atrium.brussels
agence régionale du commerce
gewestelijk handelsagentschap

BRUSSELSE MARKTEN IN VOLLE ONTWIKKELING

IN 50 JAAR AANTAL MARKTEN VERDRIEVOUDIGD

Perskit — 19 juni 2017

Inleiding

Als echte motoren van economische aantrekkelijkheid en vectoren voor het versterken van de identiteit van winkelstraten, worden markten steeds succesvoller in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest. Wekelijks zijn er 92 markten in het gewest. In de afgelopen 5 jaar is het aantal markten in Brussel met 20% gestegen. Ook voor de winkeliers is dat goed nieuws. Een meerderheid constateert dat er meer aanloop is op marktdagen. Bovendien zijn de markten goed voor de werkgelegenheid.

Op verzoek van Didier Gosuin, Brusselse Minister van Economie en Werkgelegenheid, heeft het regionaal handelsagentschap Atrium.Brussels in samenwerking met de ULB een marktstudie uitgevoerd. Gedurende meer dan één jaar zijn 1781 klanten en 425 markthandelaren op 28 verschillende markten in de hoofdstad ondervraagd. Het resultaat is een gids van meer dan 150 pagina's vol adviezen en aanbevelingen om nieuwe markten te creëren en bestaande markten te herdefiniëren.

De groei van de Brussels markten

Hoewel markten reeds sinds de Oudheid in onze streken aanwezig zijn, gaat hun aantal er de laatste jaren op indrukwekkende wijze op vooruit. Het aantal marktplaatsen in het Brussels Gewest is van 23 in 1967 gestegen naar 66 in 2017, bijna een verdrievoudiging in 50 jaar! Deze trend lijkt niet af te nemen, aangezien er alleen al de afgelopen vijf jaar 15 nieuwe markten werden gelanceerd.

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

De redenen voor de come-back

Drie paradigmatische veranderingen in de consumptiegewoonten lijken deze opmerkelijke comeback te verklaren. Eerst en vooral is er het groeiende bewustzijn rond beter kopen en beter eten. Het toenemende succes van verantwoorde, biologische, duurzame voeding en korte ketens versterkt de aantrekking van de Brusselaars tot deze markten, deze rechtstreekse uitwisselingplaatsen die traceerbaarheid en een dialoog tussen producenten en kopers bieden.

Daarnaast stellen we, voornamelijk in de stad, ook een omkering van de consumptietijdstippen vast, en markten hebben zich waarschijnlijk iets beter kunnen aanpassen dan de sedentaire handel. Door te verschuiven van de namiddag naar de avond en van de week naar het weekend, passen de markten zich aan aan het ritme van de klanten, die hun werkuren en dus winkelmomenten de afgelopen decennia aanzienlijk hebben zien veranderen.

En terwijl de grootdistributie er lange tijd voor heeft gezorgd dat markten oubollig leken, stellen we ironisch genoeg vast dat die laatste nu opnieuw mensen weten aan te trekken door een menselijke toets te verschaffen aan commerciële uitwisselingen. De markten zetten zich af

tegen de (te?) functionele, anonieme, smakeloze supermarkten en onlinewinkels en vinden zichzelf opnieuw uit als evenement, een feestelijk moment op een gezellige plek.

Een trend die moet worden begeleid

De heropleving van markten lijkt nu een van die nieuwe handelsvormen. Het staat vast dat markten beantwoorden aan de behoeften en aspiraties van de Brusselse klanten, maar ze vormen ook een zeer efficiënte hefboom voor sociale cohesie, innovatie en economische en territoriale ontwikkeling. Het is daarom belangrijk deze trend en actoren te begeleiden en te anticiperen op hun toekomstige evoluties.

Wat zijn de troeven van de markt?

In de afgelopen jaren herontdekt de Brusselaar het plezier van de markt. De markten worden steeds populairder, niet enkel bij de bewoners maar ook bij de gemeenten. Vandaag de dag ziet iedere gemeente met de inrichting van een markt een manier om de economie te doen opleven. De studie van Atrium.Brussels en de ULB brengt de 6 sterke troeven van de markt aan het licht.

