

# Naar een succesvolle boerenmarkt

## bioKennis

voor biologische agroketens

Maureen Schoutsen  
Marcel Vijn



**WAGENINGENUR**

*For quality of life*

# Naar een succesvolle boerenmarkt

Auteurs: Maureen Schoutsen en Marcel Vijn

© 2010 Wageningen, Stichting Dienst Landbouwkundig Onderzoek (DLO)

Alle intellectuele eigendomsrechten en auteursrechten op de inhoud van dit document behoren uitsluitend toe aan de Stichting Dienst Landbouwkundig Onderzoek (DLO). Elke openbaarmaking, reproductie, verspreiding en/of ongeoorloofd gebruik van de informatie beschreven in dit document is niet toegestaan zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van DLO.

Voor nadere informatie gelieve contact op te nemen met: DLO in het bijzonder onderzoeksinstituut Praktijkonderzoek Plant & Omgeving, Plant Sciences Group.

DLO is niet aansprakelijk voor eventuele schadelijke gevolgen die kunnen ontstaan bij gebruik van gegevens uit deze uitgave.

Met medewerking van: Maria van Boxtel (Land&Co)

Illustrator: Henk van Ruitenbeek

Dit project is mede gefinancierd door de Taskforce Multifunctionele Landbouw



Projectnummer: 3250190410

Praktijkonderzoek Plant & Omgeving, onderdeel van Wageningen UR  
Business Unit Akkerbouw, Groene Ruimte en Vollegrondsgroenten

Adres : Edelhertweg 1, 8219 PH Lelystad  
: Postbus 430, 8200 AK Lelystad  
Tel. : 0320 - 291 111  
Fax : 0320 - 230 479  
E-mail : [info.ppo@wur.nl](mailto:info.ppo@wur.nl)  
Internet : [www.ppo.wur.nl](http://www.ppo.wur.nl)

# Inhoudsopgave

pagina

1	INLEIDING.....	5
1.1	Aanleiding.....	5
1.2	Doelstelling.....	5
1.3	Methodiek.....	5
2	KANSRIJKE LOCATIES.....	7
2.1	Inleiding.....	7
2.2	Sterktes en zwaktes van zeven kansrijke locaties.....	7
3	ORGANISATIE EN RANDVOORWAARDEN.....	15
3.1	Inleiding.....	15
3.2	Marktorganisatie reguliere- en biologische boerenmarkten.....	15
3.3	Siermarkt.....	16
3.4	Organisatie – uitkomsten stellingen.....	17
3.5	Randvoorwaarden – uitkomsten stellingen.....	18
3.6	Conceptbewaking – uitkomsten stellingen.....	19
4	STAKEHOLDERS.....	21
5	CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN.....	25
5.1	Conclusies.....	25
5.2	Aanbevelingen.....	25
	LITERATUUR.....	27
BIJLAGE 1	LIJST MET DEELNEMERS BIJeenKOMST 23-11-10.....	29
BIJLAGE 2	BASIS VOOR STELLINGEN - RANDVOORWAARDEN EN ORGANISATIEVORMEN BENOEMD IN EERDERE PUBLICATIES.....	31
BIJLAGE 3	SIERMARKT SLOTERVAART.....	33



# 1 Inleiding

## 1.1 Aanleiding

In opdracht van de Themawerkgroep Multifunctionele landbouw en Directe Verkoop van Bioconnect heeft WUR-PPO in 2009 onderzoek verricht naar de succes- en faalfactoren van de biologische boerenmarkt. Begin 2010 is hiervan een rapport verschenen 'Biologische boerenmarkten in Nederland – analyse en aanbevelingen voor verdere ontwikkelingen (te downloaden via [www.bioconnect.nl](http://www.bioconnect.nl)). Uit het onderzoek blijkt onder andere dat het begrip biologische boerenmarkt aan het verwateren is, doordat de helft van de omzet op boerenmarkten door handelaren gerealiseerd wordt. Een duidelijke conceptontwikkeling is van belang. Ook wordt geconcludeerd dat biologische boerenmarkten op unieke locaties kunnen rekenen op trouwe klanten die niet op prijs gefixeerd zijn: boerenmarkten op bijzondere locaties kunnen een groei realiseren. Voor bestaande en nieuwe initiatieven is een goede organisatievorm van belang, evenals duidelijke onderlinge afspraken en aansluiting bij de wensen van de consument (bijvoorbeeld ruime openingstijden, pinfaciliteiten en parkeermogelijkheden). Daarnaast komt uit het rapport naar voren dat de branchevereniging van reguliere marktkraamhouders de biologische boerenmarkt als een goede aanvulling op het aanbod ziet, maar geluiden op de biologische boerenmarkt laten horen dat de reguliere markt niet aansluit vanwege een ander publiek dat op deze markt afkomt. De conclusies en aanbevelingen uit bovengenoemd rapport boden aanknopingspunten voor onderhavig vervolgonderzoek. Het vervolgonderzoek is in opdracht van de Themawerkgroep Multifunctionele landbouw en Directe Verkoop van Bioconnect én de Taskforce Multifunctionele Landbouw uitgevoerd.

## 1.2 Doelstelling

Dit onderzoek heeft een drietal doelstellingen:

1. Door middel van het organiseren van een landelijke bijeenkomst zal worden nagegaan of stakeholders zich herkennen in de conclusies van bovengenoemd rapport en of er behoefte, draagvlak en commitment is voor vervolgactiviteiten;
2. Inzicht in kansrijke bijzondere locaties voor het opzetten van een biologische boerenmarkt, in het bijzonder een overdekte boerenmarkt;
3. Inzicht in een goede organisatievorm en de randvoorwaarden voor een succesvolle biologische boerenmarkt.

## 1.3 Methodiek

Voor dit kortlopende onderzoek zijn verschillende methoden gebruikt; er is een desk studie gedaan, er een bezoek gebracht aan diverse bestaande initiatieven en er is gesproken met initiatiefnemers ervan en er is een landelijke bijeenkomst boerenmarkten gehouden met diverse stakeholders.

De literatuurstudie en de bezoeken aan verschillende bestaande initiatieven, zoals De Streekmarkt en de Siermarkt Slotervaart dienden om zowel inzicht te verkrijgen in kansrijke locaties als in de randvoorwaarden en organisatievormen voor een succesvolle boerenmarkt. Dit geldt ook voor het bijwonen van een voorlichtingsavond van het Hoofdbedrijfschap Detailhandel (HBD) 'De Markt van Morgen' en een gesprek met één van de bestuursleden en marktondernemer van de Noordermarkt. De uitkomsten ervan zijn meegenomen in de opzet/het vormgeven van het programma voor de landelijke bijeenkomst boerenmarkten. Binnen dit onderzoeksproject lag de nadruk op deze bijeenkomst boerenmarkten 'Naar een succesvolle boerenmarkt'. Dit rapport is dan ook grotendeels te lezen als een verslag van de bijeenkomst. De bevindingen van de bijeenkomst zijn verwerkt in de hoofdstukken 2 t/m 4. Hieruit zijn tevens de aanbevelingen voor dit rapport gedestilleerd, welke in hoofdstuk 5 worden gepresenteerd.

Binnen dit project is met afgevaardigden van de Themawerkgroep Multifunctionele Landbouw en Directe Verkoop en van de Taskforce Multifunctionele Landbouw, aangevuld met een biologisch ondernemer met een kraam op de biologische boerenmarkt, een zogenaamde begeleidingscommissie<sup>1</sup> gevormd. Een aantal keren zijn ideeën uitgewisseld per e-mail over de aanpak van het onderzoek en daarnaast zijn de uitkomsten van de landelijke bijeenkomst boerenmarkten besproken tijdens een vergadering van de Themawerkgroep Multifunctionele Landbouw en Directe Verkoop in december 2010. De themawerkgroep is onderdeel van Bioconnect, waarin boeren en ondernemers samen werken met onderzoeksinstellingen en adviesorganisaties aan innovaties in de biologische landbouw en voeding ([www.bioconnect.nl](http://www.bioconnect.nl)).

