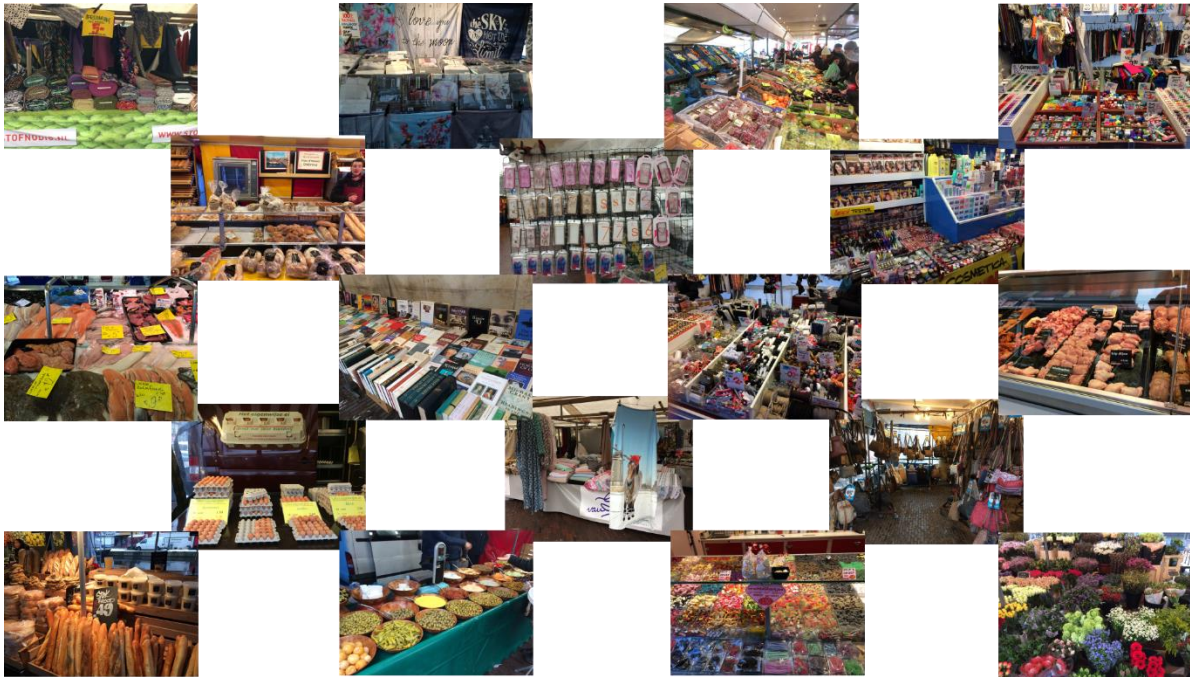


2022 Leiden: de Beste Markt van Nederland

(samenvatting van een onderzoek naar de toekomstbestendigheid van de Leidse Centrummarkt)



Leiden, juli 2017

Inhoud

1. Samenvatting en advies.....	3
1.1. Aanleiding.....	3
1.2. Het onderzoek.....	3
1.3. Werkateliers, ronde tafels en versnellingskamers: drie scenario's.....	4
2. Bedrijfsmatige, ondernemende benadering.....	5
2.1. Ondernemingsplan.....	6
3. Proces en analyse.....	7
3.1. Introductie.....	7
3.2. Aanleiding voor het onderzoek.....	8
3.3. Het proces.....	9
3.4. SWOT-analyse.....	9
3.5. Scenario's.....	11
3.6. Hoe bereiken we die top?.....	13
4 Bijlagen: onderzoeksverslag.....	15

1. Samenvatting en advies

1.1. Aanleiding

Op verzoek van de gemeente Leiden is door Seinpost Adviesbureau onderzocht hoe de Leidse Centrummarkt in de toekomst vitaal en aantrekkelijk kan blijven. De markt ligt in het in omvang beperkte gebied rondom de Nieuwe Rijn. Dit gebied kenmerkt zich door een veelheid aan functies (retail, horeca, terrassen/ terrasboten), bewoners/gebruikers en bezoekers. Door marktkoopliden werd geklaagd over dalende omzetten, overaanbod in bepaalde sectoren en terugloop van klanten. Omwonenden en winkeliers lieten zich o.a. horen over de rommel, de stagnerende doorloop tijdens marktdagen en het niet-handhaven van regels. Gemeentelijke (hulp)diensten klagen over de bereikbaarheid van delen van het marktgebied, de 'expansie' van sommige kramen (statafels e.d.) en het niet naleven van de marktregels door een aantal koopliden.

Al met al reden om het actuele reilen en zeilen van de markt in het centrum en het toekomstperspectief ervan eens nadrukkelijk onder de loep te nemen.

1.2. Het onderzoek

Om een zo compleet mogelijk beeld te krijgen van de actuele situatie op en rond de markt (vanuit het perspectief van alle belanghebbenden) zijn meerdere instrumenten ingezet: enquêtes onder passanten en bewoners, interviews, deskresearch, rondetafelgesprekken, werkateliers, versnellingskamers. Als 'belanghebbenden' identificeerden we koopliden, omwonenden, marktklanten, winkeliers, horeca-exploitanten en gemeentelijke (hulp)diensten. In totaal is er input ontvangen van bijna 1.000 respondenten.

Alle reacties samennemend komen de sterke en zwakke kanten (en daarmee de verbeterpunten) van de markt helder in beeld.

Sterk zijn de gezelligheid die de markt brengt, de centrale ligging aan de Nieuwe Rijn in een historische omgeving waar je ook prima kunt winkelen met bovendien aantrekkelijke horeca en terrassen. Dat alles leidt ertoe dat de gemiddelde verblijfsduur op de markt (doorgaans nog geen heel uur) in Leiden 1½ à 2 uur bedraagt!

Bepaald niet sterk (en soms zelfs 'zwak') zijn de beperkte vernieuwing op de markt (bijv. om jonger publiek te trekken), het overaanbod in enkele sectoren (groente/fruit, olijven/zuidvruchten, telefoon accessoires), de smalle doorgangen op sommige plekken, de uitgestrektheid van de markt, de 'presentatie' van een aantal marktkoopliden, de beperkte ruimte om je waren goed te presenteren en het niveau en de frequentie van handhaving (fietsers, opstelling kramen 'buiten de ankers', uitstallingen en luifels). Koopliden zijn van oordeel dat de markt achteruit gaat (met name de non-food branche). Dat wordt door hen als een bedreiging gekwalificeerd, naast onder meer de concurrentie van winkels die nu ook de typische 'markthandel' verkopen (zoals Action en Primark) en de dynamiek in het consumentengedrag.

Dat het de ambitie van de markt moet zijn om de markt-'beleving' te optimaliseren, wordt door bijna alle respondenten als het passende antwoord gezien op de bedreigingen. Een markt die zichzelf permanent vernieuwt, is 'aantrekkelijk' (in de dubbele betekenis ervan). Het verlengt het verblijf van de bezoeker en daarmee de bestedingen. In meer economische terminologie geformuleerd: de Leidse markt moet kunnen leunen op sterk ondernemerschap, samenwerking van marktkoopliden, winkeliers en uitbaters, in een samenhangend 'zwerfmilieu' dat consumenten lang boeit en vasthoudt. Voor de markt betekent dit ook een compacte opstelling, goede branchering en diversiteit van de koopwaar én bestand zijn tegen concurrentie. Maar ook georganiseerd en gereguleerd op grond van een bij deze tijd passende marktverordening (welke bijvoorbeeld het toewijzingssysteem van 'vrije kramen' aanpast).

Al met al levert het onderzoek meer dan voldoende bouwstenen voor het realiseren van een toekomstbestendige Leidse centrummarkt.

1.3. Werkateliers, ronde tafels en versnellingskamers: drie scenario's.

Op grond van de bevindingen in de onderzoeken ontwierpen we drie scenario's voor een toekomstbestendige Leidse markt. De scenario's onderscheidden zich op grond van hun ambitie:

- ✓ 2022 Leiden, de Beste Markt van Nederland!
- ✓ 2020 Leiden, 'n Nederlandse top-tien markt
- ✓ 2020 Leiden, 'n top-vijf markt in de Randstad!

De drie scenario's werden respectievelijk getypeerd als het optimale, het modale en minimale scenario.

In de gesprekken werd duidelijk dat een grote meerderheid van de deelnemers vindt dat de ambitie in Leiden moet liggen in het (in uiterlijk) 2022 en liever 2020 worden van

***de Beste Markt van Nederland:
vitaal, aantrekkelijk, veilig en zakelijk succesvol in een historisch centrum
waar het goed wonen, ondernemen en verblijven is.***

Om deze ambitie waar te kunnen maken werd daarna ingezoomd op tal van aspecten die van belang zijn voor het optimaal functioneren van de markt. Als die aspecten zijn samengebracht in drie clusters: Deze clusters vormen het fundament waarop de Leidse top-markt zal worden gebouwd.

Functionaliteit refereert o.a. aan het aanbod op de markt, de kwaliteit en diversiteit, de branchering, het ondernemerschap van de kooplieden, de beleving van de marktbezoekers, de uitstraling van de markt als geheel en elke kraam afzonderlijk.

Het **ruimtelijke cluster omvat** o.a. de bereikbaarheid (ook van de terrasboten), de stallingsruimte voor auto's en fietsen, de doorstroming van bezoekers, de bereikbaarheid voor hulpdiensten, de toegang tot en het zicht op winkels en horeca, de mogelijkheid om een zgn. achtje of rondje te lopen, de inrichting van de markt, de aan- en afvoer, de inrichting van de openbare ruimte, de aandacht voor erfgoed zijnde de monumenten, zwerfafval etc.

Onder **organisatie** vallen alle 'regelingen' die gelden voor de markt, zoals de marktverordening, het inrichtingsplan en alles wat daarmee samenhangt, de marktcommissie en de onderlinge organisatiegraad van de warenmarkt, de marktmeester, de toewijzingsprocedure voor vrijkomende plaatsen en voor de 'meelopers', de handhaving en de eventuele sancties, openingstijden, de marktindeling op woensdag en zaterdag, ARBO-regels en NVWA-eisen (voedsel en warenautoriteit).

Om de beste markt van Nederland te kunnen worden dient rekening gehouden te worden met de toetsingswijze van de jury 'Beste Markt van Nederland'. Hun oordeel over de Leidse markt in 2016 is opgenomen in het onderzoeksverslag en is meegenomen in het advies om de markt te versterken.

2. Bedrijfsmatige, ondernemende benadering

Om de ambitie waar te maken is het van belang om vanuit een ondernemende en bedrijfsmatige houding aan de slag te gaan met de drie clusters.

Dat geven wij in dit verslag vorm in een advies- ondernemingsplan in OGSM-format¹.

De OGSM-methodiek stelt een organisatie (ongeacht grootte en aard) in staat om doelen op lange termijn te vertalen in concrete maatregelen, maar tegelijk om 'focus' te houden op de uiteindelijke ambitie. De OGSM-benadering dwingt tot keuzes waardoor de kans op het bereiken van het uiteindelijke doel wordt gemaximaliseerd.

Door het onderzoek rond de Leidse markt, de gesprekken met belanghebbenden is er zoveel informatie beschikbaar gekomen dat het mogelijk werd een ondernemingsplan naar OGSM-model voor de Leidse markt te concipiëren.



