaking en bijsturing van het 'markt-retailconcept'
- Stimuleren van samenwerking tussen ondernemers op de markt en samenwerking met de reguliere winkeliers op/rond de Markt (en bij voorkeur ook het hele centrum)
- Optimaliseren van het gezamenlijke commerciële resultaat van de markt op basis van vastgestelde KPI's (Kritieke Prestatie Indicatoren)/doelstellingen
- Een positief marktklimaat creëren waarin ondernemers optimaal kunnen presteren.
- Het op de kaart zetten van de warenmarkt, qua bekendheid en imago
- Rapporteert aan de uitvoerende partij van de weekmarkt

Activiteiten/Taken

Account management

- Contactpersoon en eerste aanspreekpunt voor ondernemers, winkeliersvereniging, bewoners, gemeente, HBD, CVAH en de klanten van de markt
- Informeren, adviseren, ondersteunen van ondernemers op de markt en de uitvoerende organisatie
- Op de hoogte blijven van relevante ontwikkelingen binnen de gemeente en het winkelcentrum

Beheersmanagement

- Toezicht houden op performance van zowel de markt als geheel als de individuele ondernemers op de markt
- Signaleren probleemsituaties en deze communiceren naar uitvoerende partij
- Zorgen voor optimale bezetting van de markt en invulling flexplekken
- Organiseren opbouw en afbouw van de markt (verplicht aanwezig)
- Aanspreekpunt bij calamiteiten, verzorging calamiteitenplan
- Tijdens marktdag altijd bereikbaar

Marketing & Retailmanagement

- Zorgdragen voor een aantrekkelijk assortiment, goede productpresentatie en positieve sfeer op de markt, waarin klanten zich thuis voelen
- Woordvoerder/Aanspreekpunt voor media
- Ontwikkelen van halfjaarlijks marketing & communicatieplan en retailkalender van de markt, deze toetsen bij ondernemers en laten accorderen door uitvoerende organisatie.
- Plannen, organiseren en uitvoeren van PR en promotieactiviteiten voor de markt, inclusief bewaking van het promotie budget
- Signaleren van kansen voor de markt en adviseren van ondernemers hoe op deze kansen in te spelen



Economisch management

- Meten en Monitoren van belangrijkste kwalitatieve en kwantitatieve KPI's van de markt als bekendheid, imago, traffic, conversie, bestedingen etc.
- Rapportage aan uitvoerende partij weekmarkt

Functie-eisen

- Sociaal flexibel, overtuigingskracht, commercieel, enthousiasmerend, gastvrij, klantgericht, communicatief vaardig, zelfstandig, netwerker, resultaatgericht
- Minimaal HBO werk/denkniveau
- Ervaring met retail en affiniteit met cultuur van markt- en straathandel
- Geen directe betrekkingen met individuele ondernemers op de markt



Bijlage 3. Taken en verantwoordelijkheden bij organisatie van de markt

	Ondernemers	Gemeente
A Eenmalig bij organisatieverandering (evt. periodieke bijstelling)		
1. Vaststellen juridisch model > met of zonder vergunningen		
2. Vaststellen nieuwe opstelling en indeling markt (rekening houdende met veiligheidseisen)		
3. Zorgen voor betrouwbare elektriciteitsvoorziening (voldoende capaciteit, veilig, elektragebruik markt meetbaar)		
4. Zorgen voor stromend water en afvoer afvalwater		
5. Zorgen voor toiletvoorziening		
6. Zorgen voor koffie/theevoorziening		
7. Zorgen voor stormvoorzieningen		
8. Benodigde verkeer- en parkeermaatregelen nemen voor het houden van de markten		
9. ...		
10. ...		
B Regulier – algemeen (buiten marktdagen om)		
1. Incasseren markt- en reclamegelden (ook dagplaatsen), afrekenen stroomgebruik met ondernemers		
2. Financiële administratie voeren (incl. financieel jaarverslag en accountantscontrole)		
3. Opstellen jaarafrekening stroomgebruik markt		
4. Werven nieuwe ondernemers		
5. Afsluiten overeenkomsten/verlenen vergunning ondernemers		
6. Zorgen voor optimale bezetting markt en invulling flexplekken/dagplaatsen		
7. Overleg met marktondernemers		
8. Overleg tussen marktorganisatie en gemeente over functioneren zaterdagmarkt (periodiek en ad hoc bij knelpunten)		
9. Uitvoering marketingconcept conform businessplan (Marketingretailmanagement: stimuleren samenwerking tussen marktondernemers en winkeliers/horeca, PR en promotie, bewaking assortiment en productpresentatie, ontwikkeling marketing- en communicatieplan en retailkalender, etc.)		
10. ...		
11. ...		
C Regulier – Voorafgaand aan de markt		
1. Invulling flexplekken/dagplaatsen		
2. Afzetten marktterrein (plaatsen afzethekken, -linten, tijdelijke verkeersborden)		
3. Matten plaatsen over snoeren/kabels		
4. Opbouwen van kramen op standplaatsen met ondernemers zonder eigen materiaal		
5. Praktische ondersteuning tijdens opbouwen markt		
6. Elektra- en waterpunten vrijgeven voor gebruik en meterstanden opnemen		
7. Nieuwe ondernemers introduceren/informereren/instrueren		
8. ...		
9. ...		



