

Rapport

EEN MARKT VOOR O(N)SS ALLEMAAL

Toekomstverkenning markt in Oss

Juni 2016

COLOFON

Uitgave

I&O Research
Zuiderval 70
Postbus 563
7500 AN Enschede

Rapportnummer

2016/044

Datum

Juni 2016

Opdrachtgever

Gemeente Oss

Auteur(s)

Ruud Esselink
Thijs Lenderink
Marjolein Meurs

Bestellingen

Exemplaren zijn verkrijgbaar bij de opdrachtgever.

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



INHOUDSOPGAVE

1.	Inleiding	5
1.1	Aanleiding.....	5
1.2	Opdracht & aanpak.....	5
2.	Marktanalyse	8
2.1	Trends en ontwikkelingen	8
2.2	De markt in Oss	12
3.	Kiezen voor toekomst.....	15
3.1	Kansen en bedreigingen	15
3.2	Toekomstprofiel markten in Oss	16
4.	Advies	20
4.1	Beantwoording onderzoeksvragen	20
4.2	Resumerend.....	22
Bijlage 1.	Resultaten Inwonersenquête over de markt en marktbezoek.....	25
A	Bezoek aan de centrummarkten.....	25
B	Ontwikkeling bezoek Osse markten	28
C	Beleving van de Osse markten	29



1

HOOFDSTUK

Inleiding



1. Inleiding

1.1 Aanleiding

Gemeenten hebben in toenemende mate aandacht voor de toekomstbestendigheid van hun markten. Ook de gemeente Oss onderkent dit belang en wil de dinsdag- en de zaterdagmarkt graag een sterk toekomstperspectief bieden.

De markt als verbindende schakel

Als aan burgers wordt gevraagd waar ze het eerst aan denken bij het woord 'markt', dan antwoorden ze vooral met 'sfeer', 'gezelligheid' en 'drukte'. Een goed functionerende warenmarkt zorgt voor levendigheid en kleur en is belangrijk voor gemeenten, winkels, consumenten en voor marktondernemers.

- Voor gemeenten: de warenmarkt zorgt voor meer aantrekkelijkheid van de gemeente en levert een bijdrage aan het voorzieningenniveau. De warenmarkt heeft als ontmoetingsplaats ook een sociale functie.
- Voor winkels: de drukte en bezoekersstromen die een goed functionerende warenmarkt oplevert is goed voor de winkels in de omgeving. Klanten combineren vaak het bezoek aan de markt met een bezoek aan winkels.
- Voor consumenten: de warenmarkt verhoogt het voorzieningenniveau. Artikelen en producten die ergens anders niet of moeilijk te vinden zijn, kunnen op de markt wel worden gekocht.
- Voor ondernemers: de warenmarkt zorgt voor werkgelegenheid en inkomen. Een goed functionerende warenmarkt zorgt voor bestaanszekerheid.

Juist omdat de warenmarkt zo belangrijk is voor verschillende partijen, is samenwerking tussen de belanghebbenden logisch en nodig.

1.2 Opdracht & aanpak

Alvorens de juiste stappen te zetten richting vernieuwde markten wil de gemeente Oss graag in een vooronderzoek antwoord op een aantal vragen. Het onderzoek vormt een vervolg op het 'Markt van Morgen' traject waaraan Oss in 2013/2014 heeft deelgenomen en het conceptplan van de Taskforce Centrum Oss ten aanzien van de toekomst van de markten in Oss.

Vragen met betrekking tot kansen voor de ambulante handel in het algemeen

- Hoe zijn de prognoses voor de marktondernemer voor de toekomst?
- Wat zijn 'trendy' verkoopproducten op de markt?

Vragen met betrekking tot het beoogde marktconcept

- Is het haalbaar en wenselijk om een marktomvang van 250 kramen (75 ondernemers) per markt weer te ambiëren?
- Houden we vast aan het traditionele beeld van kramen of zijn verkoopwagens/markavans de toekomst van de markt (met oog op arbo en NVWA)?
- Heeft de markt van de toekomst zoals aangegeven in het plan van de taskforce ook werkelijk deze potentie? Heeft het kans van slagen?