¹ Van Eck en Van Zanten, Business plan op 1 A4, 2013

2.1. Ondernemingsplan

ambitie		2022, Leiden gekozen tot beste markt van Nederland		SEINPOST	
doelen	strategieën	maatregelen			
		dashboard		actieplannen*	
Bezoekerswaardering	Ruimtelijke strategie	herinrichtingsplan:		✓	* herinrichtingsplan opstellen en uitvoeren
*90% vd bezoekers beoordeelt Leiden als 'een van de beste markten van NL', *waarvan 75% als 'DÉ beste markt'	*herzien van inrichtingsplan waardoor markt compact wordt, de trekkers op strategische plekken staan, de doorloop niet belemmerd wordt, hulpdiensten toegang hebben	2017 opstellen, 1/4/18 vaststellen, 1/10 uitgevoerd			(compact,trekkers verspreid,viskramen/ruimte, pontons toegankelijk, aanleg sloepen, fietsparkeren, monumenten bereikbaar etc.)
	pontons en terrasboten bereikbaar	* 1/10/17		←	* pva zwerfafval
	markt niet uitbreiden				
	markt/klantstrategie	brancheringsplan:		✓	* opstellen en uitvoeren brancheringsplan (incl. kwaliteits- en diversiteitplan, branches completeren)
	*creëren van een 'totaalbeleving' voor klanten	2017 opstellen, 1/8 2018 uitgevoerd			olv kwtrtmkr
Zakelijk succesvol	door goede waar, vermaak, synergie met winkels en horeca en compleet aanbod in compacte setting	* acquisitie vóór 1/4/18		←	*aquisitie gewenste kraamhouders
*½ van de kooplieden noteert vanaf 2018 omzetgroei	die ook aantrekkelijk is voor jonge klanten(18-40j.)	* vóór 1/3/18		←	*marketing, comm. en promotieplan (sociale media!)
* ¾ van de kooplieden noteert vanaf 2018 jaarlijks 5% winstgroei (na belasting)	*Eigentijdse marketing en promotie maken deel uit van de klantstrategie	* 2018		←	*upgrade kramen en uitstallingen
		* 1/2/18 beschikbaar		←	* jaarkalender evenementjes/proeverijen/muziek
	organisatorische strategie				
	*organisatorisch verbetertraject door nieuwe marktverordening incl. toewijzingsbeleid	kwartiermaker per 1/10/17 (16up/w)			* projectgroep markt '22 inrichten (1/10/17)
	waarin rechten en plichten zijn herijkt en opvolging/meelopen cf nwe inzichten worden vastgelegd;	(periode 1/10/17-1/10/18)			(kraamhouders, gem., winkeliers, horeca, bewoners)
	*traject uitstippelen naar 'zelfstandige' markt in 2020/2022	* vóór 1/6/18 in de Raad		←	* herzien marktverordening + toewijzing
	* consequente handhaving van marktregels + sncts	* 1/10/17		←	* aanstellen prof. marktmeester
	* strikte handhaving bezoekersgedrag + sncts	* 1/10/17 start		←	* herijken (strikt) handh. en sanctiebeleid (incl. aanwezigheidsplicht)
	* samenwerking van kraamhouders, horeca en winkeliers als vehikel voor het bereiken vd doelen	* 1/10/17 start		←	* (strikt) handh. en sanctiebeleid bezoekers(fietsers)
		* vóór 1/10/18 naar B&W		←	* pva 'verzelfstandiging markt 20/22' opstellen (incl. discussie 'verschuiven' openingstijden!)
					OGSM-template
			5-6-2017		* alle actieplannen in OGSM-format

3. Proces en analyse

3.1. Introductie

Seinpost Adviesbureau heeft in het laatste kwartaal van 2016 en het eerste kwartaal van 2017 een onderzoek uitgevoerd naar de toekomstbestendigheid van de Leidse centrummarkt. Die weekmarkt vindt plaats op de woensdag en zaterdag in het nieuwe Rijngebied. De marktkooplieden met hun kramen en producten zorgen samen met de omringende horecaondernemers en winkeliers voor een levendige sfeer en gezelligheid. Niet verwonderlijk is dat de Leidse markt al lang een begrip is in de stad en regio. Op de zaterdagmarkt kan het in de middag bijzonder druk zijn, dat is goed voor de aantrekkingskracht van de totale binnenstad.

De centrummarkt heeft echter ook haar aandachtspunten. Normaliter staat 'n (grote) markt vaak op een centraal plein maar die ruimte is er in de Leidse binnenstad niet. Er is in het Nieuwe Rijn-gebied een 'strijd' om de beperkte fysieke ruimte op de kades. Het evenwicht moet bewaard blijven tussen de koop- en 'verblijfs' bestemming van de markt enerzijds en de woon- en winkelbestemming anderzijds. Ook de bereikbaarheid heeft zijn grenzen, voor aan- en afvoer, voor de op- en afbouw en voor de inpassing van de verkoopwagens. Om de veiligheid te garanderen is toegang voor de hulpdiensten een belangrijk dilemma. Een algemeen aandachtspunt voor de binnenstad blijft de bereikbaarheid voor de autoklanten, de gestalde fietsen en voor de waterrecreatie.

De weekmarkt moet anticiperen op het veranderende consumentengedrag. Er is sprake van teruglopende bezoekersaantallen op de zaterdagochtend en op de woensdag. Met de kooplieden in de food gaat het over het algemeen goed, de bloemenbranche is stabiel, de non-food zoals kleding / mode is sterk achteruit gegaan (infobron: werkatelier kooplieden). De binnenstad verkleurt van een koopbestemming naar een belevings- en verblijfsplek in de 24/7-economie. Dit zet druk op de traditionele (koop)functie van de markt. Behalve enkele individuele kooplieden is de markt online helemaal niet actief en er is geen gezamenlijke marketing en promotie. Daar is in het verleden wel oer gesproken om dat op te pakken. Sommige kooplieden zijn niet alle marktdagen present, en er is overaanbod in een aantal branches. De reguliere weekmarkt ziet klanten uitwijken naar bijzondere themamarkten, markthallen, naar de supermarkten en naar de (bulk) handel in marktgoederen met hun ruime openingstijden en naar het internet shoppen. Alle reden om haar toekomstperspectief tegen het licht te houden en bouwstenen te zoeken voor een **toekomstbestendige** weekmarkt.

3.2. Aanleiding voor het onderzoek

De vraag van de gemeente Leiden:

Beantwoord op grond van o.a. onderzoek de vraag hoe in Leiden de centrummarkt op woensdag en zaterdag vitaal en veilig kan blijven, zodat bezoekers uit de stad en uit de regio er langer verblijven.

De gemeente Leiden benoemde in haar 'uitvraag' een aantal aanleidingen/aandachtspunten voor het onderzoek:

- De 'motie Aalmarkt': de mogelijke aansluiting van de warenmarkt op de nieuwbouw aldaar;
- De wens voor een nieuw inrichtingsplan 2017, met daarin enkele specifieke vragen omtrent
 - 't Gangetje (kraamvrij of niet)
 - de toegankelijkheid van de terrassen en de terrasboten, inclusief de ruimte voor rondvaartboten en sloepen;
 - de bereikbaarheid voor hulpdiensten, de veiligheid in z'n geheel, de op- en afbouw van de kramen, de beperking van de overlast, fietsverkeer en -stalling en de handhaving;
- de openingstijden van de markt;
- De vraag van de Adviescommissie Ambulante Handel om branchering zodat de kwaliteit en de variatie van het aanbod gewaarborgd kon worden.

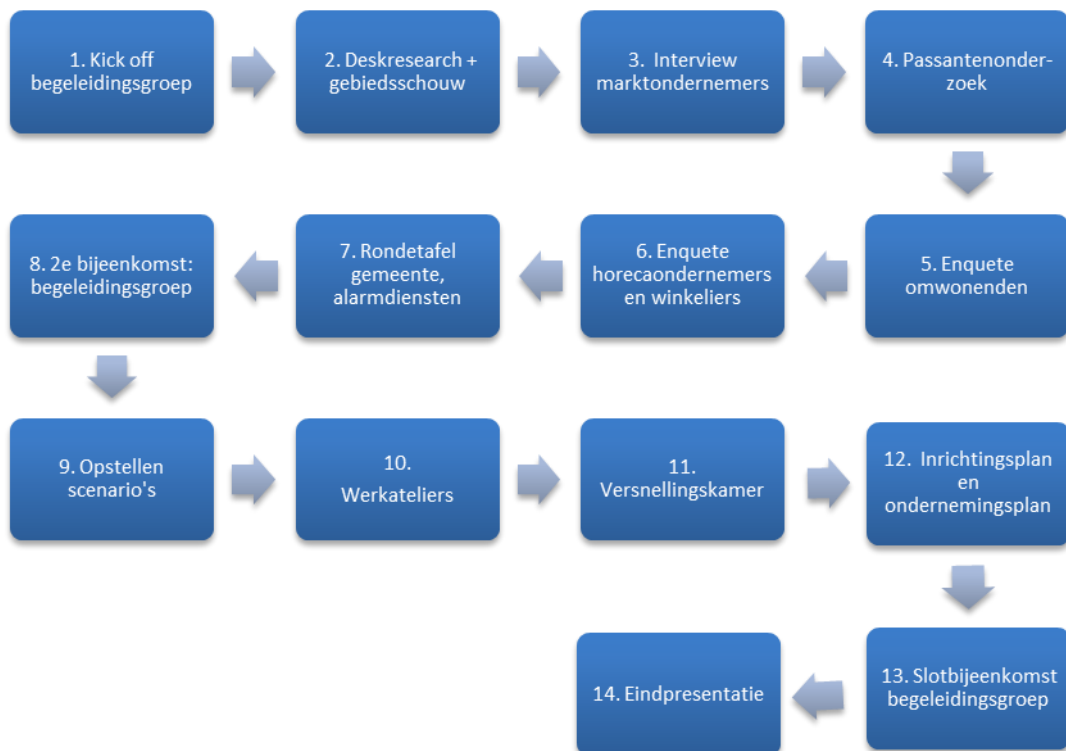
De gemeente somde ook de belanghebbenden op die betrokken moesten worden in het onderzoek en de advisering:

- De bezoekers van de markt (inclusief toeristen, passanten en studenten);
- De kooplieden, inclusief de marktondernemers die zich zouden willen vestigen;
- Horecaondernemers en winkeliers in het Nieuwe Rijngebied;
- De omwonenden in het Nieuwe Rijngebied;
- De hulpdiensten;
- De gemeentelijke diensten met 'n (beleids)belang in het centrum

Aanvullend zijn de Leidenaren (waaronder de niet-bezoekers van de markt) via het stadspanel betrokken in het onderzoek.

3.3. Het proces

Hieronder een schets van de processtappen in het onderzoek.



3.4. SWOT-analyse

Op grond van de verkregen data uit de deelonderzoeken, is door Seinpost een sterkte-zwakte analyse (SWOT) opgesteld.

Sterk

- Sfeer en gezelligheid, hart van de stad, markt als sociale ontmoetingsplek
- Lange verblijfsduur, o.a. door mix horeca
- Historische omgeving, aan Nieuwe Rijn
- Centrale ligging, nabij het winkelgebied en openbaar vervoer
- De omvang van de markt, je kunt op zaterdag een rondje/achtje(∞) lopen
- Atmosfeer met detailhandel, horeca, terrassen en beleving op het water
- Meerdere mooie kramen, toonaangevend ondernemerschap, contact met de klant
- Druk bezochte markt op zaterdag, zeker bij mooi weer
- Veel klanten op de fiets en te voet;
- Meelopers vullen lege plekken op en zijn kandidaten voor een vaste vergunning

Zwak

- Zichtbaarheid
- Autobereikbaarheid
- Langgerekt, (te)veel enkelzijdige kramen, smalle looppaden, weinig ruimte, niet compact, onoverzichtelijk voor de toerist, te druk
- Kramen kunnen zich onvoldoende presenteren vanwege smalle doorgangen
- Weinig vernieuwing en dynamiek. Onvoldoende aansluiting op jonge klantgroepen
- Sommige kramen hebben geen goede presentatie
- Branchering niet optimaal: overaanbod groente-fruit, zuidvruchten-olijven, kaas, telefoonhoesjes e.d. Meelopers vullen niet aan maar hebben dezelfde producten.

- In wintermaanden veel meelopers om terras- en fonteinplaatsen te vullen, in zomer veel minder ruimte;
- Onvoldoende handhaving (fietsen, uitstallingen, sommige kooplieden houden zich niet aan de regels)

Kans

- Beleving, impuls, langer verblijf, relatie met Nieuwe Rijn en recreatie: meer op inzetten
- Relatie met toerisme
- Samenwerking kooplieden met winkels, horeca en vermaak: elkaar versterken
- Branchering: nieuw ondernemerschap, meer creativiteit, verbreding en meer diversiteit in het aanbod (beter toewijzen (vrije) kramen)

Bedreiging

- Markt in z'n geheel gaat achteruit volgens de kooplieden, met name woensdagmarkt en non-food onder druk, kooplieden blijven te makkelijk weg
- Concurrentie van andere markten en winkels die markthandel opkopen
- Aanbod van producten, presentatie en de openingstijden veranderen te weinig mee met de consumentenvoorkeuren
- Schaalvergroting moeilijk inpasbaar, steeds grotere ruimtelijke problemen
- Drukke / veiligheid

Uit de SWOT werd een zogenaamde 'confrontatiematrix' samengesteld waarin zich de volgende dringende/noodzakelijk maatregelen aftekenen:

- De markt krachtig integreren in het zwerfmilieu van de binnenstad en hierin ook daadwerkelijk tijd en aandacht investeren
- Investeren in sterk ondernemerschap, gastheerschap en sfeer, en de relatie tussen horeca, winkels en markt
- De markt zo compact mogelijk houden/maken
- Het toewijzingssysteem van de marktplaatsen herijken/aanpassen
- De groeiende concurrentie beantwoorden (door goed koopmanschap)
- Verdedigen tegen bedreigingen en op zoek blijven naar kansen door vernieuwing, branchering en flexibiliteit

Al met al betekent dit dat de markt(kooplieden) de klantenwens, ook wel de 'customer journey' (zie hierna) genoemd, centraler moeten stellen, zich voortdurend zouden moeten vernieuwen, meer variatie bieden, gaan voor 'kwaliteit', samen moeten werken met elkaar en met de winkeliers in het centrum en alle verbeterpunten die uit dit onderzoek naar voren komen, oppakken. Daarnaast is het noodzakelijk initiatieven te nemen om de markt te promoten (bijv. sociale media). De Leidse markt bezoeken moet voor de consument 'gezellig winkelen en boodschappen doen' blijven betekenen.

De mate waarin de adviezen worden gevolgd hangt natuurlijk af van de ambitie van de kooplieden. In gespreksessies en in zogenaamde versnellingskamers' zijn daartoe drie scenario's aan de kooplieden, winkeliers en andere belanghebbenden voorgelegd.