---

<sup>1</sup> Leden van de begeleidingscommissie: Maarten Fischer (programmaleider Taskforce Multifunctionele Landbouw), Arjan Monteny (kennismanager Themawerkgroep Multifunctionele Landbouw en Directe Verkoop), Monique van der Laan (voorzitter Themawerkgroep Multifunctionele Landbouw en Directe Verkoop), Harry van Wenum (ondernemer biologische geitenboerderij de Groote Stroe), Maria van Bortel (Land & Co en lid Themawerkgroep Multifunctionele Landbouw en Directe Verkoop), Marcel Vijn (onderzoeker PPO-AGV), Arjan Dekking (onderzoeker PPO-AGV) en Maureen Schoutsen (onderzoeker PPO-AGV)

## 2 Kansrijke locaties

### 2.1 Inleiding

Uit een literatuuronderzoek en een google search naar bestaande initiatieven zowel in Nederland als in het buitenland komt naar voren dat er een grote verscheidenheid aan bijzondere marktlocaties bestaat. De onderzoekers hebben in samenspraak met de leden van de begeleidingscommissie zeven locaties voor de biologische boerenmarkt geselecteerd, namelijk de overdekte markt, het stadspark, het boeren erf, langs de snelweg, het (historisch) plein, de winkelformule en het landgoed. Deze locaties werden door hen als meest kansrijk ingeschat. De onderzoekers hebben vervolgens een illustrator gevraagd om de verschillende locaties te verbeelden. Om te toetsen in hoeverre de locaties ook door stakeholders van boerenmarkten als kansrijk worden ingeschat, zijn de schetsen van de zeven locaties aan de deelnemers aan de landelijke bijeenkomst boerenmarkten voorgelegd. De deelnemers hebben bij iedere locatie de sterktes en zwaktes benoemd. Hierbij moet worden opgemerkt dat het hier om meningen van de deelnemers gaat en dat dit niet als objectieve analyse gelezen kan worden. Daarnaast is de steekproef relatief klein (20 stakeholders gaven hun mening over de zwakke punten en sterke kanten van de zeven locaties).

In de volgende paragraaf worden de sterktes en zwaktes per locatie weergegeven en treft u een samenvatting waaruit de meest kansrijke locatie blijkt volgens de deelnemers aan de bijeenkomst (zie bijlage 1 voor een lijst met deelnemers).

### 2.2 Sterktes en zwaktes van zeven kansrijke locaties

#### 1. De overdekte markt

Tijdens de landelijke bijeenkomst boerenmarkten gaf de initiatiefnemer van De Streekmarkt in een presentatie aan dat bezoekers de unieke overdekte seizoensmarkt erg waardeerden. De Streekmarkt wordt een aantal keren per seizoen gehouden in een voormalige houtzagerij in Utrecht en biedt ruimte voor circa 85 kraamhouders. De illustrator heeft de overdekte markt als volgt verbeeld:





De deelnemers aan de bijeenkomst hebben de volgende sterktes en zwaktes benoemd bij de overdekte markt:

Sterkte:

Weersbestendig, lekker droog  
Vooral in/ bij woonwijken  
Uitstraling  
Gemakkelijk, leuk!  
Moet wel dicht bij de mensen zijn  
Voor iedereen

Zwakte:

Uitstraling/presentatie van pand  
Duurder  
Indien buiten de stad -> te ver weg

## 2. De winkelformule

Bij de winkelformule valt te denken aan bestaande boerderijwinkels met producten van diverse ondernemers uit de omgeving, bijvoorbeeld de Boergerij of De Groene Marken. De illustrator heeft de winkelformule als volgt verbeeld:



De deelnemers aan de bijeenkomst hebben de volgende sterktes en zwaktes benoemd bij deze marktlocatie:

Sterkte:

Dagelijks & droog  
Gemakkelijker de loop er in krijgen  
Continuïteit in vraag  
Goed idee voor plein bij natuurvoedingswinkel  
Goede voorzieningen

Zwakte:

Investering?  
Wie beheert de kassa?  
Trek je wel de juiste consument?  
Constance aanvoer?  
Onopvallend

### 3. Het stadspark

De boerenmarkt in het Frankendaelpark in Amsterdam is een voorbeeld van de boerenmarkt in het stadspark. Het is een tweewekelijkse markt met zowel biologische als niet-biologische producten. De illustrator heeft de boerenmarkt in het stadspark als volgt verbeeld:



De deelnemers aan de bijeenkomst hebben de volgende sterktes en zwaktes benoemd bij de boerenmarkt in het stadspark:

Sterkte:  
Natuurlijk beleving  
Uitje

Zwakte:  
Weer  
Voorzieningen  
Onhandig voor klant, neemt niet veel mee  
Niet goed voor het park, kan niet te vaak  
Niet voor de dagelijkse boodschappen  
Alleen evenementen (bestemming)

#### 4. Het (historisch) plein

De Noordermarkt vindt wekelijks plaats op een historisch kerkplein in Amsterdam. Ook de streekmarkt in Delden is een voorbeeld van de boerenmarkt op het historisch plein. De illustrator heeft deze marktlocatie als volgt verbeeld:



De deelnemers aan de bijeenkomst hebben de volgende sterktes en zwaktes benoemd bij de boerenmarkt op het (historisch) plein:

##### Sterkte:

- Veel mensen (stad)
- Goede horecavoorziening
- Kan trekker zijn
- Van nature de plek waar boeren naar toe gaan om hun waren te verkopen
- Kan grote aantrekkingskracht krijgen (inwoners/omwonenden/toeristen)
- Tussen of bij een reguliere markt

##### Zwakte:

- (gratis) parkeermogelijkheden ontbreken
- Concurrentie winkels/reguliere markt
- Soms patatsfeer
- Vaak slecht bereikbaar
- Welwillendheid gemeente nodig

#### 5. Langs de snelweg

Op initiatief van InnovatieNetwerk wordt gewerkt aan de realisatie van een multifunctioneel complex langs de A27 bij Houten, het Streekstation. Automobilisten, passanten en recreanten zullen er verschillende producten uit de regio kunnen kopen en proeven. In het buitenland, bijvoorbeeld Duitsland, zijn voorbeelden van dagelijks geopende boerenmarkten langs de snelweg (bv Bauernmarkt Dasing). De illustrator heeft de boerenmarkt langs de snelweg als volgt verbeeld:



De deelnemers aan de bijeenkomst hebben de volgende sterktes en zwaktes benoemd bij de boerenmarkt langs de snelweg:

Sterkte:

Kans op veel publiek

Ruimte

Bereikbaarheid

Van deze tijd: snel + weg = ...

Zwakte:

Uitlaatgassen/fijnstof

Niet echte (bio) logische omgeving

Verkeerd publiek; niet duurzaam

Niet de cultuur in Nederland

Mensen hebben op dat moment en op die plek niet de goede 'mindset', geen aandacht voor het product -> meerwaarde valt in het water

Geen voorzieningen

Geen sfeer

## 6. Het boerenerf

In Noordgouwe (provincie Zeeland) vindt wekelijks een biologische boerenmarkt plaats op het boerenerf van biologische kwekerij Zuidbos. De illustrator heeft de marktlocatie 'het boerenerf' als volgt verbeeld:





De deelnemers aan de bijeenkomst hebben de volgende sterktes en zwaktes benoemd bij de boerenmarkt op het boeren erf:

Sterkte:

Direct bij de boer

Beleving

Je weet waar het voedsel vandaan komt (binding)

Kan overdekt in de schuur

Vooral leuk voor stad-landbinding bij boerderij aan stadsrand

Zwakte:

Slecht bereikbaar

Alleen geschikt indien dicht bij de stad

Kraam op boerderij komt niet logisch over: is 'gemaakt', doe de markt dan in de schuur

Select klantenbestand

Te kleinschalig

Gemeente vergunning?

## 7. Het landgoed

De inwoners van Almere kunnen wekelijks op zaterdag hun boodschappen doen op de biologische boerenmarkt op het stadslandgoed De Kempphaan. De illustrator heeft de marktlocatie 'het landgoed' als volgt verbeeld:



De deelnemers aan de bijeenkomst hebben de volgende sterktes en zwaktes benoemd bij deze marktlocatie:

Sterkte:

Uitstraling

Sfeer

Ander publiek (geld)

Zwakte:

Meer geschikt voor incidentele markten

Leuk voor toeristen, maar niet voor dagelijkse boodschap

Te veel 'fair' omgeving

Vaak meerdere dagen

De door de deelnemers aan de bijeenkomst meest genoemde kansrijke locatie lijkt de overdekte markt: bij deze locatie werden de meeste sterktes benoemd, en de minste zwaktes. In de praktijk blijkt de overdekte markt (De Streekmarkt) goed bezocht en gewaardeerd te worden. Voor het historisch plein konden de deelnemers eveneens meer positieve dingen benoemen dan negatieve. Bij de beoordeling werd vooral meegewogen of de locatie geschikt zou zijn voor het doen van dagelijkse boodschappen of niet en of de locatie al dan niet voor iedereen bereikbaar/aantrekkelijk. Verder blijkt dat de deelnemers meer 'beren op de weg' zagen dan kansen voor de boerenmarkt langs de snelweg. Hoewel de boerenmarkt langs de snelweg een succes is in Duitsland werd deze locatie niet als kansrijk gezien voor in Nederland. De winkelformule roept meer vragen op dan dat de kracht van het concept benoemd kon worden. Het landgoed lijkt meer geschikt voor 'fairs' en incidentele markten, evenals het stadspark. Het stadspark wordt daarnaast niet als toplocatie gezien, omdat men denkt dat de klant weinig mee kan nemen. De boerenmarkt op het boerenerf wordt geschikt bevonden als marktlocatie, mits deze dichtbij de stad ligt. Het belevingsaspect is groot op zo'n markt en het is een locatie bij uitstek voor de binding producent-consument. Men vraagt zich wel af of een vergunning hiervoor verleend zal worden. Voor de bestaande markt op het boerenerf in Noordgouwe blijkt het echter geen probleem dat deze niet dichtbij de stad is gesitueerd; bezoekers vanuit de hele provincie Zeeland bezoeken met regelmaat deze unieke marktlocatie.