Vragen met betrekking tot de organisatie van de markten

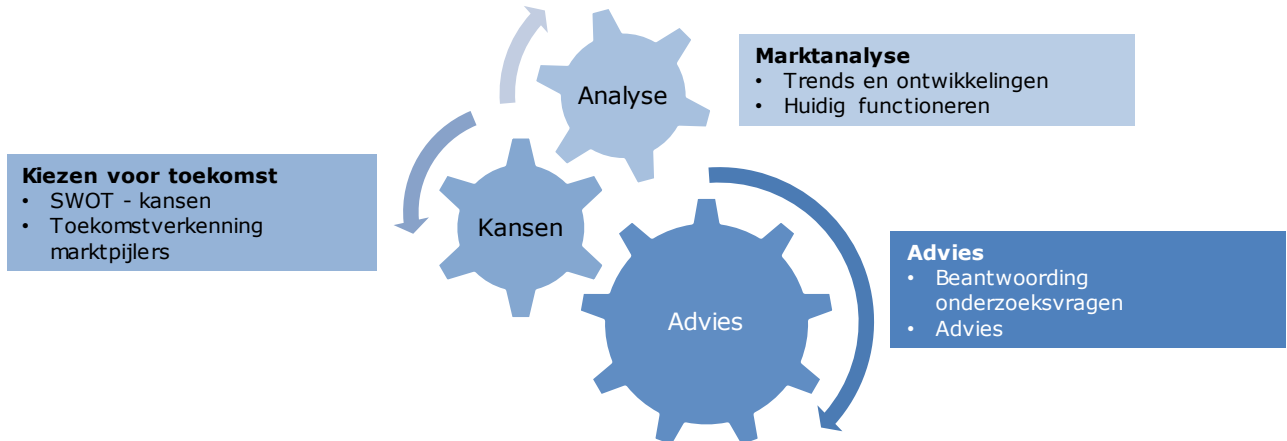
- Welke organisatievorm kiezen we? Blijft de gemeentelijke verordening bestaan of gaan we werken met contracten? Hoe steken we dit in?
- Moeten we als experiment inzetten op 1 markt nieuwe stijl (bv. op zaterdag) en de dinsdagmarkt zo laten en deze later aanpassen aan de hand van ervaringen? Of zetten we gelijk in op 2 markten nieuwe stijl?



Vragen met betrekking tot het vermarkten van de markt

- Hoe bereiken we de bezoeker die nu niet naar de markt komt?
- Hoeveel budget moet worden vrijgemaakt voor marketing en promotie?

Ter beantwoording van deze vragen zijn de volgende onderdelen en stappen doorlopen:



Marktanalyse

In het eerste deel van deze adviesnotitie is een beknopte marktanalyse uitgevoerd. Daarbij is gekeken naar trends en ontwikkelingen en landelijke initiatieven (zoals de Markt van Morgen trajecten). Ook komt het huidig functioneren van de Osse markten aan bod. Dit vormt namelijk het kader en vertrekpunt voor toekomstige vernieuwingen. Naast informatie die reeds verzameld is in het kader van het Markt van Morgen traject in Oss is hier ook gebruik gemaakt van een aanvullend uitgevoerde burgerpeiling over marktbezoek. De peiling is in samenwerking met het team Onderzoek & Statistiek van de gemeente Oss uitgevoerd. In de bijlage is een volledige verslaglegging van de enquête te lezen.

Kiezen voor de toekomst

In hoofdstuk 3 kijken we meer naar de toekomst. Aan de hand van de voor de markt belangrijke pijlers als omvang, branchering, locatie, dag en tijden en organisatie schetsen we mede op basis van de marktanalyse en onze kennis en expertise ten aanzien van de ambulante handel het toekomstperspectief.

Documenten die onder meer gebruikt en geraadpleegd zijn:

- I&O Research, De Markt van Morgen in Oss; rapport centrummarkten dinsdag en zaterdag, i.o.v. gemeente Oss en CVAH (oktober 2014)
- I&O Research, Belang & Waarde van de markt (in Oss), Aanvullende notitie (november 2014)
- Taskforce Centrum Oss, Conceptplan 'de nieuwe markt centrum Oss'

Daarnaast zijn gesprekken gevoerd met de Taskforce Centrum Oss en met de Marktheadviescommissie Oss (MAC).

Advies

Op basis de marktanalyse en de toekomstbeschouwing geven we door beantwoording van de onderzoeksvragen advies over welke kansen en acties naar ons inzicht het meest kunnen bijdragen aan een sterke Osse markt met toekomstkracht, een markt voor O(n)ss allemaal!

HOOFDSTUK

Marktanalyse

2. Marktanalyse

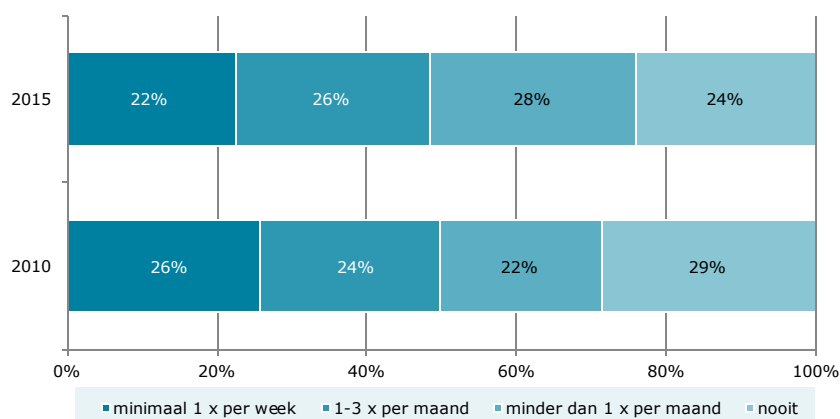
2.1 Trends en ontwikkelingen

Oriëntatie op de markt blijft op niveau

Medio 2015 heeft I&O Research grootschalig onderzoek gedaan naar het koopgedrag van consumenten. Naast zicht op de ruimtelijke koopstromen is daarbij ook gekeken naar de oriëntatie op warenmarkten. Hoewel er veel gesproken wordt over de onder druk staande verzorgingspositie van warenmarkten is het bestedingsaandeel van de warenmarkt onveranderd ten opzichte van 2010. De sterke groei van het online winkelen, lijkt daarmee de positie van de markt niet direct negatief te beïnvloeden. Het aandeel hoogfrequente marktbezoekers is in 5 jaar tijd overigens wel gedaald, van 26 procent in 2010 naar 22 procent in 2015. Echter, aan de andere kant geldt ook dat het aandeel inwoners dat nooit naar de markt gaat in vergelijking met 2010 afgenomen is (van 29 naar 24 procent).