Strategie: klant centraal, de customer journey

De Leidse markt heeft een professionele en uitnodigende organisatie en inrichting waarin de klantbeleving centraal staat. Het is immers een grote 'openlucht markthal'. Daar hoort ook eigentijdse publiciteit bij. Thuis op de bank moet de klant al verleid worden om de markt te bezoeken. Dat kan via een advertentie in de krant, een actiefolder of online nieuwsbrief, een site of App, via sociale media etc. De markt moet vervolgens goed bereikbaar zijn. Via aantrekkelijke entrees worden de klanten geattendeerd op de marktingangen en verleid tot het marktbezoek. Tijdens het shoppen, dwalen en snuffelen wordt de klant continu verleid tot een bezoek aan de marktkramen en de bijzondere winkels in dit 'zwerfmilieu' van de binnenstad. De klant voelt zich veilig en prettig en heeft een goed overzicht van de looproutes. Hij weet en ziet wat waar te vinden is (of via een site of App). De marktkramen staan (qua branchering) logisch opgesteld, de klant kent de aanbiedingen, speciale acties en evenementjes zijn gemakkelijk te vinden. Iedere kraam is bijzonder en/of biedt iets extra's of bijzonders. Er is uitnodigende horeca en 'mensen kijken' kan vanaf behaaglijke terrassen. De klant heeft dan ook zicht op wat er allemaal op de markt gebeurt en het vertrek naar huis wordt uitgesteld. Misschien nog hier en daar een impulsaankoop en een onbezorgde gezellige middag in het Leidse centrum is compleet..

3.5. Scenario's

Drie scenario's

- *Optimaal scenario:*
2022 Leiden, De Beste Markt van Nederland
(*'gezellig, compleet, altijd verrassend'*)
- *Modaal scenario:*
2020 Leiden, 'n Nederlandse top tien markt
(*Gezellig en compleet*)
- *Minimum scenario*
2020 Leiden, in de top vijf van de Randstad
(*De Leidse markt....waar je graag komt...*)

Een grote meerderheid van de gesprekspartners koos voor het **optimale scenario: De Beste Markt van Nederland worden!**

Als bouwstenen voor dit scenario werden (o.a.) genoemd:

Ruimtelijke bouwstenen

- compacte markt! De markt zo groot als nodig is
- inrichting 't Gangetje blijft voorlopig zoals het nu is, leegkomende kramen worden niet meer 'gevuld' vanwege mogelijkheid om een terras te maken en het achtje te versterken
- Aalmarkt wordt niet bij de markt getrokken omdat dat het achtje zou verzwakken!
- inrichtingsplan herzien (rekening houdend met bestaande rechten en bijv. evenementen):
- 'trekkers' over de markt verdelen....(ten dienste van de aantrekkelijkheid)
- toewijzing vrije plaatsen anders/flexibeler (via geautomatiseerd systeem waarin selectiecriteria zijn verwerkt)
- (een deel van de) viskramen verplaatsen naar de Vismarkt of lege winkels op de huidige plek inrichten als 'vishal'. Voldoende loopruimte bij de entrees van de markt
- hulpdiensten via water of met motor (motorambulance, brandweermotor, blusboot)
- optimaal toegankelijke terrasponsen (toegang integreren in de inrichting) of horeca met ponton ook 'n kraam

- aanlegplaatsen voor sloepen/rondvaartboten
- monumenten zoals de Koornbrug gemarkeerd, gerespecteerd door kooplieden en bezoekers en geïntegreerd (soms geaccentueerd) in het 'marktrondje' van de consument

Functionele bouwstenen

- focus op 'beleving'
- inhoudelijk verbreed (meer branches, meer specialisatie) en óók gericht op jongere doelgroep (18-35/40)
- perfecte branchering op basis van een lijst met onderscheidende branches.
- meer variatie (minder agf), vaste plekken voor biologische waar, toevoegen reparaties (horloges, kledingreparaties, handyman) toeristen-kramen, tropische specerijen, buitenlandse producten, trendy mode en meer)
- 'n aantal lokale winkeliers of horecaondernemers heeft/huurt ook 'n kraam
- PR en marketing zijn 'tippetop' in orde (eigen site, eigen logo, banieren, nieuwsbrief, c.a.)
- acquireren van goede kraamhouders
- regelmatig proeverijen, muziek, evenementjes e.d.
- openingstijden ter discussie (bijv. 2uur later open, 1 uur later dicht)
- uitstraling kramen is 'TOP'...(afrokzeilen, transparante zeilen aan achter- en zijkant)
- veegploeg permanent actief
- kooplieden beschouwen de waterkant óók als etalage

Bestuurlijke en organisatorische bouwstenen

- actieve marktclie. met kooplieden, horeca, ondernemers en bewoners (snelle, open lijnen tussen kooplieden en andere partijen)
- projectgroep Markt '22 installeren
- 'n professionele marktmeester
- marketing en promotie z.s.m. van de grond in samenwerking met centrummanagement
- tussen 2020 en 2022 nadenken over mogelijke verzelfstandiging van de markt
- opstellen nieuwe Marktverordening incl. toewijzingsbeleid
- markt is ARBO & NVWA-proof
- consequente handhaving met sanctiebeleid (buiten de ankers staan, fietsen, 'fiets'parkeren, uitstallingen / statafels, te vroeg opruimen, auto's achter kraam e.d.).

Uiteraard zijn er nog bouwstenen (of verbijzonderingen) toe te voegen, maar in de basis draait het om de hierboven opgesomde.

Elke bouwsteen vereist uiteraard nadere uitwerking.

Speciale aandacht moet er daarbij zijn voor een vernieuwd inrichtingsplan, een aangepaste marktverordening en toewijzingsregeling. Ook handhaving van zowel het koopliedengedrag als het klanten/fietsersgedrag verdient prioriteit.

Het voorkeursscenario (de Beste Markt van Nederland in 2022) is naar het oordeel van ons bureau beslist realistisch, gezien de potentie van de marktplek, het aantal gemotiveerde kooplieden, maar vooral ook dank zij de aantrekkelijkheid van de markt voor de consument. Wekelijks (vooral op zaterdag) bewijst de consument die aantrekkelijkheid.

3.6. Hoe bereiken we die top?

Een zevental pijlers steunen het marktfundament. Stuk voor stuk essentiële dragers van de Leidse markt. Hieronder een korte karakteristiek van elke pijler, in overleg op te nemen in een uitwerkings- of stappenplan met een planning, budget en subtrekkers. De verantwoordelijke trekker is per pijler aangegeven.

Samenwerken (trekker: alle stakeholders met de hoofduitbaters gemeente, kooplieden en ondernemers)

Het bereiken van de ambitie (Beste Markt van Nederland) in 2022 zal in Leiden in belangrijke mate afhangen van de mate waarin productieve 'samenwerking' tussen de stakeholders tot stand zal komen...: tussen de kooplieden onderling, tussen de winkeliers, horeca-uitbaters en kooplieden samen, tussen alle ondernemers en de bewoners, tussen gemeente en ondernemers/bewoners... Kortom in een veelheid van samenstellingen.

Een ambitie + plan (trekker: alle stakeholders met de hoofduitbaters gemeente, kooplieden en ondernemers)

Dat (ondernemings-/project)plan staat in dit rapport nu op papier. Beslist haalbaar, consument georiënteerd, en profijtelijk voor iedereen: voor de stad, het centrum, de bewoners, de ondernemers en de bezoekers.

Kern moet zijn 'de beleving van de klant'. Daar is beslist nog behoorlijk wat winst te boeken.

Ruimte voor iedereen (trekker: gemeente)

Op zaterdag zijn 215 kramen in gebruik met een totale kraamlengte van circa 1.000 meter. Op sommige plekken is er onvoldoende ruimte voor doorstroming. Reden waarom een aangepast inrichtingsplan urgent is. Met alle partijen aan tafel moet het mogelijk zijn de inrichting passender te maken (waarbij 'tot volle tevredenheid van iedereen' waarschijnlijk net iets te ambitieus zal blijken).

Kwaliteit als 'voertuig' (trekker: de kooplieden)

De consument weet wat hij/zij wil. Het aanbod is overvloedig, de concurrentie af en toe moordend. Hier past maar een antwoord 'kwaliteit leveren voor een passende prijs': kwaliteit in de omgang met klanten (klantvriendelijkheid), kwaliteit van de geboden waar, kwaliteit van de marktomgeving (uitstraling van de kramen, afvalcontainers), geen zwerfafval en meer....

Dat alles met 'complete branchering' als basis. Indien er bijvoorbeeld 'n bepaalde branche ontbreekt, dan wordt actief gezocht naar een passende ondernemer die wordt uitgenodigd een kraam te bezetten.

Passende afspraken (die worden nageleefd) (trekker: gemeente)

Een gewijzigde marktverordening, naast een nieuw inrichtingsplan, is in Leiden een must. Opvolging, meelopen, rechten en plichten moeten worden herijkt en moeten passen in het beeld van de 'markt van morgen'. Ook de 'overschrijvingsregeling' van marktplaatsen zal moeten worden herzien.

In het verlengde hiervan zal ook de handhaving (en sanctionering) een voorname plaats moeten innemen. Handhaving van de regels die gelden voor kraamhouders, maar ook van regels die gelden voor bezoekers (fietsen op de markt, fiets parkeren e.d.). De gemeente overweegt een traject voor een vergunningverlening voor de kramenzetter inclusief (ont)bindende afspraken over: op- en aanrijdtijden, veilige aan- en afvoerroutes en verkeersgedrag, volgorde van op- en afbouwen, stalling van de wagens voor het bergen van de kramen e.d.

Public relations (trekker: kooplieden)

In een samenleving waar sociale media, snelle interactie, online 'consument zijn', het consumentengedrag (ook voor het wekelijkse boodschappen doen) zo sterk bepalend zijn, is het ondenkbaar dat kraamhouders van zo'n grote markt als de Leidse, daar nauwelijks oog voor hebben. Daar ligt een belangrijk verbeterpunt voor de kooplieden. Marketing en communicatie moeten (zo mogelijk in samenspraak met horeca en de retailers) snel op gang komen. Dat wordt gecombineerd met het samen organiseren van evenementen die de marktbeleving en het verblijfsklimaat ten goede komen.

Competente uitvoeringsorganisatie (trekker: gemeente)

Om de doelen te bereiken zal (wij denken voor de duur van 1 à 1½ jaar) een (bescheiden) projectorganisatie moeten worden ingericht waarin alle lijntjes samenkomen en waar sturing van de verschillende plannen van aanpak (zie ondernemingsplan) plaatsvindt. Een (ervaren) projectleider (die o.a. goede samenwerking tot stand kan brengen) zou de projectgroep (voor bijv. 2dgn per week) moeten trekken. Daarnaast is een professionele marktmeester in Leiden zeker op z'n plaats, gescheiden van de handhaving. Hij/zij is tijdens marktdagen op de werkvloer en zorgt voor een 'soepele, levendige marktdag'.

In het onderzoeksdeel van dit verslag worden alle pijlers nog nader beschreven.



4 Bijlagen: onderzoeksverslag

Het onderzoeksverslag bestaat uit vier delen:

- Deel 1: deskresearch, locatiebezoek van Seinpost adviseurs en van de jury 'Beste Markt van Nederland'
- Deel 2: het veldonderzoek
- Deel 3: trends in de ambulante handel
- Deel 4: 'musts' voor een bruisende markt

De resultaten uit de bijeenkomsten* zijn samengevat in het adviesverslag.

*drie bijeenkomsten van de begeleidingsgroep, het werkatelier met de kooplieden, de twee versnellingskamers en overleg met de gemeentelijke sectoren die betrokken zijn bij de weekmarkt.

4.1 Deel 1: deskresearch, locatiebezoek Seinpost en van jury 'Beste Markt van Nederland'

De centrummarkt van Leiden is een begrip. Ze staat al honderden jaren in het Nieuwe Rijngebied, soms tijdelijk uitgeweken naar een andere plaats. De markt is beoordeeld op haar kenmerken en bijzonderheden. Wat ook telt is hoe de jury van de Beste Markt van Nederland tegen de zaterdagse centrummarkt aankijkt. De resultaten van hun locatiebezoek waren een momentopname medio 2016 (Juryrapport deelnemer Leiden, Beste Markt van Nederland 2016).