D Regulier – tijdens de markt		
1. Check opstelling marktterrein en verkoopinrichtingen op gestelde brandveiligheids- en afstandseisen en calamiteitenplan)		
2. Toezicht op dagelijkse gang van zaken, controle op naleving afspraken met marktondernemers en ondernemers hierop zonodig aanspreken.		
3. Aanspreekpunt voor de marktondernemers en derden (gemeente, winkeliers, etc.) – gedurende de markt 100% bereikbaarheid)		
4. Signaleren en oplossen knelpunten		
5. ...		
6. ...		
E Regulier – na afloop van de markt		
1. Afbouwen kramen op standplaatsen met ondernemers zonder eigen materiaal		
2. Praktische ondersteuning tijdens afbouwen markt		
3. Matten over snoeren/leidingen verwijderen		
4. Elektra- en waterpunten afsluiten en meterstanden opnemen		
5. Schoonmaken marktterrein en afvoeren afval		
6. Vrijgeven marktterrein (verwijderen en afvoeren/opslaan afzethekken, linten, tijdelijke borden)		
7. ...		
8. ...		



Bijlage 4. Veel gestelde vragen van ondernemers

Dit overzicht met veelgestelde vragen is opgesteld op basis van gesprekken die zijn geweest met ondernemers tijdens bijeenkomsten naar aanleiding van het businessplan. In sommige gemeenten was hierbij sprake van de overgang naar een nieuwe organisatie, dit kan natuurlijk voor de gemeente Den Helder en/of de zaterdagmarkt specifiek anders liggen. De vragen & antwoorden zijn van toepassing op verschillende organisatievormen.

Hoe zit het met de brancheverdeling?

Met de uitvoerende partij worden ieder jaar afspraken gemaakt over onder andere de exploitatie. De ondernemers mogen zelf bepalen in overleg met de uitvoerende partij hoe de brancheverdeling er uit gaat zien. Het doel is inspelen op vraag en aanbod, niet het naleven van strenge (oude) regels ten aanzien van assortiment en branche.

Het uitgangspunt is het functioneren van de markt en het verbeteren van de kwaliteit. Als men nu tevreden is over de samenstelling van de markt dan stel je dat vast in het reglement dat wordt opgesteld. De brancheverdeling is vaak wel achterhaald. Sommige branches worden al niet meer ingevuld waardoor het een goede stap is om kritisch naar de huidige brancheverdeling te kijken zodat juist beter ingespeeld kan worden op vraag en aanbod.

Wat als een goede vriend van iemand groenteboer is en we net een groenteboer zoeken dan is de kans groter dat die vriend wordt gevraagd om bij ons op de markt te komen staan. Hoe zit het met de bescherming van dit soort zaken?

De bescherming, dat zijn de ondernemers zelf. Je stelt zelf vast hoeveel ondernemers per branche op de markt mogen staan. Als je ziet dat de groenteboer er een zootje van maakt dan moeten ondernemers zelf opstaan en zeggen: “dit accepteren we niet op onze markt”. Je geeft bijvoorbeeld een gele kaart en bij een volgende gele kaart kan die ondernemer vertrekken. Op dat moment kun je op zoek gaan naar een andere groenteboer. Het is belangrijk dat ondernemers samen afspreken wat er onder kwaliteit wordt verstaan zodat iedereen weet aan welke regels hij of zij zich moet houden. Je moet samen de beslissingsbevoegdheid dragen. Je stelt bijvoorbeeld de voorwaarde op dat iedereen er altijd is. Iedereen heeft zich daar dan aan te houden. Je kunt in de winter je regels bijvoorbeeld wel aanpassen maar ook dat zet je dan op papier.

Hoe werkt het dan met die beslissingsbevoegdheid?

Je spreekt bijvoorbeeld af om 1 keer per jaar bij elkaar te komen om te evalueren en eventueel nieuwe regels op te stellen of huidige regels aan te passen. Je kunt bijvoorbeeld afspreken dat indien 50 procent van de ondernemers bij die bijeenkomst aanwezig is jullie beslissingsbevoegd zijn. Die afspraken die worden gemaakt en op papier gezet en vervolgens door de organiserende partij bewaakt.

Er zijn hier wel verschillende markten en dus verschillende belangen, hoe werkt dat dan?

De meeste afspraken zullen voor alle markten kunnen gelden. Je zou bijvoorbeeld wel over de tarieven, als het om het marktgeld gaat, per markt andere afspraken kunnen maken.