Figuur 2.1

Bezoekfrequentie warenmarkt (2010 en 2015).



Bron: I&O Research; Koopstromenonderzoek Oost-Nederland 2015.

Wie gaan er naar de markt?

Het aandeel marktbezoekers neemt toe met de leeftijd. Onder inwoners van 30 jaar en jonger gaat ruim een derde minimaal eens per maand naar de markt. Dit loopt op tot ruim de helft van de 65-plussers die 1 keer per maand of vaker de markt bezoeken. Over het algemeen geldt dat ouderen minder grillig in hun koopgedrag zijn en een hoge winkel- en markttrouw hebben.

De oriëntatie op de warenmarkt is het sterkst onder mensen die getrouwd/samenwonend zijn. Alleenstaanden bezoeken het minst vaak de markt. Mogelijk speelt hier beschikbaarheid van tijd om bijvoorbeeld doordeweeks naar de markt te kunnen gaan een rol. Alleenstaanden die fulltime werken, hebben - tenzij ze onder werktijd naar de markt gaan - minder bezoekmogelijkheden. Dit zal sterker gelden voor inwoners van kleinere plaatsen waar de markt vaak doordeweeks plaatsvindt dan voor inwoners van grote plaatsen waar de markt er (ook) in het weekend staat. In Oss is het aandeel alleenstaanden geleidelijk groeiend, van 27 procent in 2000 tot 32 procent in 2015 (landelijk 37 procent).

De gemiddelde marktbestedingen liggen rond de € 25,-. De hoogte van de marktbestedingen hangt sterk samen met de bezoekfrequentie. Frequente bezoekers hebben gemiddeld hogere bestedingen op de markt dan laagfrequente/incidentele marktbezoekers. Frequente bezoekers doen vaker een vast deel van hun wekelijkse boodschappen op de markt (bijvoorbeeld groente en fruit van de markt) terwijl minder frequente marktbezoekers geen vast boodschappenlijstje hebben en meer ter plekke de (deels impuls-) aankopen bepalen.

Waarvoor komen ze naar de markt?

Uit alle marktonderzoeken die I&O Research de afgelopen jaren heeft uitgevoerd, blijkt een sterke oriëntatie op food-producten. Eerst volgen meestal AGF, vis en kaas. Van de non-food producten zijn bloemen en planten en – op enige afstand - kleding doorgaans meest genoemde artikelen waarvoor men naar de markt gaat. In Oss is op beide marktdagen de oriëntatie op bloemen en planten het grootst, gevolgd door AGF.

Voor welke producten komt men naar de markt in Oss? - zaterdagmarkt



1. Bloemen en planten
(75%)



2. Groente en fruit (66%)



3. Vis (62%)

Voor welke producten komt men naar de markt in Oss - dinsdagmarkt



1. Bloemen en planten (60%)



2. Groente en fruit (54%)



3. Kleding (54%)

Gegevens afkomstig uit 'De Markt van Morgen in Oss; rapport centrummarkten dinsdag en zaterdag, i.o.v. gemeente Oss en HBD (oktober 2014).

Consumenten hebben in toenemende mate behoefte aan kwalitatief goede producten, enerzijds vanuit een toenemende aandacht voor gezondheid, anderzijds vanwege een voorkeur voor producten met een boodschap. Duurzaam en verantwoord consumeren is voor steeds meer consumenten een koopmotief. Zintuiglijke ervaringen zijn belangrijk om te kunnen 'vaststellen' dat het om echte, gezonde producten gaat. De keuze voor een bewuste levensstijl zien we terug in de wens van veel marktbezoekers voor meer aanbod van biologische en streek-producten. Daarnaast zijn nieuwe marktinitiatieven ook veelal 'biologisch van aard'.

Wat gebeurt er op en rond de markt?

Een aantal trends en voorspellingen:

- markttijden verschuiven naar achteren op de dag en in de week
- food blijft nog groeien en wordt mobieler (foodtrucks)
- standwerkers ('Action met gebruiksaanwijzing') komen terug, net als de markthal
- er ontstaat een driedeling: bio- en authenticiteitsmarkt versus 1-euromarkt versus seniorenmarkt
- jonge hoger opgeleide ondernemers ontdekken de markt
- meer markt en minder regels helpt tegen lethargie ondernemers
- middenstand maakt geleidelijk plaats voor nieuwe generatie ondernemers (van marktkooplieden naar marktondernemers)

- de kwaliteit van de buitenruimte neemt in belang toe: markten waar het prettig rondlopen en vertoeven is, zijn beter in staat de markt niet alleen als aankooplocatie te laten fungeren maar ook als plek om te ontmoeten en te consumeren (third place gevoel¹)
- en de druk op de openbare ruimte neemt toe: pleinen bieden steeds vaker niet alleen ruimte aan markten maar vormen ook de plek waar evenementen, kermissen en andere kunst- en cultuurmanifestaties worden georganiseerd

De Rotterdamse markthal: voorbeeld doet volgen?