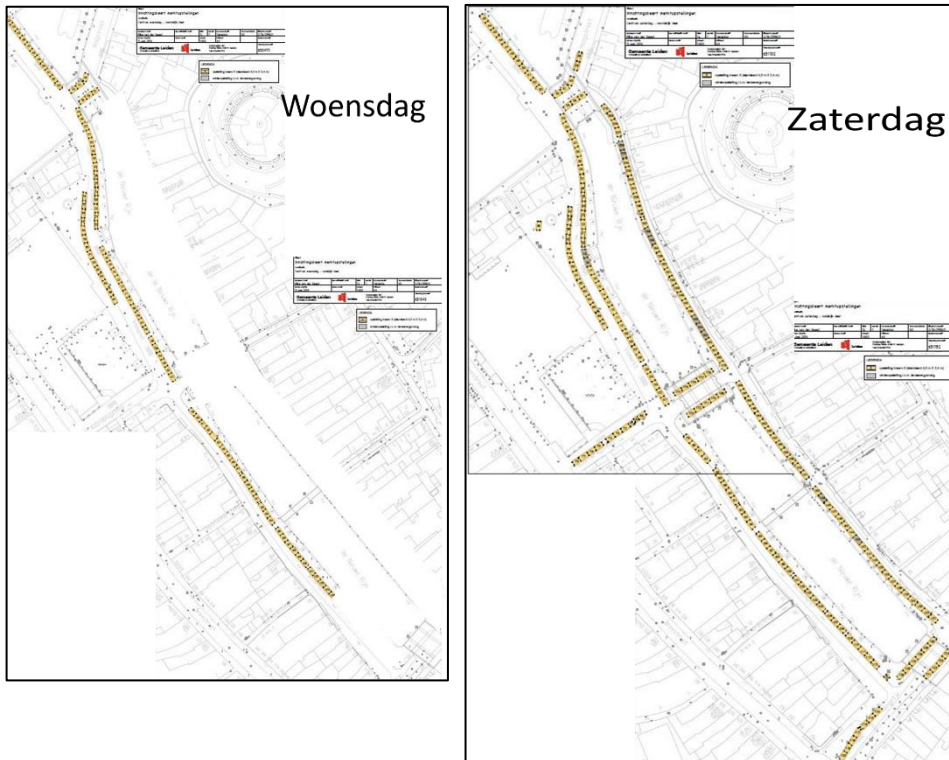
Ruimtelijke inrichting

De belangrijkste ruimtelijke kenmerken van de centrummarkt in Leiden zijn:

- De bijzondere ligging, in de binnenstad in het Nieuwe Rijngebied, nabij historische gebouwen als het Stadhuis, de Koornbrug, Hooglandse Kerk en de vele andere monumenten langs de gracht, met leuke en bijzondere winkels en horeca etc.; de atmosfeer wordt door de jury van de Beste Markt als 'fantastisch' gekwalificeerd;
- Het is een karakteristiek deelgebied met veel interactie met:
 - het kernwinkelgebied Haarlemmerstraat / Aalmarkt / Breestraat (noord- en westzijde);
 - het Academisch Kwartier (aan de zuidwestzijde);
 - Stedelijke Cultuur (westzijde);
 - en twee wijken met een belangrijke woonfunctie waaraan de centrummarkt grenst: Pancras en Pieterswijk;
- De centrummarkt heeft een grote omvang:
 - op woensdag circa 85 kramen (45 kooplieden);
 - op zaterdag circa 215 kramen (90 kooplieden);
 - Hiermee behoort de centrummarkt tot de categorie van de 'grote weekmarkten' van Nederland (indeling CVAH);
 - In de rangschikking is de centrummarkt van Leiden de '5e meest bezochte weekmarkt van de Randstad' (bron: KSO2011). De enige markten in de Randstad die vaker genoemd zijn in dit onderzoek zijn de Haagse Markt, Rotterdam Binnenrotte, Amsterdam Albert Cuypmarkt en Utrecht Vredenburg (bron: KSO2011).
- De structuur van de centrummarkt:
 - op woensdag is de markt langgerekt. De ligging is beperkt tot de westzijde van de Nieuwe Rijn, over een totale kraamlengte van circa 500 meter;
 - op zaterdag bevinden de kramen zich aan beide zijden van de Nieuwe Rijn. Het circuit heeft de vorm van een achtje met enkele in- / uitlopers naar de directe omgeving, en los daarvan de boekenkramen nabij de bibliotheek, met een totale kraamlengte van circa 1.000 meter;

- Behalve op de Vismarkt en op de bruggen is overal sprake van een enkelzijdige opstelling van de kramen. Dat betekent dat de meeste kramen direct aan de overzijde van de straat of het Stadhuisplein een winkel of horecavestiging (met terras) kennen.
- De kramen staan met de rug naar de gracht waar zich aanmeermogelijkheden en de horecapontons bevinden. Er is watertoerisme op de Nieuwe Rijn, soms zijn er evenementen zoals de kerstmarkt en de ijsbaan.

Figuren 1 en 2: Layout centrummarkt Leiden op woensdag en zaterdag



Bron: gemeente Leiden

De kramen en verkoopwagens vormen een ketting langs de gracht en over de bruggen. Deze ruimtelijke situatie biedt kansen vanwege de unieke omgevingskwaliteiten maar levert ook beperkingen op. Sommige kramen hebben met een niveauverschil te maken als gevolg van een hellende ondergrond op en nabij de bruggen. Zoals op de noordkop van de Nieuwe Rijn zijn dat geen volwaardige standplaatsen. Hier staan meelopers die het achtje opvullen. Voor de jury van de Beste Markt zijn een vlakke bestrating en obstakels belangrijke aandachtspunten die het marktondernemerschap raken. Sommige kramen hebben in de straat te maken met elementaire doch hinderlijke obstakels zoals paaltjes, een schakelkast, afvalbak etc. De ruimte voor de kramen moet gedeeld worden met terrasplaatsen, een fonteinplaats, tussenliggende aanlegsteigers en de toegang tot de pontons. Op sommige plekken zijn de looppaden te smal of liggen trottoir- en stoepanden in het pad. Beiden belemmeren een goede en veilige doorstroming van de bezoekers, en kan hinderlijk zijn voor rolstoelgebruikers, ouderen of kinderen. De jury van de Beste Markt oordeelt dat door de smalle paden het veiligheidsgevoel minder goed scoort, en dat door diverse kooplieden die ruimte nog smaller wordt gemaakt. Daar wordt volgens de jury niet op gehandhaafd. Op dat punt is de jury heel kritisch omdat het veiligheidsgevoel in het gedrang komt.

De ruimtelijke beperkingen gelden niet alleen voor de marktbezoekers maar ook voor de personen die om andere redenen het Nieuwe Rijn-gebied bezoeken of moeten passeren. Het is een gegeven dat de op- en afbouw van de kramen moet plaatsvinden in deze openbare ruimte waar zich ook de voetgangers begeven. De avond ervoor en 's-morgens betekent dat met name overlast voor de

omwonenden en omliggende functies. Op de marktday zelf ontstaat na 17 uur door het afbreken van de markt een onprettige en onveilige sfeer voor de bezoekers, ondernemers, bewoners en de kooplieden zelf. De beperkte ruimte vraagt om een uitgekende samenwerking tussen de kooplieden bij de op- en afbouw van de kramen en het gebruik van hun bedrijfswagens. De historische omgeving levert beperkingen op voor de laad- en losmogelijkheden met de grotere bedrijfswagens. Dat geldt ook voor de capaciteit van de toegangswegen en parkeergelegenheid voor de bedrijfswagens van de kooplieden.

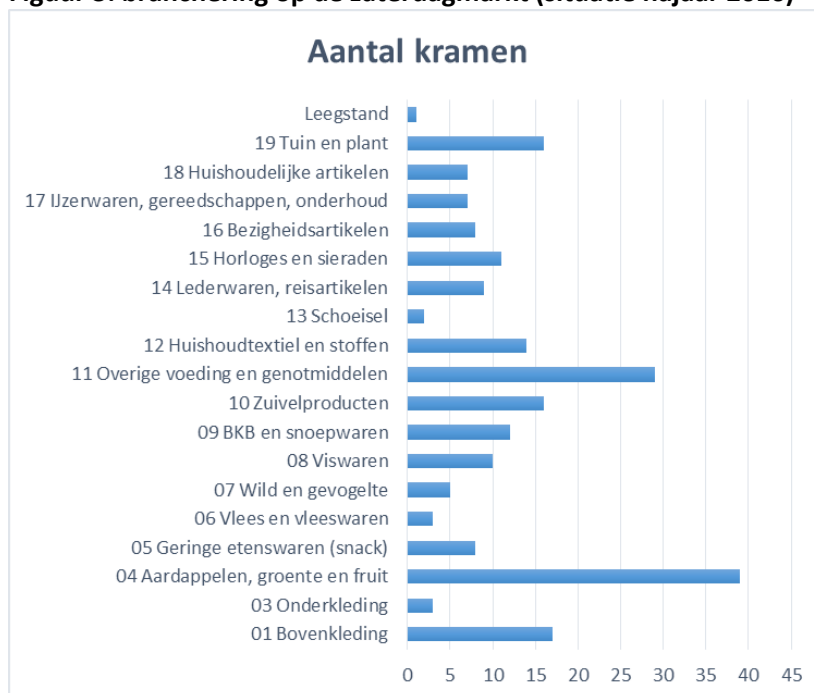
Op en rond het marktterrein zijn de gestalde fietsen een aandachtspunt. De hulpdiensten hebben op allerlei plekken te weinig ruimte zodat de hulpverlening niet aan de landelijke normtijden kan voldoen. Dat geldt op sommige plekken trouwens ook voor de dagen dat de markt er niet staat. Omdat de markt hier twee dagen in de week staat levert dat beperkingen bij de aanpak van de openbare ruimte. Het heeft ook invloed op de verhuurbaarheid van de omliggende panden, soms in positieve en soms in negatieve zin zoals op zaterdag tegenover de viskramen.

Al met al is de ligging in het Nieuwe Rijngebied een sterk onderscheidend vermogen van de centrummarkt van Leiden. Dat is heel anders dan een markt op een groot centraal plein die in de Leidse binnenstad ontbreekt. Zo'n plein hoort precies passend te zijn voor de markt omdat een half gevuld plein ook niet aantrekkelijk is. De Nieuwe Rijn is met de centrummarkt een aantrekkelijke plek om te verblijven maar heeft ook ruimtelijke beperkingen.

Functioneel

De kramen op de markt zijn door de gemeente ingedeeld in 18 groepen artikelen en de groep 'overige artikelen'. Het aantal kramen per groep varieert op zaterdag van 2 (schoeisel) tot bijna 40 (groente en fruit). Qua omvang is na groente en fruit 'Overige voeding en genotmiddelen' de tweede artikelgroep. Daartoe behoren de branches olijven-tapas, noten, zuidvruchten, reform, koffie-thee en rookwaren. Daarna volgen de branches Tuin en plant, Zuivel en Bovenkleding.

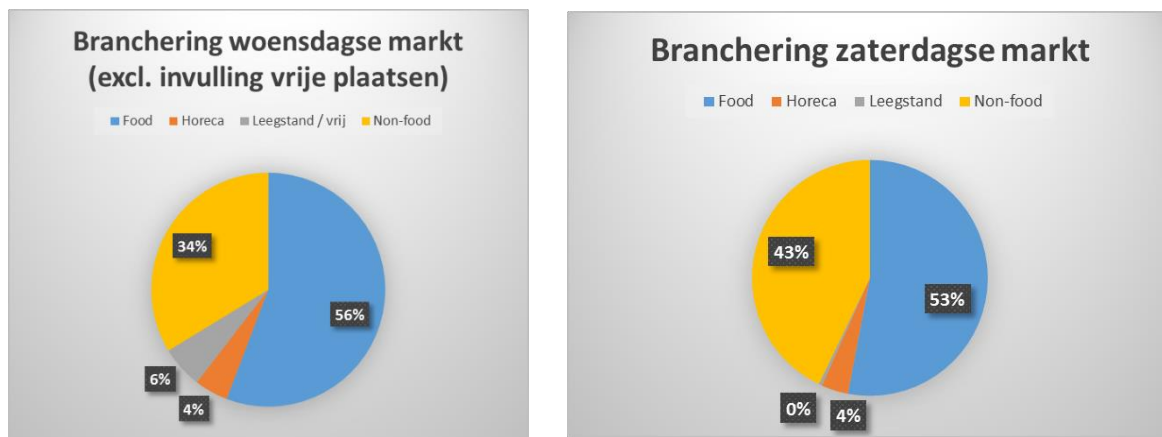
Figuur 3: branchering op de zaterdagmarkt (situatie najaar 2016)



De woensdag kent een nagenoeg gelijke verdeling maar dan met minder kramen per artikelgroep. Dan ligt de nadruk iets sterker op food. Op woensdag wordt namelijk de biologische markt gecombineerd met de reguliere weekmarkt. Op zaterdag is er de combinatie met de boekenmarkt.

Verdeeld naar hoofdbranche ziet het beeld er als volgt uit:

Figuren 4 en 5: brancheverdeling van de markt op woensdag en zaterdag naar hoofdbranche



De markt biedt voor iets meer dan de helft food-producten en wordt aangevuld met een beperkt aanbod horeca-kramen met directe consumptie. Sommige foodkramen bieden ook directe consumptie als nevenactiviteit, bijvoorbeeld bij de viskramen. Op beide dagen is een aanmerkelijk aanbod aan non-food kramen aanwezig, tussen 35% en 45%.

Voor de branchering van de markt is ook het aanbod van de tegenoverliggende winkels en horeca relevant. Tenslotte stapt de klant in dit 'zwerfmilieu' zo over van een kraam naar een winkel of andersom. Bij voorkeur sluit die branchering qua koop- en bezoekmotief goed op elkaar aan: om dagelijkse boodschappen te doen, om (recreatief) te winkelen of om er simpelweg rond te dwalen. Volgens 'Verder met de binnenstad' (de binnenstadsvisie) vind je hier juist de bijzondere winkels en horeca.