Als aanvullende kansrijke locaties werden genoemd:

- De 'hoek op de reguliere markt' (als voorbeelden werden genoemd de biologische boerenmarkt in Arnhem, in het centrum van de reguliere markt, en de biologische boerenmarkt in Utrecht);
- het station: in de Verenigde Staten zie je dat biologische markten worden opgezet in stationshallen, gericht op kant en klaar maaltijden, wel kwaliteitsvoedsel;
- een parkeerdek bij een winkelcentrum (één v/d deelnemers is deze marktlocatie voor een biologische markt tegengekomen in het buitenland);
- de virtuele boerenmarktplaats: de boerenmarkt op internet waar verschillende producenten hun waar aanbieden, of de 'twittermarkt' met een flash mob voor verkoop, de ondergrondse boerenmarkt in grote steden (zogenaamd 'guerilla food').



## 3 Organisatie en randvoorwaarden

### 3.1 Inleiding

Zoals al in paragraaf 1.2 Methodiek is genoemd is binnen dit onderzoek een beknopte literatuurstudie uitgevoerd naar randvoorwaarden en de organisatievormen voor een succesvolle boerenmarkt. Deze randvoorwaarden en organisatievormen benoemd in eerdere publicaties (zie bijlage 2) zijn als basis gebruikt voor de stellingen voor de landelijke bijeenkomst boerenmarkten. Daarnaast is een bezoek gebracht aan de Siermarkt, een weekmarkt in stadsdeel Slotervaart in Amsterdam. Ook is één van de zes landelijk georganiseerde voorlichtingsavonden van het Hoofdbedrijfschap Detailhandel (HBD) bezocht op 15 november 2010.

Op de regiobijeenkomsten van het HBD werden praktijktips en praktische voorbeelden gegeven aan belanghebbenden binnen de ambulante handel, waarbij de Siermarkt als case werd gepresenteerd. Aangezien de organisatievorm en aanpak van de Siermarkt vernieuwend is binnen de ambulante handel en deze vernieuwing noodzakelijk is volgens de HBD om 'de markt' te laten overleven, kan hier lering uit getrokken worden voor de biologische boerenmarkt. De meeste warenmarkten kampen met een teruglopend aantal bezoekers. De HBD geeft aan dat de markt onvoldoende heeft ingespeeld op de veranderde eisen en wensen van de consument en dat het tijd is voor een commerciële, klantgerichte aansturing van de markt. Daarbij hoort ook vernieuwing wat betreft de organisatie van de markt, met een andere, meer faciliterende rol voor de gemeente. De gebruikelijke organisatie van de markten in Nederland is terug te vinden in paragraaf 3.2. In paragraaf 3.3 wordt aan de hand van de Siermarkt case een voorbeeld gegeven van hoe deze vernieuwing kan worden vormgegeven. Ook de Noordermarkt in Amsterdam krijgt de kans om meer te verzelfstandigen. Marktkraamhouders hebben zich al jarenlang verenigd in de Vereniging de Biologische Noordermarkt Amsterdam De Boerenmarkt van Nederland. Dit betekent dat ze gezamenlijk bepalen wie er wel of niet tot de markt mag toetreden, zodat ook het biologische concept meer bewaakt wordt.

De uitkomsten van de literatuurstudie, het telefonisch gesprek met de marktondernemer en bestuurslid van de Noordermarkt, de bevindingen van het bezoek aan de Siermarkt en de voorlichtingsavond De Markt van Morgen vormden de basis voor het formuleren van een aantal stellingen die ingebracht zijn tijdens de bijeenkomst 'Naar een succesvolle boerenmarkt'. De stellingen met betrekking tot de organisatie(vorm) van de boerenmarkt en de stemmingsuitslag worden beschreven in paragraaf 3.4. De stellingen en de stemmingsuitslag met betrekking tot de randvoorwaarden en conceptbewaking voor een succesvolle boerenmarkt worden beschreven in de paragrafen 3.5 en 3.6.

### 3.2 Marktorganisatie reguliere- en biologische boerenmarkten

In de gemeentewet staat dat het instellen van een warenmarkt binnen een gemeente een publiekrechtelijke bevoegdheid is (geen verplichting). De organisatie van die warenmarkt is niet vastgelegd in de gemeentewet, dus de organisatie kan per gemeente verschillen. Er zijn diverse juridische varianten mogelijk. Het is bijvoorbeeld mogelijk dat de gemeente een contract sluit met een rechtspersoon, waarbij deze rechtspersoon contracten sluit met individuele marktcoopliden. Meestal wordt een vergunningstelsel gebruikt voor het regelen van de warenmarkt, de marktverordening. De gemeente kan via de marktverordening vergunningen verlenen aan individuele marktcoopliden, maar ook aan een organisatie (bijvoorbeeld de Stichting Siermarkt, zie paragraaf 3.3).

De meeste warenmarkten worden georganiseerd via een stelsel marktverordening met marktvergunning en van individuele standplaats- of marktplaatsvergunningen voor de kraamhouders. In de marktverordening wordt dan geregeld op welke plaats, dag en tijd de wekelijkse warenmarkt plaatsvindt. Ook staan er



bepalingen in over het marktterrein en het aantal standplaatsen. De eisen die de gemeente stelt aan ondernemers die aan de markt willen deelnemen staan in de individuele standplaatsvergunning. Al deze regels hebben slechts één doel: het ordelijk verloop van de warenmarkt. De marktverordening stelt regels voor dagelijkse markten, wekelijkse markten, jaarmarkten, bijzondere markten of seizoengebonden markten (bijvoorbeeld de kerstmarkt). Of alles ordelijk en volgens de vergunningen verloopt wordt gecontroleerd door de gemeentelijke marktmeester en/of marktbeheerder. Deze handhavende ambtenaar heeft meestal ook een belangrijke sociale rol op de markt. De marktmeester verdeelt de standplaatsen.

Een marktverordening kent vaak een 'branchepatroon', waarin per productsoort het aantal standplaatsen is verdeeld. Bijvoorbeeld de branche 'textiel' voor stoffenhandelaren of de branche 'voeding', met een sub-branche AGF voor groentehandelaren. De toewijzing van de marktstandplaatsen gaat via een wachtlijst, waarbij vaak voor elke branche een maximum aantal standplaatsen of kramen is afgesproken. In de individuele markt- of standplaatsvergunning is de branche aangegeven.

De branche 'biologische producten' is een aparte branche (vaak branche 11). Dit komt omdat 'biologische groenten' niet of nauwelijks concurreren met 'reguliere groenten' en er dus in de branche 'groenten' plaats is voor groentekramen in de branche AGF én voor biologische groentekramen in de branche 'biologisch'. De branche 'biologisch' is niet opgenomen in elke marktverordening. Er zijn een aantal manieren waarop biologische boerenmarkten zijn georganiseerd:

- als aparte weekmarkt met alleen biologische kramen, waarbij een extra markt in de marktverordening is opgenomen (kraamhouders hebben aanvullend een individuele standplaats- of marktvergunning);
- als aanvulling op een bestaande weekmarkt, met een hoek met alleen biologische kramen: hiervoor is opname van de branche 'biologisch' met een aantal kramen in de marktverordening gewenst (kraamhouders hebben aanvullend een individuele standplaats- of marktvergunning);
- als losse biologische kraam of kramen in een bestaande weekmarkt, waarbij een individuele markt- of standplaatsvergunning aan de kraamhouder wordt verleend.

Door een biologische markt apart in de marktverordening te laten opnemen of een branche 'biologisch' apart te laten opnemen, is een groep biologische producenten en handelaren verzekerd van een aantal standplaatsen. Op zowel een aparte biologische markt als bij een 'hoek' op de reguliere markt, kunnen de kraamhouders het 'runnen van de markt' (de standplaatsverdeling, marketing en activiteiten, het toelaten van nieuwe kraamhouders) overlaten aan de gemeente via de marktmeester of meer zelf regelen. Dit kan als de groep kraamhouders een stichting of vereniging opricht, die van de gemeente het mandaat krijgt om de biologische boerenmarkt te runnen. Dit is het geval bijvoorbeeld bij de Noordermarkt Amsterdam of bij de biologische boerenmarkt in Wageningen. Het geeft de kraamhouders meer zeggenschap over de verdeling van kraamhouders (ballotage), het aanspreken van producenten op niet-biologische producten, gezamenlijke marketing etc. (bron: persoonlijke mededeling Maria van Boxtel).

De streekmarkt in de stad of de boerenmarkt op het eigen erf is meestal geregeld via een evenementenvergunning. Een branchepatroon is dan niet of minder aan de orde (bron: persoonlijke mededeling Maria van Boxtel).