Mede door de komst en de (positieve) aandacht voor de Rotterdamse markthal, is de interesse voor (de ontwikkeling van) markthallen groot. De indrukwekkende bezoekersaantallen zijn ook andere gemeenten, projectontwikkelaars en ondernemers opgevallen. Het aantal plannen en initiatieven voor de ontwikkeling van overdekte foodparadijzen is groot. De markthal in Rotterdam heeft naast natuurlijk een iconische architectuur ook een hoge belevingswaarde met een uitgebreid internationaal aanbod van food-producten. De zintuigen worden sterk geprikkeld (ruiken, zien en proeven). De internationale beleving, met veel mogelijkheden voor ter plekke consumeren en waar ook rondleidingen worden verzorgd, onderscheidt zich van de marktbeleving op de voor de deur gelegen onoverdekte Rotterdamse centrummarkt. Hier is het productaanbod ook uitgebreid, maar ligt het accent sterker op kopen en verkopen. Aannemelijk dat de klantconversie op de onoverdekte Binnenrotte-markt aanzienlijk groter is; meer kopers en minder kijkers.

Waar de aantrekkingskracht en reikwijdte van de Rotterdamse markthal groot is, zal dat in veel andere – kleinere – steden minder het geval zijn. Mogelijk effect kan zijn dat het onderscheid met de bestaande onoverdekte markten (waar food in de meeste gevallen ook een belangrijke peiler is) minder groot is dan in Rotterdam wat tot meer concurrentie tussen binnen- en buitenmarkt kan leiden. De keuze voor een overdekte markthal kan synergie opleveren, maar dan is inzet op complementairiteit en onderscheidend vermogen van belang.

Recent grootschalig consumentenonderzoek laat dus zien dat marktbezoek in tegenstelling tot winkelbezoek qua bezoek- en bestedingsoriëntatie weinig heeft ingeleverd in vijf jaar tijd. Waarschijnlijk is echter dat markten met een sterk non-food karakter mogelijk wel meer effect hebben ervaren, onder andere door concurrentie van scherp geprijsde winkelketens zoals Hema, Action/Big Bazar en kledingdiscounters. Daarnaast dreigen nieuwe (food-)initiatieven, zoals markthallen en supermarkten die meer met vers doen (proeverijen e.d.), de traditionele markt in te halen. De huidige markt trekt veel oudere bezoekers. In dat opzicht lijkt de vergrijzing in het voordeel van de markt te spreken. Echter de 'ouderen van morgen' zullen niet (meer) automatisch marktbezoeker zijn/worden. Daarvoor zal de markt moeten investeren in het kunnen bedienen en aanspreken van een breder publiek. Werk aan de winkel dus.

Roep om vernieuwing: landelijk hoorbaar

De warenmarkten zijn belangrijke voorzieningen in steden. De warenmarkten betekenen bedrijvigheid, inkomen, werkgelegenheid en zijn een plek voor het doen van inkopen, voor ontmoeting, zijn (toeristisch-recreatieve) trekkers voor binnensteden en vormen vooral voor de kleinere dorpen een aanvulling op het winkelaanbod.

¹ Een third place of derde plek, is de plek waar je, naast je woning en werk, naar toe gaat om te ontspannen en waar je deel uitmaakt van het sociale leven. In toenemende mate wordt ook bij binnensteden en winkelcentra het 'third place concept' omarmd waarbij consumenten zich er meer 'thuis' voelen (en dan natuurlijk ook lang verblijven, meer uitgeven, etcetera).

De warenmarkten worden al lang op dezelfde wijze georganiseerd. De gemeente organiseert en faciliteert de markt, stelt een marktverordening op, int de marktgelden en zorgt dat de markt verloopt volgens de regels. De ondernemers moeten zich houden aan de afspraken en bouwen ondertussen rechten op voor een bepaalde plaats of voorrang bij veranderingen. Deze constructie past niet meer helemaal bij deze tijd, een tijd die meer flexibiliteit vraagt. Consumenten veranderen, de aansturing en benadering van de warenmarkt zou (meer) moeten mee veranderen.

De roep om vernieuwing heeft mede te maken met het marktondernemerschap. Landelijk gezien is er sprake van een beperkte instroom van jonge marktondernemers en veel ondernemers die relatief oud zijn. Dit leeftijdsbeeld beperkt de dynamiek, wat ook versterkt wordt door de beperkte mogelijkheden om in te stromen op de markt. Enerzijds omdat bedrijfsoverdracht vaak niet (eenvoudig) mogelijk is en anderzijds omdat nieuwe marktondernemers als gevolg van de huidige regelgeving (anciënniteitsbeginsel, wachtlijsten) geen goede plek krijgen op de markt en mede daardoor vaak vroegtijdig afhaken.

De omzetten van de standplaatshouders op de markt staan onder druk, wat in veel gemeenten ook geldt voor de gemeentelijke begroting voor de ambulante handel. Het is steeds moeilijker de markt kostendekkend te houden: de opbrengsten van de marktgelden dalen, de kosten blijven gelijk. Steeds meer gemeenten moeten kritischer kijken naar de budgetten en zich meer richten op haar kerntaken. Is de gemeente de aangewezen instantie om een markt te organiseren? Op steeds meer plekken in Nederland ontstaat het besef dat deze taak net zo goed of zelfs beter buiten de gemeente kan worden uitgevoerd. Of wordt een bewuste keuze gemaakt voor minder regels en meer ruimte voor ondernemen.