Op de markt vind je naast 'formules' (kaas, brood) kooplieden die al generaties op de markt staan. Er staan ook enkele kooplieden die pas sinds kort ervaring hebben met een eigen kraam. De uitstraling varieert van traditionele kramen tot professionele mobiele wagens. Het juryrapport van de Beste Markt stelt dat sommige ondernemers een prachtige uitstraling hebben en anderen de plank finaal mis slaan: de totale markt scoort 'middelmattig'. De presentatie komt soms onvoldoende tot haar recht vanwege de langgerekte opstelling van de kramen en de smalle looppaden. Sommige kramen hebben eigenlijk veel te weinig ruimte om volwaardig te kunnen functioneren. Dat is goed zichtbaar bij de viskramen op zaterdag en bij de kramen die te weinig ruimte hebben voor alle personeelsleden.

In een aantal branches is duidelijk zichtbaar dat er sprake is van een overschot aan aanbod. Dat geldt voor groente & fruit, olijven/zuidvruchten, kaas en telecom / telefoonhoesjes. Dit heeft met de grootte van de markt te maken. Dan blijkt de laatste 10 à 15% van het aanbod te 'overlappen'. Dit zijn vaak ook de branches van de meelopers. Die meelopers zorgen regelmatig voor doublures en/of schaden de markt zelfs. Ook op dat punt constateert de jury van de Beste Markt dat meelopers in Leiden met alle producten mogen meelopen hetgeen de jury ongewenst vindt. Volgens de jury is er nu teveel van hetzelfde. De jury van Beste Markt benadrukt voor de Leidse markt het belang van brancheren.

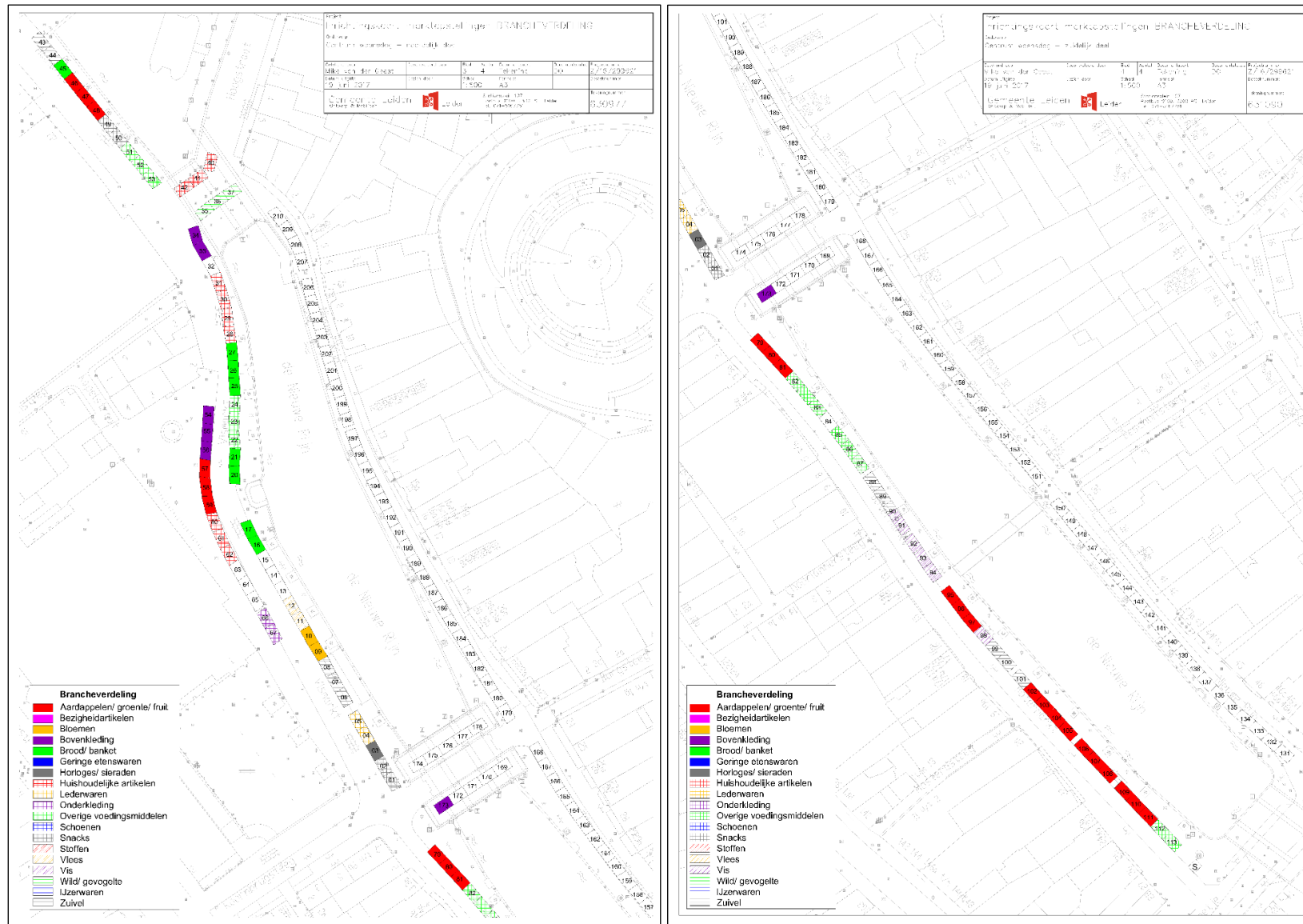
Ruimtelijk-functionele inrichting

Worden functie en ruimte samengebracht, dan valt op dat de woensdagmarkt en de zaterdagmarkt duidelijk verschillend zijn:

- Woensdag: deze markt kent een goede variatie van artikelgroepen verdeeld over het marktgebied. De branches wisselen elkaar af. De biologische kramen staan bij elkaar op de Aalmarkt. Groente-fruit kent enig accent langs de Botermarkt waartussen ook de viskramen staan. De Vismarkt kent een iets sterker accent op non-food maar wel met een variatie aan food;
- Zaterdag: deze centrummarkt kent meer monofunctionele deelgebieden. Groente en fruitkramen nemen bijna de gehele Botermarkt in beslag. De viskramen staan bij elkaar op de Nieuwe Rijn zuidzijde, ten noorden ervan staan de bloemen en plantenkramen. Kleding-mode staat met name op de Vismarkt aan de Fonteinkant, de Aalmarkt en de noordzijde van de Nieuwe Rijn. De Vismarkt Stadshuiskant is redelijk gevarieerd qua artikelgroepen; dat geldt ook voor de noordelijk helft van de Nieuwe Rijn, en de drie aan- / uitloopstraten (Aalmarkt, Koornbrugsteeg, 't Gangetje).

Voor de branchekaartjes wordt verwezen naar de figuren 6 en 7.

Figuur 6: branchekaarten woensdagmarkt Nieuwe Rijn noord en zuid



Kenmerken verzorgingsgebied

Het is goed om stil te staan bij de bijzonderheden in het verzorgingsgebied van de centrummarkt in Leiden. De markt moet rekening houden met verschillende doelgroepen en hun wensen. Hierbij speelt ook de interactie met de doelgroepen van detailhandel en horeca in het Nieuwe Rijngebied en van de bibliotheek en overige functies. De inwoners van de stad en de regio vormen de belangrijkste doelgroepen. De bevindingen over het verzorgingsgebied zijn afgeleid van het deskresearch en geconfronteerd met enkele resultaten van het veldwerk onder de passanten (zie bijlage twee).

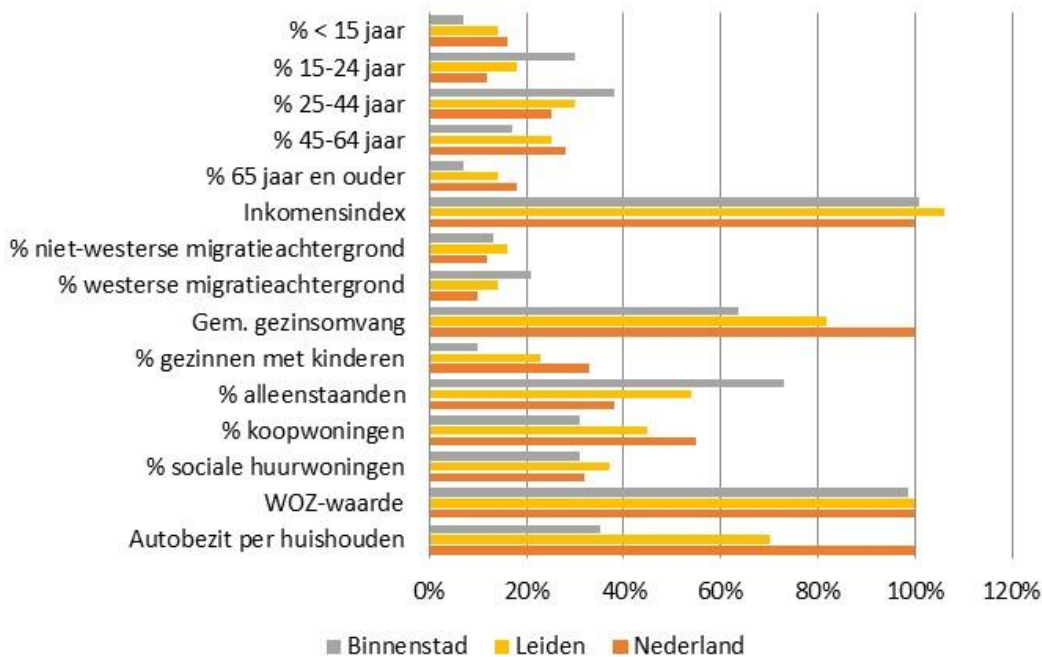
Uit het passantenonderzoek blijkt dat ongeveer een kwart van de bezoekers in de binnenstad woont en dat driekwart uit Leiden komt. Een kwart van de klanten komt van buiten de eigen gemeente. Dat zijn dan vooral de randgemeenten, aangevuld met recreanten en toeristen en overige bezoekers. De klanten komen specifiek voor de markt of hebben andere motieven om de binnenstad te bezoeken.

Het bevolkingsamenstelling in Leiden en haar binnenstad wordt als volgt gekenmerkt:

- Leiden: de gemeente kent een oververtegenwoordiging aan jongeren (15-24 jaar) en jongvolwassenen tot 45 jaar. De gemeente kent een lager aandeel 45+ en 65+ en wat minder kinderen. Het inkomensniveau is bovengemiddeld (de regio is nog koopkrachtiger), en er zijn iets meer inwoners met een westerse of niet-westerse migratieachtergrond. De gemiddelde gezinsomvang is relatief klein. met minder gezinnen met kinderen en relatief veel alleenstaanden, en een lager autobezit;
- In de binnenstad:
 - hier zijn extreem veel jongeren en jongvolwassenen woonachtig (bijna 70%) en weinig kinderen, 45+ en 65+.
 - De bewoners hebben een gemiddeld inkomensniveau;
 - een hoog aandeel personen met een westerse migratieachtergrond (o.a. buitenlandse studenten en expats): de diversiteit hiervan wordt steeds groter;
 - een zeer laag aandeel gezinnen met kinderen en een hoog aandeel alleenstaanden (veel kleine gezinnen);
 - weinig koop- en sociale huurwoningen, veel particuliere huurwoningen;
 - een zeer laag autobezit;
- Leiden is een internationale studentenstad, met totaal 32.000 studenten waarvan er 12.500 in Leiden wonen. Die doelgroep stroomt na de studie relatief snel door omdat ze niet allemaal werk vinden in de Leidse regio;

Figuur 8: kenmerken van het verzorgingsgebied voor de centrummarkt

Binnenstad en Leiden vergeleken



Het marktpubliek en de bevolkingsstatistieken

Uit het passantenonderzoek (zie bijlage twee bij het veldwerk vanaf pagina 21) blijkt dat 62% van de respondenten ouder is dan 45 jaar. Onder de bevolking van Leiden is dat aandeel circa 40%. In het passantenonderzoek zijn de ouderen oververtegenwoordigd.

Van de respondenten behoorde 30% tot de eenpersoonshuishoudens. In Leiden als geheel is 55% 'n eenpersoonshuishoudens. Als klant zijn de eenpersoonshuishoudens op de markt duidelijk ondervertegenwoordigd.

Van de Leidse passanten op de markt woont een derde in de binnenstad. In de totale gemeente is dat aandeel circa 20-25%. De binnenstadsbewoners zijn sterker op de centrummarkt georiënteerd dan de inwoners van de rest van Leiden.

Overige doelgroepen voor de centrummarkt

Voor de binnenstad wordt de doelgroep recreanten/toeristen steeds belangrijker. De toeristische functie van de warenmarkt is kleiner dan die van de totale binnenstad. Leiden staat bekend om haar musea en attracties als Waag/Hortus/ Naturalis-T-Rex/rondvaart etc. Het assortiment dat de centrummarkt biedt is maar beperkt gericht op de toerist. Het verblijf in het Nieuwe Rijngebied op woensdag en zaterdag kan wel een extra dimensie geven aan een toeristisch bezoek aan de binnenstad van Leiden.

Er is niet bekend in welke mate de centrummarkt toeristen en overige doelgroepen aantrekt. Naast de toeristen zijn dat bijvoorbeeld de in Leiden werkzame personen en overige zakelijke doelgroepen: het personeel van de (omringende) kantoren, van de winkels en van de horeca. Overige doelgroepen kunnen ook passanten zijn zoals de reizigers per openbaar vervoer, fietsers, stallinggebruikers of voetgangers die onderweg zijn naar een andere bestemming.