### 3.3 Siermarkt

De Siermarkt is een weekmarkt op het Sierplein in Amsterdam Slotervaart. Deze weekmarkt is een pilot van het project "Nieuwe Markten" van het Hoofdbedrijfschap Detailhandel (HBD) en het project "De markt heeft toekomst", een initiatief van de Centrale Vereniging Ambulante Handel (CVAH).

De Siermarkt heeft als organisatievorm gekozen voor een stichting, Stichting Siermarkt. Het Stadsdeel Slotervaart heeft aan één rechtspersoon (Stichting Siermarkt) een vergunning verleend voor het houden van de markt. De Stichting Siermarkt heeft contracten afgesloten met de marktkraamhouders. Het bestuur van de stichting 'runt' de markt; het bestuur bestaat uit 6 marktondernemers en 1 winkelier. Er is tevens een marktmanager aangesteld die voor 20% werk verricht als marktmeester en voor 80% zich bezig houdt met

marketing. Afspraken met de marktondernemers zijn contractueel vastgelegd: er zijn duidelijke voorwaarden gesteld op gebied van presentatie, communicatie, openingstijden, betalingen (elektronisch), communicatie, samenwerking, adverteren en parkeren.

Er is een duidelijke taakverdeling tussen de gemeente (Stadsdeel) en de Stichting Siermarkt. Het stadsdeel heeft een eenmalige investering om het plein geschikt te maken voor de markt (randvoorwaarden) en de stichting Siermarkt heeft de vergunningsaanvraag voorbereid om een weekmarkt te organiseren en heeft de marktkooplieden geworven. Tot nu toe was branchering een taak van de gemeente, maar in deze vernieuwde marktform is deze taak bij de stichting komen te liggen.

De voordelen van de bedrijfsmatige aanpak van de Siermarkt die genoemd worden:

- Met elkaar je eigen markt maken
- Markt commerciëler managen
- Sterke klantgerichtheid
- Planmatig werken (uniek)
- Inspelen op behoeften lokale klant
- Beperkte concurrentie
- Samen de strategie ontwikkelen/overleg
- Promotieacties/gezamenlijk adverteren/eigen krant

Aanvullende informatie over de Siermarkt is te vinden in bijlage 3.

Het HBD en de CVAH zien niet voor niets kansen voor de meer bedrijfsmatige aanpak en het commerciëler managen van de markt. Ze geven aan: het marktbezoek loopt terug, de consument heeft het niet naar z'n zin op de markt, ondernemers en gemeente ontbreekt het vaak aan visie en zonder visie is er geen toekomst voor de markt. Biologische boerenmarkten kunnen lering trekken uit deze constatering voor de reguliere markt om in hun eigen marktsegment te zorgen voor versteviging en toename van het aantal wekelijkse klanten.

Ook de biologische boerenmarkt kan bedrijfsmatig worden opgezet, mits aan de belangrijke randvoorwaarde van samenwerking tussen enthousiaste ondernemers wordt voldaan. Zo'n bedrijfsmatige aanpak kan alleen werken als alle marktondernemers van de biologische boerenmarkt zich committeren aan eenzelfde concept. Dit betekent dat marktkraamhouders zich ook zullen moeten committeren aan bepaalde aspecten die nog niet zo voor de hand liggen op biologische boerenmarkten, zoals elektronische betalingen (pinfaciliteiten), communicatie en een bepaalde gezamenlijke kwaliteitsuitstraling.

Voor biologische boerenmarkten of streekmarkten is de marktorganisatie in de vorm van een stichting of vereniging niet nieuw. De duidelijke (contractuele) afspraken met de kraamhouders en het aanstellen van een marktmanager die zich grotendeels bezighoudt met marketing als bij de Siermarkt zijn vernieuwingen die voor de aparte biologische markt en voor de 'biologische hoek' op de reguliere markt interessant kunnen zijn.

### 3.4 Organisatie – uitkomsten stellingen

Hieronder volgen één voor één de stellingen betreffende de organisatie van de (biologische) boerenmarkt die gebruikt zijn tijdens de landelijke bijeenkomst boerenmarkten. Onder de stellingen wordt de stemmingsuitslag gegeven, met een korte uitleg indien een discussie volgde op de stemmingsuitslag. (Soms stak een deelnemer zowel een groene als rode kaart op, dat levert verschillende totalen op.)

*1. Er moet een gezamenlijke ballotagecommissie komen die potentiële kraamhouders beoordeelt (kwaliteit producten, uitstraling e.d.).*

Stemmingsuitslag: allen vóór. Alle deelnemers vinden het belangrijk dat de (biologische) boerenmarkt herkenbaar is en dat er gezamenlijk wordt nagedacht over en bepaald wordt welke producenten en

handelaren op de markt mogen staan.

*2. Beheer een biologische boerenmarkt als een stichting/vereniging met een bestuur, leden, statuten en contributie.*

Stemmingsuitslag: twee tegen, veertien vóór. Het merendeel van de aanwezigen is voor het oprichten van een rechtspersoon (stichting of vereniging), zodat op deze manier richting en inhoud aan de boerenmarkt gegeven kan worden.

*3. Alle kramen moeten een zelfde uitstraling hebben waardoor de biologische boerenmarkt zich onderscheidt van andere markten.*

Stemmingsuitslag: achttien tegen, vier vóór. Men geeft aan dat er wel iets herkenbaars moet zijn, maar ondernemers moeten hun eigen kraam naar eigen smaak kunnen inrichten. Een eigen inbreng is belangrijk.

*4. Een biologische boerenmarkt dient een bepaald percentage van de omzet aan gezamenlijke communicatie te besteden.*

Stemmingsuitslag: drie tegen, zestien vóór. De drie deelnemers zijn het niet eens met een bepaald percentage van de omzet, maar iedereen wil een bepaald bedrag besteden aan gezamenlijke communicatie.

Als organisatievorm van de biologische boerenmarkt is volgens veruit de meeste deelnemers een stichting/vereniging met een bestuur, leden, statuten en contributie erg geschikt. Alle deelnemers vinden het belangrijk dat een boerenmarkt een ballotagecommissie heeft met zeggenschap over de verdeling van kraamhouders en potentiële nieuwe kraamhouders, het aanspreken van producenten op niet-biologische producten en gezamenlijke uitstraling. Men vindt het wel belangrijk om zich te kunnen onderscheiden op de markt, dus de kraam naar eigen smaak te kunnen inrichten. In gezamenlijke communicatie willen alle deelnemers investeren.

## 3.5 Randvoorwaarden – uitkomsten stellingen

Hieronder volgen één voor één de stellingen betreffende de randvoorwaarden voor een succesvolle (biologische) boerenmarkt en de conceptbewaking van de biologische boerenmarkt die gebruikt zijn tijdens de landelijke bijeenkomst boerenmarkten. Onder de stellingen wordt de stemmingsuitslag gegeven, met een korte uitleg indien een discussie volgde op de stemmingsuitslag. (Soms stak een deelnemer zowel een groene als rode kaart op, dat levert verschillende totalen op.)

*1. Alle kraamhouders moeten pinfaciliteiten hebben.*

Stemmingsuitslag: negen tegen, tien vóór. Men had een 'allergie' voor het woord 'moeten', de meeste deelnemers vinden het wél verstandig.

*2. De markt moet ook 's avonds open zijn.*

Stemmingsuitslag: vijftien tegen, zes vóór. Volgens een deelnemer is avondopenstelling niet succesvol gebleken en is dit alleen mogelijk als je niet zelf op de markt staat en als je vervolgens op andere tijden kunt beginnen.

*3. Er moet altijd wat extra's te doen zijn op de BBM (boerderijdieren, kookdemo's, demo's oude ambachten etc.).*

Stemmingsuitslag: drie tegen, vijftien vóór. Het merendeel van de aanwezigen vindt dat er altijd

(publiektrekkende) extra activiteiten op de biologische boerenmarkt aangeboden moeten worden. Drie stemmers hadden moeite met het woord 'moeten': volgens hen is het wel wenselijk dat er regelmatig wat extra's te doen is op de BBM.

*4. Een BBM moet altijd een volledig assortiment biologische producten hebben.*

Stemmingsuitslag: vijf tegen, vijftien vóór. Men wil wel 'volledig assortiment' vervangen door 'zo breed mogelijk assortiment'.

Belangrijke randvoorwaarden voor een succesvolle biologische boerenmarkt zijn volgens veruit de meeste deelnemers het aanbieden van een zo breed mogelijk assortiment én het aanbieden van extra activiteiten. Slechts enkele deelnemers zien het als een absolute 'must' om in elektronische betalingsmogelijkheden te investeren. De meeste deelnemers zien avondopenstelling van de markt niet zitten.

## 3.6 Conceptbewaking – uitkomsten stellingen

Hieronder volgen één voor één de stellingen betreffende de conceptbewaking van de biologische boerenmarkt die gebruikt zijn tijdens de landelijke bijeenkomst boerenmarkten. Onder de stellingen wordt de stemmingsuitslag gegeven, met een korte uitleg indien een discussie volgde op de stemmingsuitslag. (Soms stak een deelnemer zowel een groene als rode kaart op, dat levert verschillende totalen op).