Markt van Morgen: ervaringen uit het land

De branchevereniging CVAH onderschrijft dat voor de toekomst van de markt modernisering met minder regels en een meer bedrijfsmatige aanpak van groot belang is. Daarom zijn de CVAH en het toenmalige Hoofdbedrijfschap Detailhandel (HBD) enkele jaren geleden ook gestart met trajecten gericht op het ontwikkelen van vernieuwde, bedrijfsmatig opgezette markten. Begonnen is met twee pilots, namelijk de Amsterdamse Siermarkt en de markt in Haaksbergen. Inmiddels is het aantal gemeenten dat inzet op de 'Markt van Morgen' sterk gegroeid. Zo zijn verspreid over heel Nederland reeds zo'n 40 vernieuwingstrajecten opgepakt. De gemeente Oss heeft een dergelijk traject in 2014 doorlopen.

In ongeveer 15 gemeenten heeft het vernieuwingstraject geleid tot een verzelfstandiging van de warenmarkten. Op deze plekken zijn de ondernemers op de markt de organiserende partij, en daarmee verantwoordelijk voor de dagelijkse organisatie van de markt(en). In plaats van een verordening en individuele vergunningen wordt gewerkt met een (bruikleen)overeenkomst tussen gemeente en ondernemers en individuele contracten met ondernemers. Op plekken waar het vernieuwingstraject niet heeft geleid tot verzelfstandiging zijn of worden aanpassingen aangebracht aan de marktverordening en het marktreglement, waardoor meer ruimte is voor ondernemen en flexibiliteit.

Kortom: de roep om en urgentie van vernieuwing is in veel gemeenten aanwezig. Veel gemeenten zien ook het belang van vernieuwen, maar zoeken daarbij naar de mogelijke en gewenste vernieuwingsgraad.

2.2 De markt in Oss

Marktaanbod

Tabel 2.1

Marktaanbod

DINSDAGMARKT: VOORAL NIET-DAGELIJKS	ZATERDAGMARKT: ACCENT OP DAGELIJKS & BLOEMEN
48 ondernemers, 546 meter;	22 ondernemers, 258 meter;
14 dagelijks, 141 meter (24%)	13 dagelijks, 120 meter (47%)
34 niet-dagelijks, 415 meter (76%)	9 niet-dagelijks, 138 meter (53%) (niet-dagelijks: inclusief uitstalruimte bloemen & planten)

Gegevens afkomstig uit 'De Markt van Morgen in Oss; rapport centrummarkten dinsdag en zaterdag, i.o.v. gemeente Oss en CVAH (oktober 2014).

Bezoekersonderzoek: een 'gemiddelde markt'

Uit het in 2014 uitgevoerde onderzoek onder bezoekers van de dinsdag- en zaterdagmarkt is gebleken dat beide markten voornamelijk door lokale bezoekers worden bezocht². Op dinsdag is 16 procent van de bezoekers niet uit de gemeente Oss afkomstig, op zaterdag 8 procent. Ook trekken beide markten veel oudere bezoekers en komt een groot deel alleen (wat wijst op een relatief hoge mate van doelgericht marktbezoek).

Op zaterdag is er een sterke oriëntatie op foodproducten (ongeveer de helft van het aanbod), terwijl op dinsdag de productoriëntatie meer gemeleerd is (driekwart van het aanbod is dan non-food). De markten krijgen ongeveer een zeven als rapportcijfer, waarbij de dinsdagmarkt iets lager scoort (onder meer op productaanbod, uitstraling en locatie).

Het bezoekersprofiel komt op hoofdlijnen overeen met het profiel gemiddeld gemeten bij marktonderzoeken. Dit geldt ook voor de beleving en waardering.

Vervolgonderzoek onder inwoners van Oss: verschraling aanbod heeft geleid tot afhaken

Om meer zicht op het functioneren van de Osse markten te krijgen, is eind 2015 aanvullend onderzoek gedaan onder inwoners van Oss. Het onderzoek geeft meer inzicht in de motieven en achtergronden van niet (meer) bezoek van de Osse markten, wat weer aanknopingspunten biedt voor de toekomst.

Van de ondervraagde Ossenaren geeft bijna de helft aan nooit (meer) naar de Osse markten te gaan. Naast het 'gewoon' niet georiënteerd zijn op de markt zijn gebrek aan sfeer/gezelligheid, geen tijd en het te magere productaanbod meestgenoemde redenen om niet naar de markt te gaan. In totaal gaat een kwart van de Ossenaren in het verleden wel maar nu niet meer naar de markt. Er zijn dus veel inwoners 'afgehaakt'.