4.2 Deel 2: Het veldonderzoek

Het onderzoek heeft betrekking op bijna 1.000 respondenten:

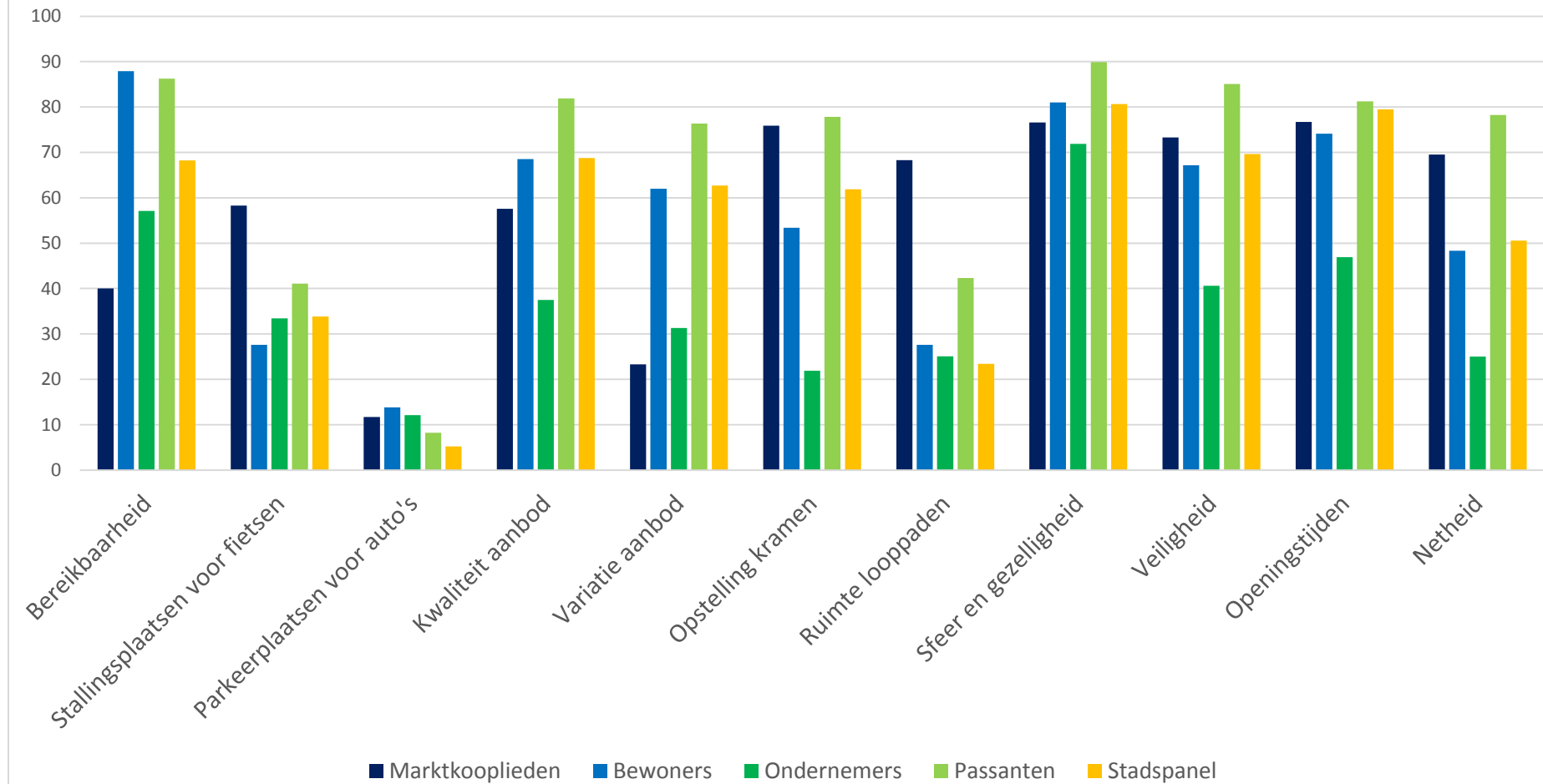
- Leidenaren (Stadspanel): 380 respondenten;
- Ondernemers Nieuwe Rijn e.o. (winkels, horeca e.d.): 35 respondenten;
- Bewoners Nieuwe Rijn-gebied: 49 respondenten;
- Passanten (bezoekers van de markt): 422 respondenten;
- Marktkoopliden: 60 respondenten van de 85 koopliden;

Er is een uitgebreid powerpointverslag beschikbaar met alle resultaten van de deelonderzoeken. Dat wordt apart toegevoegd aan deze rapportage.

De twee samenvattende sheets:

Stakeholders	Marktkoopliden	Bewoners	Ondernemers	Passanten	Stadspanel
Tevredenheid markt - (zeer) tevreden	65,0%	77,9%	51,6%	96,3%	80,0%
Reden bezoek markt (top 3)	nvt	Nabijheid, gezelligheid, prijs	nvt	Gezelligheid, nabijheid, prijs	Gezelligheid, prijs, bijzondere aanbod
Tevredenheid marktindeling – is goed zo	73%	44%	26%	80%**	65%
Ontwikkeling markt afgelopen 5 jaar					
Vooruit gegaan	5%	10%	6%	19%	13%
Gelijk gebleven	27%	55%	59%	54%	56%
Achteruit gegaan	67%	7%	25%	6%	10%
Mist u producten? - ja	67%	28,8%		19%	16%
Namelijk...	(onder-)kleding, huishoudelijke artikelen, dierenvoeding, slager, founnituren	(vaste)planten, tropische producten/groenten, slager, non-food		Slager, kleding en textiel, biologisch, buitenlandse gerechten, planten	Biologisch, exotische producten, eettentjes, kruiden
Is er overaanbod in sommige branches? - ja	90%	nvt	nvt	nvt	nvt
Namelijk...	Olijven, groente, kaas, fruit, telefoonhoesjes*				
Tevredenheid openingstijden – (zeer) tevreden	80%	74%	47%	81%	80%
Verbeterpunten	Variatie aanbod, parkeren, handhaving, promotie/marketing, betere doorstroming	Variatie aanbod, ruimte looppaden, fiets parkeren, aanpak zwerfafval		Ruimte looppaden, meer variatie, handhaving fietsers, meer exotische producten, meer fietsenstallingen	Ruimte looppaden (o.a. viskramen), fietsverbod, meer variatie

Waardering aspecten markt - (zeer) tevreden



Toelichting op de sheets

Het veldwerk heeft een schat aan informatie opgeleverd incl. een aantal belangrijke aandachtspunten voor de markt.

Er is tevredenheid op allerlei aspecten:

- De hoge waardering door de consument. De (hoge) tevredenheid onder de doelgroepen varieert van 65% (kooplieden) tot 96% (passanten). Alleen de ondernemers oordelen minder gunstig (52%);
- De tevredenheid over de marktindeling is gemiddeld goed.
- Over de markt zelf is men tevredener: van de kooplieden is 73% (zeer) tevreden, van de passanten 80%, van het stadspanel 65%, van de omringende bewoners 44% en van de ondernemers 26%;

De ontwikkeling van de markt in de afgelopen vijf jaar:

- De meeste stakeholders vinden dat de markt stabiel is gebleven in de afgelopen vijf jaar, iets negatiever zijn de ondernemers. De kooplieden zelf zijn het negatiefst: $\frac{2}{3}$ deel van hen vindt dat de markt achteruit is gegaan.

Uit het bezoek blijkt een gemiddeld lang verblijf, en veel combinatiebezoek met de overig retail en horeca in de binnenstad.

Welke producten worden er gemist?

De meeste respondenten geven aan geen producten te missen, maar toch worden enkele groepen artikelen genoemd die het aanbod van de markt zouden completeren

- Kooplieden: (onder)kleding, huishoudelijke artikelen, diervoeding, vlees/vleeswaren, furnituren
- Bewoners / ondernemers: (vaste) planten, tropische producten, slager, non-food
- Passanten: slager, kleding, textiel, biologische producten, buitenlandse gerechten, planten
- Stadspanel: biologische producten, exotische producten, eetkraampje, kruiden

Over functioneren van de markt

Het functioneren van de markt is volgens de bewoners en het stadspanel de afgelopen vijf jaar gelijk gebleven. De ondernemers oordelen minder positief. De passanten oordelen positief. De kooplieden zelf oordelen het meest negatief: $\frac{2}{3}$ deel van hen zegt dat de markt achteruit is gegaan, met name op woensdag. Op zaterdag komen de bezoekersstromen van de markt steeds later op gang.

Verbeterpunten:

- variatie: overaanbod groente-fruit, kaas, olijven, telefoonhoesjes
- handhaving
- doorstroming (looppaden)
- promotie/marketing
- presentatie
- fiets parkeren (passanten)
- zwerfafval
- exotische producten
- afspraken over auto parkeren (kooplieden)

Opvallende informatie per responsgroep

Stadspanel

- Op de bezoekfrequentie scoort de centrummarkt van Leiden goed: een kwart van de Leidenaren bezoekt de markt wekelijks of vaker. Dat is een betere score dan de Randstad in haar geheel (22%). 37% van de Leidenaren bezoekt de markt zelden of nooit. In de Randstad is dat 57%; niet

alle klanten voelen zich aangetrokken tot de kwaliteit van het aanbod of het past niet in hun agenda of gewoonte (geen tijd, te druk);

- Het vervoermiddel is in bijna 90%, langzaam verkeer (fiets / te voet). Dat is hoger dan gebruikelijk en heeft met de autobereikbaarheid van de Leidse binnenstad te maken;
- In volgorde van hoog naar lager voor welke boodschappen gaat u naar de markt: De markt wordt bezocht voor de aankoop van (in volgorde van meest naar minst): olijven/noten, groente-fruit, vis, bloemen-planten. Non-food (kleding, huis-tuin en hobby) scoort laag;
- 12% vindt dat de indeling van de markt veranderd zou moeten worden, met name meer ruimte voor de viskramen en voor de looppaden;
- 75% van de Leidenaren combineert het bezoek aan de markt altijd of regelmatig met een bezoek aan het centrum;
- Het combinatiebezoek met de horeca ligt lager: een derde van de bezoekers 'altijd of regelmatig';
- 80% van het stadspanel vindt de sfeer en het contact met de kooplieden goed tot heel goed;

Bewoners en ondernemers

- 10% van de bewoners/ondernemers is (zeer) ontevreden over de markt vanwege de matige kwaliteit, de drukte en (het gebrek aan) variatie. De ondernemers noemen ook de overlast van het laden en lossen en de beperkingen voor de terrassen;
- In volgorde van hoog naar laag voor welke boodschappen gaat u naar de markt: vis, groente-fruit, olijven/noten, bloemen/planten, brood en banket; ook hier blijft non-food duidelijk achter;
- Ruim 40% vindt dat de indeling van de markt veranderd zou moeten worden: looppaden (meer ruimte voor de consument), en vis naar de Vismarkt;
- 75% van de bewoners/ondernemers vindt de sfeer en het contact met de kooplieden goed tot heel goed;
- Ondernemers: voor meer dan 50% heeft de markt een positieve invloed op het bedrijfsresultaat;
- 28% van de bewoners en 22% van de ondernemers ervaart wekelijks of vaker overlast. En dan met name overlast van zwerfafval, geluid, bereikbaarheid, parkeren;

Passanten

- 35% Van de respondenten is jonger dan 45 jaar (van de Leidenaren is dat 60%). De oudere leeftijdsgroepen zijn duidelijk oververtegenwoordigd;
- 30% Van de respondenten is alleenstaand, in Leiden is dat 55%. De eenpersoonshuishoudens zijn duidelijk ondervertegenwoordigd;
- 66% Van de passanten bezoekt de markt wekelijks of vaker. Dat betekent een hoog aandeel vaste klanten;
- In volgorde van hoog naar laag de reden voor boodschappen doen op de markt: groente-fruit, vis-kip-vlees, olijven-noten, bloemen-planten; de nadruk ligt op food en vers;
- Ruim 80% van de respondenten mist geen producten;
- 75% van de passanten combineert het bezoek aan de markt altijd of regelmatig met een bezoek aan het centrum;
- 55% van de passanten bezoekt tijdens of na de markt altijd of regelmatig de horeca. 90% van de passanten vindt de sfeer en het contact met de kooplieden goed tot heel goed.
- 40% van de passanten blijft 60 tot 120 minuten op de markt, 36% 30 tot 60 minuten, en 12% langer dan 120 minuten of korter dan 30 minuten: de verblijfsduur is relatief lang;