Hoe wordt met standplaatsen omgegaan?

Er kunnen hierover met de gemeente afspraken worden gemaakt. Je zou bijvoorbeeld kunnen afspreken op de dag van de markt worden er geen standplaatsen uitgegeven. Deze afspraken kunnen in het proces worden meegenomen en kunnen als voorwaarde worden neergelegd bij de gemeente. Je kunt standplaatsen ook gebruiken om mensen aan te trekken als je bijvoorbeeld nieuwe producten op die plekken aan gaat bieden of proeverijen gaat houden.



Aan welke eisen moet een marktmanager voldoen?

We hebben een functieprofiel opgemaakt voor een marktmanager en dit profiel zit ook in het businessplan. We vragen eerst aan ondernemers om in de eigen omgeving rond te kijken of iemand aan het profiel voldoet. Iemand moet goed op de hoogte zijn van de lokale situatie en een goed contact hebben met de winkeliers. De marktmanager wordt betaald vanuit de marktopbrengsten. Het overige geld wat overblijft zal onder andere gebruikt worden voor marketingactiviteiten. De marktmanager moet ook een commerciële instelling hebben en marketingacties op kunnen zetten.

Wie gaat promotie voor zijn rekening nemen?

Dat doet de marktmanager. De marktmanager zal samen met de ondernemers een planning maken. De marktmanager zal er voor zorgen dat de activiteiten worden uitgevoerd.

Wat heeft de gemeente uiteindelijk nog te vertellen als het om de markten gaat?

Dit ligt aan de mate waarin de gemeente de markt op afstand plaatst. De gemeente blijft te allen tijde verantwoordelijk voor de openbare ruimte, onder andere als het gaat om veiligheid (de weg moet vrij zijn voor hulpdiensten) en openbare orde. Wat centraal staat in de bedrijfsmatige aanpak is minder handhaving en controle en veel vertrouwen en eigen verantwoordelijkheid. In geval van een nieuwe organiserende partij kan de gemeente deze er op aanspreken als de markt niet schoon wordt achter gelaten of als deze op andere wijze gemaakte afspraken niet nakomt. Verder stellen ondernemers je eigen regels op.

Veel gemeenten organiseren evenementen, hebben zij dan het recht om ons op bepaalde dagen weg te sturen?

Dat zal moeten worden vastgelegd in de overeenkomst. Daar kan in komen te staan dat de ondernemers altijd over de marktlocatie kunnen beschikken.

Mag je iemand verplichten tot een mooie kraam?

Je zou daar inderdaad wel voorwaarden aan kunnen stellen, zoals; je moet er voor zorgen dat er altijd een zeil over je kraam heen hangt. Wel is het lastig te zeggen wat een mooie kraam en wat een minder mooie kraam is. Je zou wel selectiecriteria kunnen opstellen en als er een plek vrij is waar meerdere ondernemers zouden willen staan dan kun je de mooiste kraam samen uitkiezen.

Is er veel extra werk voor de ondernemers bij de start van de nieuwe markt?

Er zullen een aantal ondernemers zich moeten verenigen in een marktcommissie. Zij vormen dan het aanspreekpunt voor de stichting. Het mooiste zou zijn als er van iedere markt 1 of 2 ondernemers zich daarvoor willen inzetten. Je kunt zelf bepalen hoe vaak je bij elkaar komt.

Stel je voor dat er een rechtszaak komt tegen 1 van de kooplieden voor bijvoorbeeld stankoverlast. Nu gaat de marktmeester naar de rechtbank en dat kost veel tijd. Hoe gaat dat in de toekomst dan in zijn werk?

Als het om stankoverlast gaat dan kan gekeken worden of de ondernemer zich wel aan de milieueisen houdt. Mocht dat het geval zijn dan zal de stichting dat op gaan pakken.

Als er een marktmanager moet komen, wordt er dan een sollicitatieprocedure opgestart?

Ondernemers kunnen eerst in het eigen netwerk kijken. Er zal een gesprek moeten plaatsvinden met eventuele kandidaten. Dit gesprek kan plaatsvinden met een aantal ondernemers. Indien jullie niet tevreden zijn over de uitvoering van zijn werkzaamheden dan kan na afloop van het contract iemand anders worden gezocht.



Hoe werkt het als er een auto van de markt moet worden weggesleept?

Er zal een wegsleepverordening door de gemeenteraad moeten worden vastgesteld. Er zal dan 1 contactpersoon op de markt zijn die daar op de markt vervolgens verantwoordelijk en bevoegd voor is om de auto te laten wegslepen.

Doordat er steeds minder kooplui op de markt staan, huren we straks misschien een marktmanager in voor te veel uren, hoe gaan we daar dan mee om?

We gaan er van uit dat de nieuwe aanpak voor de markt er voor zorgt dat het alleen maar beter gaat worden op de markt. Mocht het minder worden dan kun je altijd de marktmanager voor minder uren inhuren.