*1. Een paar biologische kramen op een reguliere markt mag geen biologische boerenmarkt heten.*

Stemmingsuitslag: vijf tegen, elf vóór. De naamgeving zou volgens de deelnemers moeten zijn 'markt met biologische hoek', indien 'groen' gestemd/georiënteerd dan mag het geen biologische boerenmarkt heten.

*2. Een biologische boerenmarkt mag pas zo heten als minstens 75% van de standhouders ook daadwerkelijk boer is.*

Stemmingsuitslag: een tegen, vijftien vóór. De deelnemers geven aan dat de handelaar herkenbaar namens de boeren op de markt moet staan en dat 75% geen reëel percentage is (zal in de praktijk lager liggen).

*3. Een biologische boerenmarkt mag niet veranderen in een boerenmarkt (d.w.z. ook verkoop van ambachtelijke niet-biologische producten).*

Stemming: niet uitgevoerd. In verband met het feit dat er veel discussie ontstond over de vraagstelling is niet gestemd op deze stelling. De algemene opinie is dat het geheel afhangt van de opzet van de markt. Het mág wel, als je maar eerlijk over het concept bent. Als voorbeeld werd de marktkraam van de Goede Vissers aangehaald, waarvan de marktkoopvrouw tijdens de bijeenkomst een presentatie hield: zij voeren geen eko-keurmerk (is onmogelijk in de visserijbranche), maar staan wel op de biologische Noordermarkt en geven adequate voorlichting aan hun klanten over hun duurzaam produceren en hun duurzame producten. De klanten worden niet bedonderd. Eerlijkheid is essentieel.

*4. Er moeten biologische boerenmarkten komen met verschillende concepten die verschillende doelgroepen bedienen.*

Stemmingsuitslag: acht tegen, acht vóór. Het gaat er volgens een aantal deelnemers de consument niet om of een product Skal gecertificeerd is of niet, als hij/zij maar een kwalitatief hoogwaardig product krijgt. Het is zaak dat je een product op de markt aanbiedt dat de supermarkt niet brengt. Niet iedereen is het hier helemaal mee eens: volgens andere deelnemers geldt dit niet voor alle concepten; voor de biologische boerenmarkt is juist het Skal gecertificeerd zijn erg belangrijk. Communicatie naar de consument over het concept van de (biologische) boerenmarkt waar hij of zij zijn of haar producten koopt is essentieel.

De meeste deelnemers vinden dat een biologische boerenmarkt pas zo mag heten als het een groot aantal marktkramen betreft waar alleen biologische producten worden verkocht, en waar handelaren in de minderheid zijn. Wanneer het slechts een paar biologische marktkramen op de reguliere markt betreft dan zou de benaming 'markt met biologische hoek' beter passen. Volgens de deelnemers kunnen verschillende marktconcepten naast elkaar bestaan, dus de 'echte' biologische boerenmarkt en de 'groen' of 'duurzaam' georiënteerde markt, waarbij het er om gaat dat de consument goed en eerlijk wordt voorgelicht.

## 4 Stakeholders

De belangrijkste stakeholders binnen de biologische boerenmarkten en streekmarkten zijn als groep onder te verdelen in producenten, handelaren, initiatiefnemers van boeren- en streekmarkten en de bedrijfsorganisatie/belangenbehartiging. Deelnemers op de landelijke bijeenkomst boerenmarkten bestonden uit een mix van deze groepen stakeholders (voor de complete lijst met deelnemers zie bijlage 1).

De discussies en opmerkingen tijdens de bijeenkomst geven een beeld van wat de stakeholders willen en belangrijk vinden, evenals wat zij zelf bereid zijn bij te dragen aan de realisatie van hetgeen ze willen. Voor de verschillende groepen stakeholders worden de belangrijkste punten hieronder weergegeven, waarbij wordt opgemerkt dat de punten daar waar relevant zijn aangevuld met bevindingen uit het onderzoek van 2010 (Schoutsen et al, 2010).

### *De producenten*

- Meer onderlinge communicatie en kennis- en ervaringsuitwisseling wordt door de producenten belangrijk gevonden; er is behoefte aan meer ontmoetingsgelegenheden als de landelijke bijeenkomst biologische boerenmarkten. Hierin willen deelnemers tijd steken.
- Door de verwatering van het concept Biologische Boerenmarkt (in zowel boeren -> handelaren als biologische producten -> streekproducten) is de roep om conceptbewaking ontstaan. Het is echter onduidelijk wie daarvoor op de bres springt en welk concept nu bewaakt moet gaan worden. Het lijkt erop dat producenten wel willen investeren in gezamenlijke communicatie, omdat dit direct leidt tot meer omzet.
- De producenten lijken verder niet zoveel te willen investeren; niet in extra personeel, niet altijd in pinfaciliteiten, niet in ruimere openingstijden. Met ruimere openingstijden is geëxperimenteerd (o.a. in Utrecht), dit had niet het gewenste resultaat.
- De biologische ondernemers geven aan een afkeer te hebben van producenten voor zogenaamde 'fairs' of gelegenheidsboerenmarkten ('er worden alleen potjes jam met een strikje erom verkocht'). Producenten willen op markten staan waar consumenten komen voor de dagelijkse boodschappen, omdat zij op deze markten de beste omzetten en winstmarges realiseren. Fairs, braderieën en gelegenheidsstreekmarkten hanteren een ander concept, en zijn dus geschikt voor andere producenten met assortiment gericht op ander publiek.
- Producenten vinden het belangrijk dat je als marktkraamhouders een extra soort ballotage doet, en het gesprek aangaat met elkaar over welke soort producten er op de markt worden toegelaten en welke niet. De deelnemers lijken bereid hier tijd en energie te stoppen, maar geven aan afhankelijk te zijn van overige kraamhouders op hun markt.
- Eén van de producenten geeft aan dat de biologische boerenmarkt een goede manier is voor starters om met weinig kapitaal een bedrijf op te zetten; dit wordt nu onderbelicht in het landbouwonderwijs. Het is volgens hem wenselijk dat er bijvoorbeeld rekenvoorbeelden/bedrijfsplannen worden gemaakt die geïntegreerd worden in lespakketten of lesmodules voor de MAS opleidingen. Hij zou inzetbaar zijn als gastdocent op landbouwscholen in de lesmodule over het opstarten van een landbouwbedrijf gericht op directe verkoop via boerenmarkten.

### *Handelaren*

*(NB! Op de bijeenkomst boerenmarkten was slechts een handelaar aanwezig. Gedurende het onderzoek in 2009 is een interview gehouden met nog een handelaar. De bevindingen uit het rapport Schoutsen et al, 2010, zijn in onderstaande meegenomen)*

- De handelaren lijken makkelijk te investeren in bijvoorbeeld pinfaciliteiten en in (hogere) kosten voor de marktkraam op bijvoorbeeld de streekmarkt of overdekte markt (dit kan voor een handelaar veel sneller uit, want die staat meer dagen op de markt).
- De handelaren geven verder aan in kwaliteit te (willen) investeren en in marketing/communicatie voor hun eigen markt: het bekend maken van de markt en het product dat ze verkopen doen ze bijvoorbeeld door middel van advertenties en zelf stukjes schrijven voor de krant.

- Eén van de deelnemers geeft aan dat er duidelijk behoefte is aan een medium waarin de kraamhouders (boeren) hun verhaal kunnen vertellen. Deze verhalen kunnen worden gelezen door de bewoners van het directe verzorgingsgebied van de betreffende markt. Hij heeft hiermee geëxperimenteerd met de krant 'Le Perron Marché'. Verspreiding van deze krant heeft volgens deze ondernemer een positief effect gehad op het aantal bezoekers en de omzet op de markt. Hij gaf ook aan te willen (mee)werken aan het realiseren van zo'n medium landelijk, voor regionale aandacht per boerenmarkt.