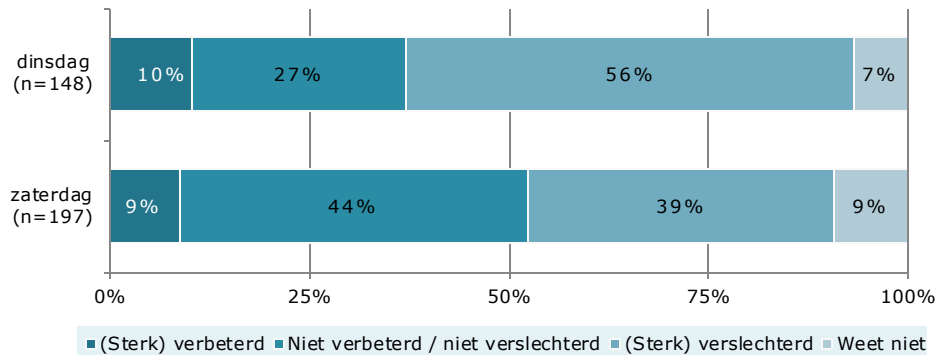
De in het bezoekersonderzoek (2014) geconstateerde lagere beoordeling van de dinsdagmarkt komt ook in het vervolgonderzoek naar voren. Van de Ossenaren die (wel eens) naar de dinsdagmarkt gaan, ervaart ruim de helft een verslechtering. Bij de zaterdagmarkt is dat met ruim een derde minder maar nog altijd ook een grote groep. De onvrede en het afhaken zijn in sterke mate gekoppeld aan het productaanbod.

² Gegevens afkomstig uit 'De Markt van Morgen in Oss; rapport centrummarkten dinsdag en zaterdag, i.o.v. gemeente Oss en CVAH (oktober 2014).

Van de Ossenaren die wel (eens) naar de markt gaan, vindt een kwart het aanbod op de zaterdagmarkt onvoldoende tot slecht. Bij de dinsdagmarkt is dat eenderde. Er wordt verlangd naar weer een grotere, meer diverse markt met beleving.

Figuur 2.2

Hoe heeft de zaterdag- of dinsdagmarkt zich volgens u in het afgelopen jaar ontwikkeld?



De meest geschikte locatie voor de markt: de meningen lopen uiteen

Een belangrijke schakel in de toekomst van de Osse markt is de locatie. De voorkeuren van de Ossenaren zijn hierover geïnterviewd. De meningen zijn verdeeld. Er komt niet echt een duidelijk overheersende voorkeur naar voren. Dinsdagmarktbezoekers noemen iets vaker de huidige locatie (deels op Terwaenen en Heuvel, deels op Eikenboomgaard), terwijl zaterdagmarkt-bezoekers en niet-markt bezoekers wat meer neigen naar alleen markt op het Eikenboomgaardplein.

Een uitgebreidere beschrijving van de uitkomsten van de 2015-peiling kunt u vinden in de bijlage.

Nieuwe indeling van de markt

In het najaar van 2015 is de Osse markt – dat wil zeggen het deel van de markt dat op het Eikenboomgaardplein staat – opnieuw ingedeeld. In plaats van een lintopstelling waarbij de kramen in een aantal rijen tegenover elkaar staan opgesteld, is nu gekozen voor een carré-opstelling. Getuige de positieve krantenberichten van onder meer 27 oktober en 22 november lijkt de nieuwe marktindeling aan te slaan, zowel bij bezoekers als bij ondernemers³.

Conclusie huidig functioneren

De markt heeft de afgelopen jaren aan (aantrekkings-)kracht ingeboet. Enerzijds ervaren consumenten een verschraving van het aanbod en anderzijds signaleren ondernemers een afname van het druktebeeld. In de afgelopen jaren is de markt ook kleiner geworden doordat marktondernemers zijn afgehaakt. Gevolg is een markt die meer versnipperd oogt en minder te bieden heeft, etcetera. Doorbreking van deze zichzelf versterkende spiraal is van groot belang. De nieuwe indeling van de markt lijkt hierin een eerste stap.

³ *Brabants Dagblad*: 'Positieve geluiden over nieuwe indeling Osse markt' (27 oktober 2015) & *Osse markt*: 'Opstelling tien jaar geleden al moeten veranderen' (22 november 2015).

HOOFDSTUK

Kiezen voor de toekomst

3. Kiezen voor toekomst

3.1 Kansen en bedreigingen

In het rapport 'De Markt van Morgen in Oss' (oktober 2014) is op basis van marktonderzoek en –sessies een overzicht samengesteld van kansen en bedreigingen voor de markten in Oss ; zie onderstaand.

Tabel 3.1

Overzicht van kansen en bedreigingen voor de markten in Oss

KANSEN	BEDREIGINGEN
Sterke(re) kernverzorgende functie	(Toenemende) concurrentie van andere aankoopkanalen (internet, 24/7 detailhandel)
Vergrijzing (markt als sociaal ontmoetingspunt)	Concurrentie met andere markten (omgeving, verder weg & initiatieven)
Meer interactie winkels & horeca > samenwerking	O nvoldoende trekkracht / wervend > duidelijke profielen
Zorgen voor meer sfeer en uitstraling > één geheel	O nvoldoende luisteren naar wat de klant wil
Meer onderscheid tussen dinsdag en zaterdag > lijken nu veel op elkaar	Taken en budgetten lokale overheid nemen af
Markt vermarkten: marketing > nieuwe klantgroepen	Markthal-initiatief, braderie op koopzondag
Vernieuwing en een andere organisatievorm > toekomstgericht	