Kooplieden

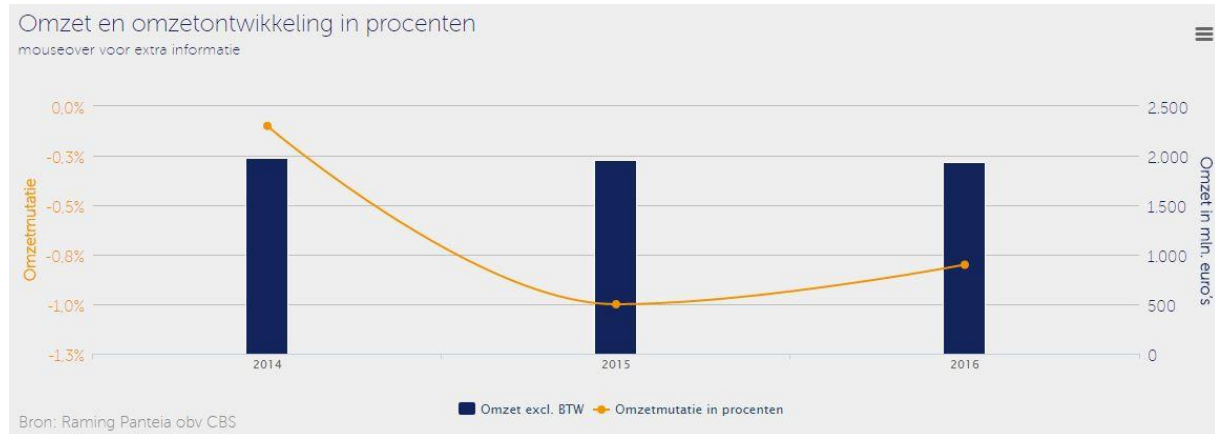
- De meeste kooplieden staan al lang op de Leidse markt: 70% al langer dan 10 jaar, 20% korter dan 5 jaar; Vergeleken met andere markten is dat relatief lang, de mutatiegraad bij de ondernemers is relatief gering;
- Ongeveer evenveel ondernemers staan er op zaterdag en op woensdag-zaterdag. Maar 15% staat er alleen op woensdag;
- Een kwart van de kooplieden heeft naast de kraam nog een andere onderneming;
- 90% van de kooplieden is (zeer) tevreden over de standplaats.
- De tevredenheid over de Leidse markt is 65%; redenen: handhaving schiet tekort, kooplieden komen niet opdagen, gemeente te star en stelt weinig regels;
- Functioneren: 22% zegt dat hun kraam de laatste jaren achteruit is gegaan (minder omzet e.d.); bij 37% is de kraam vooruit gegaan;
- 87% vindt de markt gastvrij genoeg, op woensdag is dat 67%;



4.3 Deel 3: Markttrends

De trends waarmee de markt te maken heeft hebben betrekking op zowel de vraagzijde als het aanbod. En het zijn algemene trends en lokale trends.

De totale omzet ligt rond de € 1,94 miljard in 2016 (bron: www.detailhandel.info). De omzet ontwikkelt zich sinds 2014 licht negatief, met dalingen van -0,1%, -1% en -0,8% per jaar tot en met 2016.

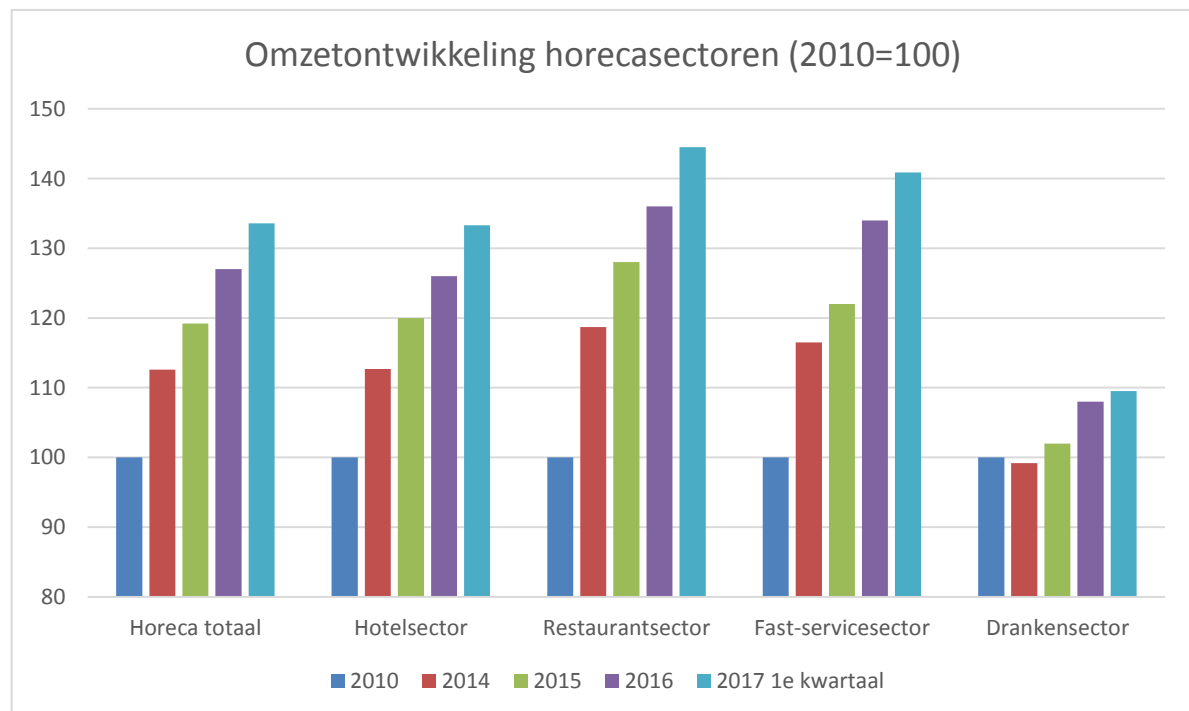
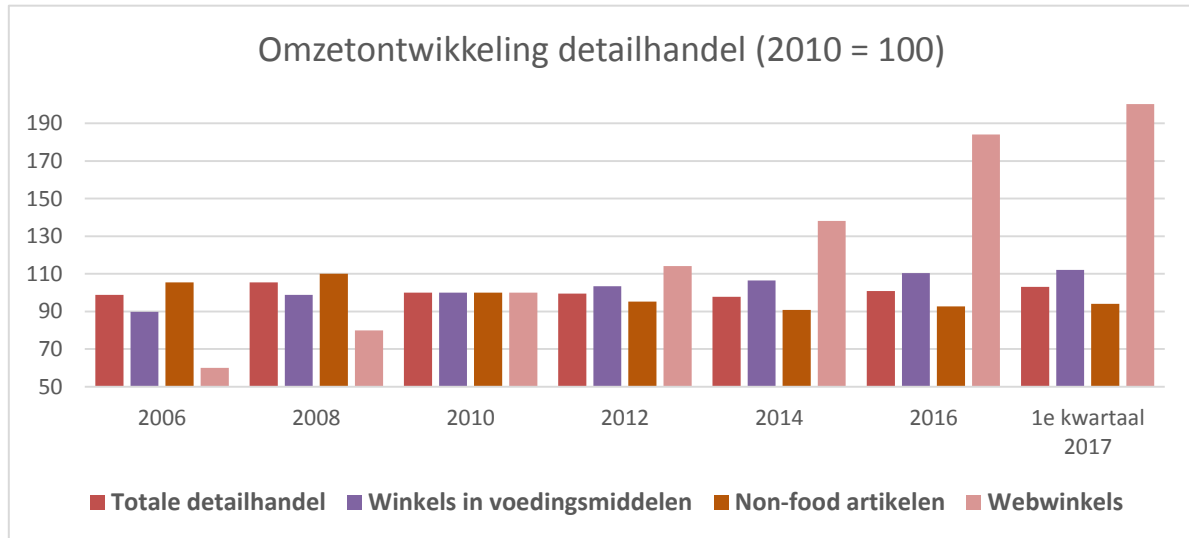


Er zijn ook andere bronnen zoals de verschillende koopstroomonderzoeken die aangeven dat het bestedingsaandeel van de warenmarkten stabiel is. Toch is zichtbaar dat landelijk een deel van de markten onder druk staat. Dat zijn bijvoorbeeld de wijk- en dorpsmarkten en de markten op de doordeweekse dagen. Dat geldt minder of niet voor de centrummarkten in de grote steden. Er kan geconcludeerd worden dat de ambulante handel op landelijk niveau bestedingsaandeel verliest. De belangrijkste veranderingen vinden plaats aan de consumentenzijde.

- 'Altijd-alles-overal' consument. De consument kan tegenwoordig kopen waar, wanneer en wat hij wil: online met afhalen of bezorgen, op een station, in een kantine, supermarkten met lange openingstijden waaronder op zondag etc. De consument verandert daardoor en doet op een andere manier zijn boodschappen of andere aankopen. Het uithuizige eetgedrag neemt sterk toe in plaats van de drie vaste maaltijden per dag. De non-food branches hebben sterk te lijden van online bestedingen, discounters als Action, Kruidvat, Lidl en Primark, outletwinkels, winkels met partijenhandel en tweedehandsproducten, marktplaatsen waar consumenten hun eigen producten verhandelen etc.
- Het marktbezoek is wat sterker gericht op de 50-plussers, de lagere inkomens, inwoners met een migratieachtergrond en de centrumbewoners; alleenstaanden bezoeken de markt het minst;
- de markt is tijd en plaatsgebonden;
 - het tijdstip van bezoek verandert: de bezoektijd verschuift naar later op de dag, en minder bezoek op werkdagen;
 - Het bezoekmotief verandert: van moeten op basis van aanbod en prijs, naar willen (iets bijzonders); de koopfunctie van de markt verschuift naar een belevingsfunctie;
- De markten zijn sterk afhankelijk van loyale klanten. Loyaliteit staat onder druk. Impulsaankopen en 'beleving' worden steeds belangrijker.

Trends in de aanbodzijde

- De omzet in de food en de consumptieve horeca groeit, de non-food markt krimpt. De omzet van de webwinkels, met name in de non-food groeit het hardst (bron: CBS):



- er is concurrentie: die is er met name van de verkoopkanalen die verwant zijn aan de weekmarkten en die zich op dezelfde doelgroepen richten. Dat zijn de themamarkten op pleinen of in beurs- en sporthallen e.d.: met stoffen/kleding, bloemen-plantjes, biologisch, curiosa/verzamelaars, ambacht/hobby, kerst etc.), marktpartijenhandel in winkels, online/marktplaats etc. Relatief nieuw is de evenementenmarkt op de koopzondag;
- De markt is sterk weerafhankelijk. Mooi weer in het voorjaar en de zomer is top. Bij slecht, koud of tropisch weer blijven klanten weg. Daartegenover staat de opkomst van markt- en foodhallen;
- Over de kooplieden: vergrijzing, schaalvergroting met grotere kramen/mobiele wagens, professionalisering van ondernemerschap, franchising, ondernemers onder de nieuwe Nederlanders, opkomst van hobby-kooplieden (doen het erbij, soms hoger opgeleid);

- Een kraam heeft tegenwoordig meer dan een verkoopfunctie. Ook horeca, service, verblijf, vermaak; de boodschap achter het product wordt steeds belangrijker: de herkomst (ook lokaal/uit de streek), de wijze van productie, gezond/duurzaam, passend bij een bewuste levensstijl.

Lokale trends

Ook op lokaal niveau spelen er ontwikkelingen die van invloed zijn op de marktpositie van de Leidse centrummarkt. De belangrijkste zijn de concurrentie en het parkeren van auto's:

- Concurrentie: de verzwakking van de meeste doordeweekse wijkmarkten in Leiden, en de stabilisatie van de centrummarkten in de kleinere gemeenten in de regio. Van echt nieuwe ontwikkelingen in de weekmarkten is geen sprake. Per saldo versterkt dit de positie van de Leidse centrummarkt op zaterdag, de positie van de woensdag staat onder druk;
- Thema- en evenementenmarkten in de stad, invoering zondagmarkt als evenementenmarkt in de Leidse binnenstad; dit levert wel extra concurrentie voor de zaterdagmarkt;
- Gratis parkeren in de regio-centrumgebieden en betaald parkeren in het centrum. Dat is ongunstig voor de marktpositie van de Leidse centrummarkt. Het is wel gunstig dat er momenteel flink geïnvesteerd wordt in de bereikbaarheid, het openbaar vervoer en nieuwe parkeergarages (via het project Leiden Bereikbaar).

Conclusie n.a.v. de trends

De actuele trends noodzaken de Leidse markt tot vernieuwen. De markt moet nieuwe doelgroepen zien aan te boren en het aanbod en de sfeer bewaken en waar nodig op niveau brengen. Een toekomstbestendige markt vereist een aanbod dat is afgestemd op een moderne veeleisende consument.

4.4 Deel 4: 'Musts' voor een bruisende markt

Op basis van het onderzoek heeft Seinpost een aantal 'musts' voor een bruisende toekomstbestendige markt op een rij gezet. Deze zijn ook afgeleid van het overleg met de stakeholders en onze ervaringen met andere markten en marktadviezen. Er wordt een onderscheid gemaakt in ruimtelijke, functionele en organisatorische aspecten (incl. handhaving).