#### *Initiatiefnemers boeren- en streekmarkten*

- Initiatiefnemers van nieuwe markten, vaak personen van buiten de sector, geven aan dat ze hebben ervaren dat de organisatiegraad van de biologische boerenmarkten heel erg laag is; voor een buitenstaander zijn bijvoorbeeld de contactpersonen per markt 'onvindbaar'. Ze investeren veel tijd in het zoeken van kraamhouders om hun markt 'vol' te krijgen. Ze hebben het idee steeds opnieuw het wiel te moeten uitvinden. Ze zouden graag een hogere organisatiegraad van biologische boerenmarkten zien. Initiatiefnemers zien hiertoe graag investeringen van de kant van de producenten en handelaren.
- Deze groep geeft aan dat het wenselijk is dat producenten samenwerking zoeken met handelaren die diverse producten van producenten willen verkopen. Het contact tussen de producent – consument valt dan wel weg, maar dit kun je afvangen door goede voorlichting te (laten) geven en door met integere handelaren samen te werken. Ook uit het onderzoek uit 2010 (Schoutsen et al, 2010) blijkt dat initiatiefnemers van biologische- of streekmarkten meer samenwerking wenselijk vinden tussen boerenmarkten onderling. Samenwerking zowel op logistiek vlak als samenwerking op gebied van productenverkoop.
- Eén van de deelnemers geeft aan dat het idealiter mogelijk zou moeten zijn om doelgerichte subsidie te verkrijgen per kraam: een bepaald bedrag aan marketingbudget. Deze initiatiefnemer van een seizoensmarkt heeft de markt overigens zonder subsidie opgezet. Het initiatief De Groene Markt (seizoensmarkten op meerdere locaties in Nederland) is voor zover bekend eveneens op een bedrijfsmatige manier ontwikkeld. Het gaat in beide gevallen om de seizoensverkoop van duurzaam geproduceerde, ambachtelijke (streek)producten, niet om een markt waarop men de wekelijkse eko-gecertificeerde producten kan kopen. Het lijkt er dus op dat in ieder geval initiatiefnemers van seizoens- en streekmarkten bereid zijn te investeren in de opzet van een eigen markt en de marketingstrategie ervan, aangezien de markten lucratief kunnen zijn. Of men ook bereid is om in een gezamenlijke marketingstrategie te investeren is de vraag.

#### *Bedrijfsorganisatie/belangenbehartiging*

*(NB! Op de bijeenkomst boerenmarkten was de secretaris van de Adviescommissie Markt, Straat- en Rivierhandel van het HBD aanwezig. Gedurende het onderzoek in 2009 is een interview gehouden met de voorzitter van de CVAH. De bevindingen uit het rapport Schoutsen et al, 2010, zijn in onderstaande meegenomen)*

- Het Hoofdbedrijf Detailhandel (HBD) is een publiekrechtelijk bedrijfsorganisatie waar iedere detailhandelsonderneming verplicht bij is aangesloten. Zij wil biologische boerenmarkten niet apart behandelen en ziet het als een speciaalmarkt zoals er ook andere speciaalmarkten zijn. Het HDB investeert in onderzoek en geeft voorlichting over reguliere markten. Zij beschikt over communicatiepakketten en dergelijke; alle marktkeplieden kunnen hier gebruik van maken en hoeven niet altijd het wiel opnieuw uit te vinden. Het HBD geeft aan open te staan voor samenwerking op projectbasis, maar het is onduidelijk in hoeverre zij in een samenwerkingsvorm tijd en/of geld kan en wil stoppen.
- De Centrale Vereniging voor de Ambulante Handel is de brancheorganisatie voor straat-, rivier- en markthandelaren. Zij heeft als standpunt dat de biologische of boerenmarkt geïntegreerd zou moeten worden met de reguliere markt, zodat zij elkaar kunnen versterken. Volgens de CVAH is het van belang de definities juist te formuleren voor een goede marketingstrategie. Er is verschil in 'eko, biologisch' en in zgn. 'verkoop van de boerderij', het moet helder zijn waar over gepraat wordt. Hoe de CVAH eventueel zou passen in de verbetering van de communicatie als (biologische) boerenmarkt is niet aan de orde geweest. Weinig kraamhouders van biologische boerenmarkten zijn echter lid van de CVAH en de vereniging speelt voor hen geen belangrijke rol.

Uit voorgaande is op te maken dat alle stakeholders zowel onderlinge communicatie als communicatie over de boerenmarkt belangrijk vinden en ook bereid zijn hierin te investeren. Het ontbreekt echter nog aan initiatiefnemers om e.e.a. daadwerkelijk te realiseren. Aangezien alle detaillisten, ook marktkraamhouders, contributie afdragen aan het HBD en zij de hele detailhandel sector vertegenwoordigt, heeft zij een belangrijke taak in het versterken van de detailhandelsmarkt, waaronder de (biologische) boerenmarkt. Verder zit er vooral energie bij één van de handelaren die een trekkersrol zou kunnen vervullen als het gaat om een communicatiemedium, voor regionale aandacht per biologische boerenmarkt.





## 5 Conclusies en aanbevelingen

### 5.1 Conclusies

De meest kansrijke locatie voor de biologische boerenmarkt is volgens de deelnemers aan de landelijke bijeenkomst boerenmarkten de overdekte markt, mits deze dichtbij de consument is gesitueerd en geschikt voor de dagelijkse boodschappen (dus geen seizoensmarkt).

Voor het verstevigen van de biologische boerenmarkt en het zorgen voor een toename van het aantal wekelijkse klanten is een meer bedrijfsmatige aanpak van de biologische boerenmarkt essentieel. Een belangrijke randvoorwaarde is een goede samenwerking tussen enthousiaste ondernemers en het commitment van alle marktondernemers van de biologische boerenmarkt aan eenzelfde concept. Randvoorwaarden voor succes zijn daarnaast: het aanbieden van een zo breed mogelijk assortiment en het aanbieden van extra activiteiten (zoals boerderijdieren, kookdemo's, demo's oude ambachten etc.). Verschillende marktconcepten kunnen naast elkaar bestaan, dus de 'echte' biologische boerenmarkt en de 'groen' of 'duurzaam' georiënteerde markt, waarbij het er om gaat dat de consument goed en eerlijk wordt voorgelicht. Commitment van producenten om te investeren in zaken als elektronische betalingen (pinfaciliteiten), ruimere openingstijden en extra personeel is vooralsnog niet aanwezig.

De meest geschikte organisatievorm van de biologische boerenmarkt lijkt de stichting/vereniging met een bestuur, leden, statuten en contributie, naar voorbeeld van de Noordermarkt Amsterdam of de Siermarkt (Amsterdam Slotervaart). Het instellen van een ballotagecommissie die zeggenschap heeft over de verdeling van kraamhouders en potentiële nieuwe kraamhouders, het aanspreken van producenten op niet-biologische producten en gezamenlijke uitstraling wordt erg belangrijk bevonden.

Alle stakeholders vinden gezamenlijke communicatie over de (biologische) boerenmarkt belangrijk en zijn ook bereid zijn hierin te investeren. Deze gezamenlijke communicatie moet ertoe leiden dat dit verkoopkanaal van biologische en/of duurzame producten beter onder de aandacht komt bij de consument en dus tot meer omzet. Het ontbreekt echter nog aan initiatiefnemers om e.e.a. daadwerkelijk te realiseren.

Het Hoofdbedrijfschap Detailhandel heeft een belangrijke taak in het versterken van de detailhandelsmarkt, waaronder de (biologische) boerenmarkt. De Centrale Vereniging voor de Ambulante Handel speelt voor kraamhouders van biologische boerenmarkten geen belangrijke rol. In plaats daarvan kan de belangenorganisatie voor de biologische landbouw Biologica een rol gaan spelen bij het versterken van de biologische boerenmarkt.

### 5.2 Aanbevelingen

Het dient de aanbeveling om de overdekte markt nader te onderzoeken op haalbaarheid (o.a. financiële aspecten).

Het Hoofdbedrijfschap Detailhandel, branche Ambulante Handel (zo mogelijk in samenwerking met Biologica) wordt geadviseerd het concept 'biologische boerenmarkt' zodanig te beschrijven dat het beter voldoet aan de wensen en randvoorwaarden vanuit de huidige praktijk. Een goed beschreven concept voor de biologische boerenmarkt, deels met specifieke invulling voor afwijkende vormen (de 'groen' of 'duurzaam' georiënteerde markt), kan als model dienen bij de oprichting van een stichting of vereniging en bij het aanvragen van gemeentelijke vergunningen.

De marktkraamhouders op de verschillende biologische boerenmarkten worden aanbevolen om meer met elkaar het gesprek aan te gaan over de organisatievorm en over welke soort producten er op de markt worden toegelaten en welke niet (extra ballotage). Het HBD biedt met het werkboek 'de Markt op afstand. Hoe pak je dat aan?' handvatten om hiermee aan de slag te gaan.

Er is behoefte aan een gezamenlijk marketingmedium waarmee kraamhouders hun verhaal kunnen vertellen. Wellicht kan hiervoor aangesloten worden bij een bestaand initiatief van een kraamhouder die al succesvol aan marketing doet. De mogelijkheden hiervoor kunnen nader onderzocht worden. Echter, het succes van een gezamenlijk marketingmedium is sterk afhankelijk van de energie die kraamhouders bereid zijn daarin te steken.

Het Hoofdbedrijfschap Detailhandel, branche Ambulante Handel wordt geadviseerd om (zo mogelijk in samenwerking met Biologica) te onderzoeken of het mogelijk is om een werkgroep streekmarkten/boerenmarkten op te richten om gezamenlijk aan professionalisering te werken en de communicatie op te pakken, bijvoorbeeld door een boerenmarktenwebsite met (potentiële) kraamhouders op te zetten. Dit maakt het voor starters van nieuwe initiatieven makkelijker om kraamhouders te vinden. Bovendien kunnen bestaande kraamhouders met een eigen vertegenwoordiging kennis en ervaring uitwisselen.