Dit overzicht is nog steeds van kracht en hangt in de kern samen met het profiel en de daaraan verbonden trekkracht. Veranderingen in het profiel van de markt hebben direct(e) gevolgen voor de trekkracht en positie van de markt. De keuzes voor de markt zijn dan ook bij voorkeur specifiek gericht op het pakken of versterken van kansen en/of het positief ombuigen van bedreigingen. Bijvoorbeeld: de positie van de markt is mede afhankelijk van de ruimte voor en de mate waarin wordt ingespeeld op nieuwe ontwikkelingen en alternatieven; ondernemerskwaliteit is ook gerelateerd aan de verdere professionalisering van de ambulante handel. Maar vooral lokaal-specifieke omstandigheden en beleid kleuren de kansen, zoals ook de mogelijke komst van een markthal in Oss.

Bij de komst van een eventuele markthal in of relatief nabij het centrum dan zal dit zeer waarschijnlijk van invloed zijn op (onder meer) de markt. Natuurlijk is de omvang en invulling daarbij van groot belang. Naarmate de hal groter wordt (en het plan ambitieuzer) en het aanbod zich vooral concentreert op foodproducten zal de concurrentiekracht met de markt sterker worden. Voor de Osse markten is het foodsegment een belangrijke trekker; veel bezoekers komen specifiek voor foodartikelen. De komst van een extra foodmarkt in Oss kan het functioneren van de dinsdag- en zaterdagmarkt in Oss onder druk zetten.

Het zou mooi zijn wanneer de Osse markt in staat is de 'grondslag' van markthalinitiatieven (een sterke beleving, met veel accent op versheid, entourage en uitstraling, en zintuiglijke waarneming) kan overpakken en de bedreiging daarmee omzet in een kans. De consument moet zich nog meer thuis voelen op de markt met sfeer, ambiance en ondernemers met passie voor markt en klant.

3.2 Toekomstprofiel markten in Oss

Het verbetertraject van de centrummarkten in Oss past bij de ambitie van de gemeente om de binnenstad van Oss in de regio Maasland (nog) meer op de kaart te zetten en toeristisch (nog) aantrekkelijker te worden. In deze paragraaf gaan we nader in op de belangrijkste elementen en pijlers voor de twee markten in Oss en focussen daarbij op kansrijkheid en toekomstbestendigheid.

Locatie

Wat de meest geschikte locatie is voor de markt in Oss is onderwerp van discussie tussen marktondernemers en gemeente. Deze discussie staat verandering en vernieuwing in de weg. Het functioneren van de markt wordt hiermee ook (verder) onder druk gezet zolang géén duidelijkheid is over de locatie van de markt. Het wordt dan ook sterk aanbevolen op korte termijn een beslissing te nemen over de locatie voor de markten. Het lijkt onmogelijk een beslissing te nemen die álle belanghebbenden zint, maar de onduidelijkheid en de onzekerheid zijn op dit moment een groter risico. Vanuit de Taskforce Centrum Oss wordt gepleit voor 1 centrale locatie (Eikenboomgaardplein, met op dinsdag standwerkers in Terweanen). Vanuit de MAC is er een sterke voorkeur voor een lintopstelling (vanaf de Heuvel via Terweanen naar het Eikenboomgaardplein). Deze verschillende opvattingen worden gedragen door verschillende perspectieven, zo lijkt het. De taskforce ziet de markt als een sterk anker aan de rand van het centrum door concentratie op het Eikenboomgaardplein en heeft een voorkeur voor geen markt in het centrum op zaterdag (o.a. in verband met ruimte en afbreken midden op de dag). De MAC ziet de markt juist als een binnenstadsevenement bij uitstek dat bijdraagt aan de reuring, beleving en ook aan de drukte in het centrum van Oss. Een concentratie van de markt op het Eikenboomgaardplein - en daarmee het opgeven van de Heuvel - voelt als een uitsluiting en zal voor sommige marktondernemers veel omzetsderving (kunnen) betekenen en daarmee tot vertrek van de markt leiden, is de verwachting van de MAC. Vanuit consumentperspectief beschouwd, geldt dat doelgerichte bezoekers meer aansluiting zullen hebben bij 1 centrale locatie aan de rand van de binnenstad, terwijl de meer passantbezoekers (in belangrijke mate binnenstadsbezoekers) beter 'aangetrokken' kunnen worden bij een lintopstelling in de binnenstad.

In lijn met het rapport van oktober 2014 adviseren wij een markt die 1 geheel vormt. De huidige opstelling is te veel verknipt en het geheel is geen positieve som der delen. De gemeente zal hierin een besluit moeten nemen, vanuit het perspectief van de toekomst voor de markt en de binnenstad. De verschillende standpunten bemoeilijken een volledig gedragen keuze. Mogelijk kan de stem van de binnenstadsondernemer hierin nog bijdragen: wat willen omliggende winkeliers en overige binnenstadsondernemers?

Een markt in de binnenstad of een markt aan de rand van de binnenstad? Bij de keuze voor het Eikenboomgaardplein zal de Heuvel als locatie voor de markt verdwijnen. Terwijl een keuze voor een lintopstelling van de Heuvel via Terweanen naar het Eikenboomgaardplein vraagt om het opheffen van de uitsterfconstructie voor verkoopwagens op de Heuvel.