Ruimtelijk

- Geen kramen op de Aalmarkt/overzijde Stille Rijn omdat een extra 'loop'circuit niet haalbaar is. Het marktterrein wordt dan te lang en er zijn ruimtelijke beperkingen vanuit de omliggende functies in dat specifieke gebied. In dit gedeelte naar de Aalmarkt zijn er veel 'openingen' door de terrassen, de brug en de bevoorradingsruimte voor de Stadsgehoorzaal. Daardoor is er geen 'doorlopende' marktcircuit mogelijk.
- Vanwege de oplevering van het binnenstadsproject Aalmarkt in 2017 moet de centrummarkt zich wel perfect presenteren aan de westelijke entrees.
- 't Gangetje: leegkomende kramen worden niet meer 'gevuld' om de compactheid van de markt te versterken in het achtje en de mogelijkheid voor terras. Eventueel verplaatsing van de 'marktkraam met fietsbenodigdheden' naar het Nieuwe Rijn gedeelte met fietsenstallingen voor bezoekers;
- Langzamerhand meer ruimte voor horeca met terras, voor ondernemers met een kraam, gezamenlijke promotie met de omliggende horeca en winkeliers. Samen evenementen en proeverijen e.d. organiseren. Horeca is met terrassen ook aan de regels gebonden.
- Herindelingsplan: brancheplan maken met waar welke artikelgroepen staan. Hieraan vasthouden, jaarlijks bijstellen. Accenten met thematische deelgebieden zoals groente-fruit, bloemen-planten, biologisch-streek, toeristisch aanbod, modisch maar geen monofunctionele deelgebieden. Dat is saai en weinig uitnodigend. Het water mogelijk beter benutten voor de markt zelf indien doorvaarbaarheid verbeterd kan worden;
- Kooplieden verplaatsen: dat is niet alleen een ruimtelijke opgave. Er is een ontvlechting noodzakelijk omdat aan- en toevoer van goederen een rol spelen, de veiligheid (bijvoorbeeld kramen met gasflessen) in het geding kan zijn.
- Kooplieden met te weinig ruimte verplaatsen (indicator: veel personeel op beperkte ruimte, behoefte aan presentatie, bijzet-meubilair, zitgelegenheid), bijvoorbeeld (een deel van) de vis-kooplieden: wel aandacht voor een goede blijvende klantcirculatie door de trekkers goed te verdelen over het marktgebied;
- Bestrating, aanpak wateroverlast voor de kooplieden, inrichting openbare ruimte voor het marktterrein: vlak, egaal, reinigbare bestrating, weg van hindernissen / obstakels etc.
- Gemeente: aanpak openbare ruimte / herinrichtingsplan in overleg met kooplieden, ondernemers en bewoners; Beleving van het gebied op de niet marktdagen, aanpak leegstand van panden aan de Nieuwe Rijn: idee van een vishal uitwerken als viskramen niet verplaatst kunnen worden (voorbeeld viswinkel Tiel, Markthof Den Haag);
- Fietsenoverlast aanpakken;
- Entrees markeren met banieren en logo of huisstijl van de markt, verwijzing naar online en sociale media e.d.;
- Hulpdiensten: brandweermotor, blusboot.

Functioneel

- Brancheren. Het beperken van de vrije marktwerking is hierbij een aandachtspunt. Die moet zoveel mogelijk overeind blijven maar in het belang van de consument staat variatie in het

aanbod voorop. Er moet een evenwicht zijn tussen de belangen van de zittende ondernemers en de kansen die geboden moeten worden aan nieuw ondernemerschap.

- Van start met het idee dat in iedere branche minstens één koopman of -vrouw actief moet zijn. In branches met een duidelijk overaanbod wordt het huidige aantal vergunningen geconsolideerd of zelfs afgebouwd met een uitsterfbeleid (nu groente/fruit, kaas, olijven, telefoonhoesjes/telecom), tenzij de toegevoegde waarde onmiskenbaar is.
- De branche-indeling wordt aangepast en gecompleteerd in overleg met de kooplieden. Een selectiecommissie maakt gezamenlijk een volledige brancheringslijst met de hoofdgroepen en daarbinnen de branches en assortimenten die vertegenwoordigd moeten zijn: een lijst die niet bedoeld is om bestaande branches te maximaliseren maar om (deel)branches te benoemen waaraan de consument behoefte heeft en die de markt completer maken (branchering als kans). Er komen richtpercentages met de verdeling van de kramen over de hoofdgroepen. Variatie in het aanbod is het motto, aanvullend op het winkelaanbod in de binnenstad. Nu is ontbrekend of weinig aanwezig: biologisch fairtrade, exotische/buitenlandse producten, kinder-babymode, trendy kleding / modeaccessoires en beauty (w.o. voor de jeugd), lingerie/ondermode, diervoeding, kamer-tuinplanten, huishoudelijke artikelen, en toeristenaanbod zoals Leidse en streekproducten en regio-promotie (lakens, wetenschap, bier, wafel, Leidse Kaas, hofsleutels, bollenstreek etc.), meer markthoreca (innovatieve food-trucks e.d.)
- Acquisitieplan voor nieuwe kooplieden. Branchering wordt alleen een succes als er ook acquisitie plaatsvindt. Met name de themamarkten zijn interessante kanalen vanwege de aanwezige creativiteit en het bijzondere ondernemerschap. Om jongere doelgroepen aan te boren kan in Leiden worden samengewerkt met studenten. Begeleiding van jonge ondernemers door kraamhouders. Selectie door een selectiecommissie.
- Meer kwaliteit aanbieden met prijsdifferentiatie. Beter ondernemerschap door bestaande kooplieden nieuwe ondernemers te laten begeleiden, door opleiding/cursus, tips voor mooiere kramen en uitstalling van de koopwaar uit te wisselen etc. Iedere koopman of -vrouw voert overleg met zijn beide bureaus om de representativiteit van de kraam te optimaliseren. Consument kiest ieder kwartaal de mooiste kraam.
- Promotie/marketing: 'ontdek onze centrummarkt'. Via sociale media, de gezellige markt online uitdragen (eigen website en facebook-pagina voor hele centrummarkt. Vloggers inzetten. Acties en aanbiedingen online promoten. Zorgen voor meer beleving/evenementen, standwerkersconcours, kookworkshops, entertainment, proeverijen / demo's, jeugdvermaak, promotie seizoensproducten, service voor de klant (wifi, bezorgservice e.d.); nieuwe doelgroepen aanboren. Samen met binnenstadsmanagement;
- Service voor de klant: hostess, Wifi op de markt, openbaar toilet, extra fietsenstalling bij Garenmarkt, kluisjes, bezorgfaciliteit voor ouderen e.d.

Organisatorisch

Aandachtspunten zijn:

- Ambitie: de markt moet professioneler en bedrijfsmatiger georganiseerd gaan worden. De markt moet als één openlucht markthal gaan functioneren. Er wordt nu te weinig gehandeld vanuit een centrale ambitie.
- De regels veranderen en versimpelen: dit moeten de kooplieden zelf willen en dat ook kunnen waarmaken: met minder regels, meer flexibiliteit en met het ondernemerschap centraal. De gemeente neemt enige afstand in de organisatie van de markt als de toegankelijkheid en veiligheid en milieu (openbare orde / leefbaarheid) geborgd zijn. De kooplieden gaan bewijzen dat ze de markt zelf kunnen organiseren (de weg naar verzelfstandiging). Er is een rol weggelegd

voor de marktcommissie die de samenwerking en het draagvlak organiseert. Er wordt een marktmeester aangesteld die er op woensdag en zaterdag is. De marktmeester wordt door de kooplieden geselecteerd;

- Vanuit de samenwerking volgen er nieuwe afspraken met de winkeliers, horeca en bewoners om de ondernemerskansen te verzilveren en de overlast te beperken;
- Kwaliteitseisen: er worden alleen doorzichtige zeilen gebruikt, een verplichting met afrokzeilen, iedere ondernemer voldoet aan de ARBO-regels en de eisen van de Nederlandse Voedsel- en Warenautoriteit (NVWA); boetes moeten kunnen leiden tot het intrekken van een vergunning;
- Voertuigen overdag van het marktterrein verwijderen tenzij ze worden gebruikt voor het opslaan van verkoopwaren en aan de verkoop verwante zaken;
- Toewijzing van standplaatsen veranderen aan de hand van branchering: niet ter bescherming van ondernemers maar om de diversiteit voor de consument te garanderen (ook volgens de jury van de Beste Markt):
 - nu heeft de vaste standplaatshouder die te kennen heeft gegeven te willen verplaatsen of uitbreiden een sterke positie. Dat gebeurt in volgorde van plaatsing op de anciënniteitenlijst. Daarna komt de meeloper in aanmerking die een product uit een artikelgroep verhandelt dat niet vertegenwoordigd is op deze markt, in volgorde van inschrijving op deze lijst. Daarna adverteren voor ontbrekend product, daarna meeloperslijst op volgorde;
 - Nieuwe situatie: overgangsregeling zodat de rechten van de bestaande kooplieden worden gerespecteerd. Op vrijvallende locaties waarvoor geen vaste standplaatshouders zich aangemeld hebben wordt het selectiestelsel van toepassing, met een puntenstelsel:
 - Assortiment is toevoeging op bestaand aanbod;
 - Uitstraling van de kraam
 - Marktverleden van de kraamhouder en de indruk die hij maakt;
 - Of bij de gegadigde sprake is van maatschappelijk verantwoord ondernemen
 - Proefperiode van een maand tot een half jaar, beoordeeld door de naburige kooplieden;
- Dagplaatsen en de toewijzing van meelopers: de meeloper met op die dag een assortiment dat een gewenste toevoeging is aan het marktassortiment gaat voor op een meeloper met een assortiment dat reeds op de markt vertegenwoordigd is. Branches met een duidelijk overaanbod worden uitgesloten (nu groente en fruit, telefoonhoesjes, olijven, kaas). Kooplieden kunnen zich voor een dagplaats kandidaat stellen als ze van te voren een aanvraag hebben ingediend (bijvoorbeeld digitale aanmelding de avond ervoor);
- Experimentele marktzone of stimuleringsplaatsen: uitgifte van marktplaatsen voor de verkoop van waren die in het reguliere aanbod ontbreken, die voor verrassing en kleur zorgen, op een aangewezen locatie van datum tot datum; als uitzondering op de regels van de meelopers en de vaste standplaatsen e.d. (altijd van tijdelijke aard, in een afgeschermd omgeving). Het kunnen ook bedrijven of instanties zijn die zich op de markt presenteren. Bij het aanwijzen van een experimentele zone wordt bepaald hoe de ondernemers geselecteerd worden, hoe lang de experimentele zone van kracht blijft en of en wanneer er een evaluatie plaatsvindt. Per seizoen een verschillend thema of een specifieke branchering;
- Openingstijden: van april tot en met september van 9 tot half 6, van oktober tot en met maart van 9 tot 5. Aparte regeling bij evenementen zoals de ijsbaan en kerstmarkt. Starten met een proef zodat kooplieden die dat willen door kunnen gaan met de verkoop tot zes uur en zij beperkte last ondervinden van kooplieden die al aan het afbreken zijn.

Handhaving

De basishandhaving moet op orde zijn. De gemeente Leiden heeft in april 2017 al een nieuw marktsanctiebeleid vastgesteld.

- De gemeente hanteert een helder en eenvoudig te handhaven reglement en sanctiebeleid. De gemeente gaat consequent handhaven op (om te beginnen) de echte knelpunten. Bij kooplieden die driemaal binnen een bepaalde periode een sanctie krijgen, volgt (tijdelijk) intrekking van de vergunning;
- Gebruik standplaats:
 - Frequentie van de opkomstplicht omhoog (nu kan van een vergunning maximaal twee maanden geen gebruik worden gemaakt). Afwezigheid alleen toegestaan op basis van een weer- of calamiteitenplan, of bij verlof of ziekte; ongeoorloofd afwezig betekent een waarschuwing, daarna een boete en daarna verwijdering
 - verboden om voor sluitingstijd af te breken behalve bij calamiteit;
 - doorstroming / looppaden: bepaalde breedte verboden voor uitstallingen en reclameborden e.d. Richtlijnen voor overspanningen, luifels, parasols;
- Persoonlijk innemen van de standplaats en vervanging regelen aan de hand van een vervangingskaart. De vergunninghouder dient tenminste 50% van de dagen de plaats persoonlijk in te nemen;
- Zwerfafval, meer aandacht voor schoon tijdens de markturen, en ingrijpen bij ondernemer die bijvoorbeeld hun afval laten wegwaaien; Kramen met directe consumptie, verplicht een vuilnisbak aan de voorzijde;
- Ongereguleerd fietsparkeren in openbare ruimte terugdringen, stimuleren gebruik van de stallingen;
- Straatmuzikanten, flyeren, samplen etc.: regels die in 2008 zijn afgeschaft, opnieuw invoeren.
- veiligheidseisen: duidelijkheid over optreden hulpdiensten wat wanneer gedaan wordt;
- Arbo-regels / NVWA-eisen (voedselveiligheid naleven);
- Integreren met de handhaving op de markt met die van de horeca en ondernemers in het Nieuwe Rijngebied;

Implementatieplan

- Er komt een overgangsregeling
- Een nieuw huishoudelijk reglement wat wel/ niet mag met:
 - Schoon
 - Presentatie
 - Materiaalkeuze
 - Verlichting
 - Duidelijke omschrijving van de branche / artikelgroep
 - Waarschuwingen / boetes
- Mandaat marktcommissie en marktmeester
- Verzorgen uitvoering ondernemingsplan met taken/verantwoordelijkheden voor de partijen.