# Literatuur

Nederland Bloeit ®, 'Hoe organiseer je een boerenmarkt op het erf?', versie 24 juni 2009. Brochure.

Reijmer, I., Esselink, R., Dijkers, J. (2010). De Markt op afstand. Hoe pak je dat aan? I&O Research i.o.v. het HBD. Werkboek.

Schoutsen, M.A., Vijn, M., Dekking, A. (2010). Biologische Boerenmarkten in Nederland – analyse en aanbevelingen voor verdere ontwikkeling. PPO-Wageningen UR. Rapportage.

Stammeshous, F.W., Heide, J. ter, Smit, M.J. (2001). De Biologische Boerenmarkt – ontwikkelingen in vraag en aanbod van biologische producten op de markt. Publicatie Stichting Landelijk Platform Biologische Boerenmarkten.

Geraadpleegde websites:

- [www.hbd.nl/pages/18/Branches/Ambulante-handel.html](http://www.hbd.nl/pages/18/Branches/Ambulante-handel.html)
- <http://www.hbd.nl/pages/3361/Branches/Ambulante-handel/Professionalisering/Markt-van-morgen.html>
- [www.demarktvanmorgen.nl](http://www.demarktvanmorgen.nl)
- [www.bauernmarkt-dasing.de](http://www.bauernmarkt-dasing.de)
- [www.saddleworthmuseum.co.uk](http://www.saddleworthmuseum.co.uk)
- <http://halifaxfarmersmarket.com>
- [www.innovatienetwerk.org/nl/concepten/view/92/Streekstations.html](http://www.innovatienetwerk.org/nl/concepten/view/92/Streekstations.html)
- [www.destreekmarkt.nl](http://www.destreekmarkt.nl)
- [www.boergerij.nl/index.php?pagina=boerderijwinkel](http://www.boergerij.nl/index.php?pagina=boerderijwinkel)
- <http://siermarkt.hbdlokaal.nl>
- [www.farmersmarkets.net](http://www.farmersmarkets.net)
- <http://www.treehugger.com/files/2008/10/farmers-market-best-strategies.php#>
- [www.groenemarkten.nl](http://www.groenemarkten.nl)



## Bijlage 1      Lijst met deelnemers bijeenkomst 23-11-10

### *Biologische ondernemers (producenten)*

André v/d Heuvel (de Oude Boerderij, marktkoopman)  
Els Huijbregts, Kees Huijbregts (Eemlook, marktkoopman)  
Jan van Laar (geitenboerderij Eureka, marktkoopman)  
Ravi van Marissing (tuinderij Raatakker, marktkoopman)  
Barbara Rodenburg-Geertsema (de Goede Vissers, marktkoopvrouw, presentatie)  
Theo de Vries (tuinderij Backvries, marktkoopman)  
Harry van Wenum (De groote Stroe, marktkoopman)

### *Reguliere ondernemers (streekproducenten)*

Frank de Feijter en Marjan de Feijter (de Feijterhof, marktkooplui)  
CorJanmaat (Kaasboerderij Woerden, marktverkoop)

### *Handelaren*

Jochem Keune, Geertje Keune (Le Perron, marktverkoop)

### *Initiatiefnemers van boeren- en streekmarkten*

Jan Blom (initiatiefnemer Puur Elburg)  
Bart Bregman (actief in Transition Town Zutphen)  
Chris Da Ponte (biowinkel Estafette Zutphen)  
Melle Gerlofs (En nu doen, start streekmarkt Amersfoort)  
Inigo Henning (actief in Transition Town Zutphen)  
Cor Holtackers (Food ID, Amersfoortse voedselstrategie)  
Judith Kloosterman (GroenLinks Ede)  
Bart Soldaat (Soldaat Advies, betrokken bij streekmarkt Woerden)  
Kick Woltjer (De Streekmarkt, presentatie)

### *Bedrijfsorganisaties/belangenbehartiging*

Maarten de Graaf (secretaris van de Adviescommissie Markt-, Straat- en Rivierhandel van het Hoofdbedrijfschap Detailhandel)

### *Organisatie*

Maria van Boxtel (Land & Co, avondvoorzitter)  
Maureen Schoutsen (PPO – Wageningen UR)  
Marcel Vijn (PPO – Wageningen UR, kennismakelaar Taskforce Multifunctionele Landbouw)



## Bijlage 2 Basis voor stellingen - randvoorwaarden en organisatievormen benoemd in eerdere publicaties

### Randvoorwaarden

In het rapport 'Biologische boerenmarkten in Nederland – analyse en aanbevelingen voor verdere ontwikkeling' (PPO, maart 2010) wordt gesteld dat het optimaal benutten van unieke locaties van de boerenmarkt kan zorgen voor een versterking van de 'belevenis' ervaring door de consument van het boodschappen doen op de boerenmarkt. Het benadrukken van het contact tussen boer en klant is daarbij belangrijk. Een randvoorwaarde voor een succesvolle markt is dat er iets te beleven valt, evenals het contact tussen boer en klant.

In 'Winkelkeuze van biologische kopers – onderzoek onder consumenten en ondernemers' (april 2009) wordt gezegd dat de biologische markt met name geassocieerd wordt met gezelligheid, diversiteit, gezellige drukte, verscheidenheid, nieuwe dingen proberen, proeven, goedkoop, kwaliteit = minder: producten liggen een dag lang open en bloot en de markt is minder gecontroleerd dan bv een supermarkt, onhandig om met al die tassen te sjouwen. Uit deze punten zijn de randvoorwaarden te destilleren dat de boerenmarkt sfeer moet uitstralen, dat op de boerenmarkt nieuwe dingen te proberen en te proeven moeten zijn en dat er faciliteiten voor vervoer boodschappen voor hele week (bv een karretje) aanwezig moeten zijn. In dit rapport wordt tevens gezegd dat het in de communicatie over biologische producten het vooral moet gaan over welke voordelen biologische producten voor de gebruiker hebben en niet over de onderscheidende kenmerken van het product. Gezondheid en smaak zijn voor de doelgroep belangrijkere redenen dan milieu en dierenwelzijn.

In de publicatie van het LPBB 'De Biologische Boerenmarkt – Ontwikkelingen in vraag en aanbod van biologische producten op de markt (2001)' wordt gezegd dat de ervaring heeft geleerd dat een boerenmarkt tijdens een koopavond niet voldoende omzet oplevert. Verlenging van de openingstijden voor een warenmarkt is alleen haalbaar op plekken waar ook de winkels na zessen goed draaien. De vraag of een warenmarkt op een zondag kan renderen kan nog niet goed worden beantwoord. Er is nog weinig ervaring mee opgedaan. Verder wordt gezegd dat in een stadscentrum kan worden voldaan aan de eisen van de moderne consument op het gebied van one-stop-shopping en funshopping.

*Randvoorwaarden waar de biologische boerenmarkt aan moet voldoen op een rij:*

- De boerenmarkt moet bijdragen aan de 'belevenis' ervaring door de consument; er is iets extra's te doen op de boerenmarkt
- Het contact tussen boer en klant is van belang
- De boerenmarkt moet sfeer uitstralen
- Op de boerenmarkt moeten nieuwe dingen te proberen en te proeven zijn
- Er dienen faciliteiten voor vervoer boodschappen voor hele week (bv een karretje) aanwezig te zijn
- In de communicatie over biologische producten moet het vooral gaan over welke voordelen biologische producten voor de gebruiker hebben, dus benadruk gezondheid en smaak
- Ruimere openingstijden: verlenging van de openingstijden voor een warenmarkt is alleen haalbaar op plekken waar ook de winkels na zessen goed draaien
- De boerenmarkt moet voldoen aan de eisen van de moderne consument op het gebied van one-stop-shopping en funshopping



## Organisatievorm

In het studentenrapport 'De biologische boerenmarkt – haar klanten en toekomstmogelijkheden (1993)' wordt in de analyse over 'Organisatie' gezegd dat de positionering van de boerenmarkt wordt gewaarborgd wanneer de marktkraamhouders zich verenigen. Een dergelijke vereniging moet duidelijk aangeven wat haar doelstellingen en beleid zijn. Het is zinvol om afspraken te maken over onder andere het percentage van de te verkopen producten dat mag worden ingekocht, de toegestane bedrijfsgrootte en het geleiden van de groei van de boerenmarkt.