1. **Een economische groeimotor: 6.195 ambulante bedrijven**

   Vandaag telt België 6.195 bedrijven die actief zijn in de ambulante sector (Kruispuntbank van Ondernemingen): 859 in Brussel, 3.411 in Vlaanderen en 1.925 in Wallonië. Opmerkelijk is dat tussen 2008 en 2015 het aantal ondernemingen in deze sector in Brussel is gestegen met 14,9% en in Wallonië met 16,3% terwijl in Vlaanderen deze stijging slechts 3,5% is.

   Een zeer grote meerderheid van deze ondernemingen zijn zeer klein en hebben geen personeel in dienst (92,67%).

   In Brussel tellen de gemeenten Brussel-Stad, Andelecht en Sint-Jans-Molenbeek het grootste aantal ambulante handelaars.

2. **Een werkgelegenheidsvector: meer dan 800 onafhankelijke markthandelaren in Brussel**

   In 2015, telt de subcategorie "Marktkramers - Leurders" 821 zelfstandigen in Brussel. Voor heel België bedraagt dit cijfer 7.349 zelfstandigen. Deze subgroep tekent sinds 2000 een opmerkelijke stijging op in Brussel. Terwijl de evolutie op nationaal niveau in 15 jaar een stijging optekent van 4% (van 7069 in 2000 tot 7349 in 2015), tekent Brussel in dezelfde periode een stijging op van 59% (van 515 in 2000 tot 821 in 2015).

3. **Een commerciële motor**

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

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

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

Uit dezelfde enquête blijkt dat de grote meerderheid van de bevraagde handelaars (75,6%) meent geen concurrentie te ondervinden van ambulante handelaars.

4. Een factor van sociale cohesie

De markten zijn verkooppunten met een zeer belangrijke gezelligheidsfactor. De cijfers tonen dit aan: "Gezelligheid" en "Een aangename sfeer" worden het meest door de klanten vermeld (26,7% en 22,6% van de opmerkingen) wanneer gevraagd om drie concepten in verband te brengen met dat van de markt.

Markten vertegenwoordigen een internationaal bekende handelsvorm en zijn zo een goed integratiemiddel. Markten bevorderen namelijk de integratie van een ganse minderheidsgroep van handelaars van de nieuwe immigrantenbevolking. De relatief lage investering en de blijkbaar eenvoudige formaliteiten vertegenwoordigen een middel voor werklozen om een zelfstandige activiteit op te zetten.

Behalve de dynamiek opgewekt door de aanwezigheid van de makt zelf, biedt die ook een ideale gelegenheid om lokale culturele activiteiten te promoten. De markt kan ook verwante nevenactiviteiten verwelkomen (concerten, toneelstukken) die de ontmoeting bevorderen. Het effect is nog sterker als de voorgestelde activiteiten voortvloeien uit initiatieven van de wijkbewoners, wat bovendien een hechtere band schept tussen de markt en de lokale gemeenschap.

Ten slotte, markten zijn een plaats voor vrijetijdsbesteding. In de supermarkten is inkopen een individuele handeling op basis van een vooraf opgesteld boodschappenlijstje dat tot doel heeft zo weinig mogelijk tijd te verliezen en besparingen te doen. Daarentegen is inkopen doen op een markt een gemeenschappelijke handeling waar de handelaar nagenoeg overal aanwezig is. Hij prijst zijn waren aan, geeft raad, vraagt zijn vaste klanten hoe het ermee gaat. Het recreatieaspect wordt meer benadrukt en dat is onmiskenbaar een aspect dat het voorbestaan en de ontwikkeling van markten zal dragen.

5. Een motor van de circulaire economie

Dankzij de markt is kwaliteitsvoeding voor iedereen bereikbaar. Het wordt vaak gebruikt alse en instrument om een gezonde levensstijl te bevorderen, maar de voeding die wordt verkocht op de markt zijn verse producten van het seizoen.

Bovendien, in een tijd waarin de focus ligt op duurzame ontwikkeling, kan de markt

hiervoor een sensabiliseringsrol spelen, zowel in termen van de verkoop van lokale producten als het zo efficiënt mogelijk gebruik maken van grondstoffen.

Markten spelen een sleutelrol in de groei van de biologische voeding, een sector die meer en meer is voorbehouden aan de Brusselaars. Tussen 2014 en 2015 is de omzet van de biologische sector met 18% gestegen. In Brussel zijn de bestedingen voor verse biologische producten tussen 2008 en 2015 met 163% gestegen.