In de publicatie van het LPBB 'De Biologische Boerenmarkt – Ontwikkelingen in vraag en aanbod van biologische producten op de markt (2001)' wordt uitgebreid ingegaan op de werkwijze bij het opzetten van een biologische boerenmarkt. Hierin staat dat de plaatselijke 'vereniging biologische boerenmarkt', en impliciet de marktkoopman, minimaal dient te voldoen aan de eisen die worden gesteld door het marktwezen. De landelijke geldende wettelijke en gemeentelijke aanvullende eisen staan verwoord in de gemeentelijke 'marktverordening'. De marktverordening geeft alleen formele en algemene kaders aan en het toenmalige LPBB gaf als aanbeveling dat de plaatselijke Vereniging Biologische Boerenmarkt zelf ook een eigen 'huishoudelijk reglement' op zou stellen. Een voorbeeld van zo'n huishoudelijk reglement is in bijlage van de LPBB-publicatie toegevoegd. Hierin kunnen artikelen worden opgenomen met betrekking tot een zgn. aannemecommissie (beoordeelt o.a. nieuwe aanvragen van lidmaatschap van de vereniging, dus nieuwe kraamhouders en controleert of het assortiment van de leden nog overeenstemt met het assortiment dat is opgegeven bij de aanvraag), reclamecommissie en de aanmeldingsprocedure voor nieuwe leden.

In het rapport 'Biologische boerenmarkten in Nederland – analyse en aanbevelingen voor verdere ontwikkeling' (PPO, maart 2010) wordt genoemd dat als bijvoorbeeld afspraken over marketing en promotie zijn vastgelegd in de statuten dit zorgt voor helderheid en transparantie, wat de kans op slagen verhoogt. In dit rapport wordt tevens aanbevolen dat in de statuten ook zaken worden opgenomen over de verdeling over branches aardappel/groente/fruit, zuivel etc. en ballotage. Op deze manier ontstaat een huishoudelijk reglement waarin duidelijkheid bestaat voor alle kraamhouders wat betreft voor afspraken over markttijden, reclame, gezamenlijke uitstraling etc.

*Kenmerken van een goede organisatievorm voor de biologische boerenmarkt op een rij:*

- Oprichting van een plaatselijke 'vereniging biologische boerenmarkt', met vastgestelde doelstellingen en beleid
- Opstellen van een eigen huishoudelijk reglement door deze vereniging met daarin zaken als:
  - Ballotage/aannemecommissie
  - Percentage van de te verkopen producten dat mag worden ingekocht
  - Reclamecommissie
  - Reclamebudget
  - Promotieactiviteiten
  - Aanmeldingsprocedure nieuwe kraamhouders
  - Markttijden
  - Gezamenlijke uitstraling
  - Overig, wat men gezamenlijk af wil spreken (bv met betrekking tot assortiment, food – vs non-food artikelen, handelaars toegestaan voor bepaalde producten etc.)

## Bijlage 3 Siermarkt Slotervaart

De Siermarkt is een weekmarkt op het Sierplein in Amsterdam Slotervaart. Deze weekmarkt is een pilot van het project “Nieuwe Markten” van het Hoofdbedrijfschap Detailhandel (HBD) en het project “De markt heeft toekomst, een initiatief van de Centrale Vereniging Ambulante Handel (CVAH). Hiermee willen het HBD en de CVAH markten aantrekkelijker maken voor consumenten en ondernemers. Naast Slotervaart staan er in Nederland nog een aantal pilots in de startblokken. De expertise die wordt opgedaan via deze pilots gaat het HBD verwerken in een draaiboek, waarmee gemeenten en ondernemers in de toekomst zelf met vernieuwingen van hun marktorganisatie en marktconcept aan de slag kunnen. Voor meer informatie: [www.hbd.nl/ambulantehandel](http://www.hbd.nl/ambulantehandel).

Het doel van het project is een aantal markten als pilot volledig nieuw in te richten, waarbij alle ‘traditionele regels’ worden losgelaten.

### Organisatie

De Siermarkt wordt gerund door ondernemers in plaats van de gemeente; minder regels en meer ruimte om te ondernemen (grotere en verder uitgebouwde kramen, proeven mogelijk, activiteiten voor kinderen etc). Dit betekent geen marktverordening en geen marktmeester, maar een stichting met leden en statuten. Uniek aan de Siermarkt is dat deze markt gerund wordt door een stichting waarin de marktondernemers zelf participeren. Dit vergroot de betrokkenheid en de saamhorigheid van de ondernemers omdat ze nu samen op moeten trekken om er een succes van te maken en samen te zorgen dat klanten elke woensdag terugkomen. In de nieuwe opzet is de Stichting Siermarkt verantwoordelijk voor de aansturing van de markt. In deze stichting kunnen diverse partijen zitten, zoals de marktondernemers, het stadsdeel en de winkeliersvereniging Sierplein. Naast een gedegen bedrijfsplan zorgt de Stichting Sierplein voor een deskundige marktmanager. Deze is verantwoordelijk voor de dagelijkse leiding en de marketing- en promotieactiviteiten. De gemeente bepaalt nog wel zaken als bereikbaarheid, veiligheid en tijdsduur, maar is niet langer de dagelijkse beheerder. De deelnemende marktondernemers betalen per maand een vast tarief dat hun plaats, maar ook alle extra inspanningen omvat.

STADSDEEL	STICHTING SIERMARKT
Verlening vergunning	Stichtingsbestuur
Openbare orde & veiligheid	Dagelijks beheer
Aanpassingen plein	Financieel Beheer
Verkeersmaatregelen	Werving Kooplieden
Stroomvoorziening	Marktmanager
	Branchering (stadsdeel)
	Communicatie (Stadsdeel)

#### Randvoorwaarden

Er wordt gekozen voor zelfstandigheid en een bedrijfsmatige aanpak van de marktorganisatie. De markt wordt eigenlijk als een warenhuis opgezet en gerund. De Siermarkt stelt haar eigen voorwaarden op in plaats van de Marktverordening van Amsterdam. Ondernemers kunnen op de Siermarkt, in tegenstelling tot de andere Amsterdamse markten, zelf bepalen hoe ze zich presenteren. Voorwaarde is wel dat de presentatie kwaliteit uitstraalt. Bij de kwaliteit past ook verlichting, het aanbieden van elektronisch betalen en een actieve deelname aan de promotieactiviteiten.

In de statuten worden een aantal voorwaarden gesteld:

- Aantrekkelijk productaanbod, passend bij het concept en de doelgroep van de Siermarkt
- Bereid tot samenwerking in Stichting Siermarkt en leveren actieve bijdrage (bijv. verkeersbegeleiding)
- Bijhouden en delen van omzetontwikkelingen
- Marketing/Managementbijdrage van 4 euro per meter kraam/verkoopwagen (excl. kraamhuur/elektra)
- Betaling via automatische incasso
- Klanten kunnen met pin betalen

#### De markt als retailformule

De kleurrijke bevolking van Slotervaart vraagt om een markt met een divers en betaalbaar aanbod. 35 enthousiaste kooplieden (er waren 170 aanmeldingen) bieden een breed en zeer divers assortiment food- en nonfood producten aan. Voor elke smaak wat wils, maar niet 10x hetzelfde.

De markt heeft drie hoofdthema's:

1. Proeven & Genieten
2. Mens & Mode
3. Wonen & Leven

Zo kan de markt aantrekkelijk worden ingedeeld en gepromoot, vergelijkbaar met een warenhuis of supermarkt. Bovendien is er veel aandacht voor de visuele presentatie. Wat er aantrekkelijk uitziet, nodigt immers uit tot kopen.

#### Promotie van lokale organisaties

De Siermarkt is onderdeel van de wijk en het Stadsdeel en wil ook lokale organisaties een 'podium' bieden om zich te presenteren aan medebewoners van Slotervaart. Lokale organisaties krijgen een plek op de Siermarkt waar zij zich zelf kunnen promoten. Op de Siermarkt is elke week een marktkraam speciaal gereserveerd voor een organisatie uit de wijk. Een club of organisatie kan hier zelf invulling aan geven Denk hierbij aan buurthuizen, politieke partijen, politie, basisscholen, bibliotheken, sportclubs, kinderdagverblijven, brandweer, fotocclubs, kinderboerderijen, migrantenorganisaties, kookclubs, vrouwenplatforms kunstenaars, muzikanten, theatergroepen, kookclubs, artiesten of andere lokale organisaties. Deze kunnen zich aan de markt verbinden door vriend te worden. De bewoners in Nieuw West, UK Kinderopvang, Stichting The Colour Kitchen en Watersportcentrum Sloterplan zijn inmiddels al vrienden van de Siermarkt in Amsterdam.

Het doel van Bioconnect is het verder ontwikkelen en versterken van de biologische landbouwsector door het initiëren en uitvoeren van onderzoeksprojecten. In Bioconnect werken ondernemers (van boer tot winkelvloer) samen met onderwijs- en onderzoeksinstellingen en adviesorganisaties. Dit leidt tot een vraaggestuurde aanpak die uniek is in Europa.



Het Ministerie van Economische Zaken, Landbouw en Innovatie is financier van de onderzoeksprojecten



Wageningen UR (University & Research centre) en het Louis Bolk Instituut zijn de uitvoerders van het onderzoek. Op dit moment zijn dit voor de biologische landbouwsector ongeveer 140 onderzoeksprojecten.



[www.biokennis.nl](http://www.biokennis.nl)

Multifunctionele landbouw en directe verkoop