6. Een incubator van nieuwe trends

Handel is een levende materie, die ontstaat, verdwijnt, verandert van vorm… Het is van levensbelang om nieuwe concepten te blijven ontwikkelen.

Markten vormen een uitstekende stimulans voor het ondernemerschap. Kandidaat handelaars kunnen hun idee uittesten tegen lagere kosten. De markten zijn eveneens bevoorrechte plaatsen om innovatieve handelsmodellen uit te proberen.

Zo hebben bijvoorbeeld food trucks hun debuut gemaakt op de markten, net als de grillkramen een paar jaar geleden. Een fenomeen in volle groei ; 30% van de Belgische food trucks bevinden zich in Brussel. De omzet van de sector wordt geschat op bijna 30 miljoen euro. De voorzitter van de Belgian Food Truck Association, Fabrice Willot, meent dat de sector zich tegen 2020 zou moeten stabiliseren met tussen 600 en 700 foodtrucks in België.

Conclusie

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

Markten, een eeuwenoude maar daarom niet versleten handelsvorm, blijven evenwel nog altijd een complexe zaak om te organiseren. Het wettelijke kader voor markten in Brussel is redelijk versnipperd. Er lijken ook even evenveel manieren te zijn om een markt op te richten dan dat er markten zijn op het grondgebied van het Gewest. Deze al bij al bij relatief beperkte moeilijkheden en minpunten contrasteren met de vele weldoende effecten van markten in onze steden: theater voor economische en commerciële uitwisselingen, animatie en sociale cohesie, plaats voor bewustmaking en opvoeding, instrument voor stedelijke revitalisering en commercialisering, vector voor innovatie en toeristische ontwikkeling ...

Op 27 juni aanstaande wordt de gids “Waarom en hoe de marketen in Brussel beter uitdenken” gepresenteerd die de organisatoren van markten een schat aan informatie geeft om de markten beter op te zetten en te beheren. Het doel hiervan is om de troeven van de markt zoals deze door Atrium.Brussels zijn geïdentificeerd te versterken en in het bijzonder de rol van incubator die de markt speelt voor handelaren en kandidaat handelaren.

Tijdens de presentatie van deze gids is er een reeks aanbevelingen met de stakeholders besproken met als doel ideeën en activiteiten te identificeren voor de ontwikkeling van marketen in de toekomst.

Het betreft hier een eerste belangrijke stap om meer kennis te vergaren over de moeilijkheden en uitdagingen van markthandelaren in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest. Uiteindelijk is dit werk bedoeld om autoriteiten de hulpmiddelen te verschaffen om de organisatoren van Brusselse markten beter te kunnen begeleiden.

Perscontacten:

Cabinet Gosuin: Charlotte Bonbled – 0499 51 26 31 – cbonbled@gov.brussels

Atrium.Brussels: Antoine Marthoz (InstiCOM sprl) – 0476 60 67 73 – antoine@insticom.be

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

1940

1967

1990

2012

2017

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

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

0 2 Km

Hoewel markten reeds sinds de Oudheid in onze streken aanwezig zijn, gaat hun aantal er de laatste jaren op indrukwekkende wijze op vooruit. Het aantal marktplaatsen in het Brussels Gewest is van 23 in 1967 gestegen naar 66 in 2017, bijna een verdrievoudiging in 50 jaar! Deze trend lijkt niet af te nemen, aangezien er alleen al de afgelopen vijf jaar 15 nieuwe markten werden gelanceerd.

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

Het eerste deel van deze gids benadert het thema van de openbare markten in Brussel vanuit historisch, geografisch, sociaal-economisch en wettelijk oogpunt. Daarnaast tracht dit deel de kansen in kaart te brengen die de markten te bieden hebben op het gebied van innovatie, toerisme, duurzame ontwikkeling,... Het tweede deel van deze studie is georganiseerd in de vorm van een leidraad van goede praktijken voor actoren die een markt in Brussel willen stimuleren of weer doen opleven.

WE **THINK, OPEN, BOOST** OUR CITY.

WAAROM & HOE

Zijn markt in Brussel beter uitdenken

WAAROM & HOE

De markten in Brussel beter uitdenken

atrium.brussels
gewestelijk handelsagentschap