Vanuit het perspectief van de recente Koers⁴ (een compact stadscentrum met een kern pit en een flexibele schil), sluit een markt in de binnenstad het beste aan bij de gemeentelijke ambities en opgaven. Dat zou de Heuvel kunnen zijn (in de pit) maar mogelijk ook een locatie meer aansluitend aan de pit. De gemeente Oss moet daarin een keuze maken en het instellingsbesluit opnieuw moeten vaststellen. Het college van B&W is hiertoe bevoegd.

⁴ Gemeente Oss, Koers Stadshart Oss (maart 2016).

Dag en tijden

Op dinsdag is er markt van 08.30 tot 12.30/13.30 uur op Terwaenen, Eikenboomgaardstraat en de Heuvel. Op zaterdag eindigt de markt op de Eikenboomgaard en Terwaenen om 13.30 uur, terwijl op de Heuvel de kramen tot 17.00 staan. Het is niet eenvoudig de verkooptijden te veranderen. Ondernemers staan mogelijk op de dinsdag 's middags op een andere markt, daar kunnen ze niet zomaar wegblijven of de markt opgeven. Daarnaast staat de Osse markt voor de uitdaging om ondernemers meer aan zich te binden en het commitment te vergroten. Het aanpassen van de verkooptijden draagt daar op dit moment niet aan bij. Wel is het belangrijk te blijven nadenken over de meest geschikte tijden en is veel te zeggen voor het (in de toekomst), laten aansluiten van markttijden op winkeltijden. En gelijktijdig ook van marktondernemers de juiste betrokkenheid te vragen/verlangen en niet voortijdig te vertrekken.

Ons advies is om, gelet op het behouden en binden van ondernemers, de openingstijden niet op voorhand te verruimen (hoeft geen doel an sich te zijn). Wel moet de tijdenkeuze gekoppeld worden aan de locatiekeuze. Vanuit synergie- en overlastperspectief is een markt in de binnenstad eerder gebaat bij openingstijden meer parallel aan de winkeltijden. Terwijl een markt aan de rand van de binnenstad daarin meer 'autonoom' kan zijn. Mocht het niet lukken de tijden te harmoniseren dan zou splitsing van de beide marktdelen (food en non-food) een optie zijn.

Omvang

De afgelopen jaren is de markt in omvang gekrompen. Dit verklaart mede de kritische houding van (potentiële) bezoekers ten aanzien van het productaanbod ('vroeger was het meer & beter'). Ten aanzien van de toekomst heeft de taskforce een groeiambitie uitgesproken: 2 markten met elk 75 ondernemers. Gelet op het huidige functioneren van de markten en ook – vooral voor de zaterdagmarkt – de huidige omvang zijn deze aantallen ambitieus. De in de afgelopen jaren veranderde positie van de markt en ook de omgeving van de markt (bijvoorbeeld concurrentie van internet en discountsupermarkten en winkels), maakt het ambiëren en realiseren van een markt 'net als vroeger' op korte termijn een lastige opgave.

Natuurlijk is ook gezien de kritische houding van marktbezoekers over de ontwikkeling van omvang en samenstelling van het productaanbod een essentiële en kritische succesfactor. De eerste uitdaging zit in het behouden en blijven binden van de bestaande marktondernemers en hen de ruimte geven te 'excelleren' en het kunnen bieden van een compleet aanbod. Op korte termijn gaat kwaliteit voor kwantiteit. Bij goed functioneren en ruimte voor ondernemen kan kwantiteit dan op (middel)lange termijn volgen.

Ons advies is om te investeren in behoud en binding van bestaande ondernemers en verdere krimp te voorkomen. Investeren in de kwaliteit van de huidige markt, zal op termijn kunnen resulteren in ruimte bieden voor kwantiteit. Een goed product genereert vraag.

Branchering

De zaterdagmarkt laat zich nu typeren als een 'doelgerichte foodmarkt'. Dit sluit in grote lijnen aan bij het huidige (bezoekersprofiel) van de markt: op zaterdag trekt de markt vooral bezoekers die speciaal (en alleen) voor de markt komen. Dit heeft ook mede te maken met de locatie van de markt op het Eikenboomgaardplein, aan de rand van het centrum. Op dinsdag is méér wisselwerking tussen markt, winkel- en horecabezoek. In de huidige situatie zien we een mix van food en non-food, waarbij ondernemers met non-food artikelen wel wat sterker vertegenwoordigd zijn. Over het algemeen geldt dat food een belangrijke traffic-builder is. Goede ondernemers die uitblinken in food vormen bij de meeste markten de kern. Een al te sterke focus op non-food bij de dinsdagmarkt kan de trekkracht beperken. De MAC heeft aangegeven geen voorstander te zijn van het loslaten/vrijgeven van de branchering.

Terwijl de Taskforce Centrum Oss vooral de huidige profielen wil versterken, zonder branchebescherming (zaterdag vers & bloemen; dinsdag non-food met vleugje vers & bloemen).

Op basis van de brancheringslijst moeten de mogelijkheden voor beperkte uitbreiding met ondernemers die toegevoegde waarde genereren worden verkend. Bijvoorbeeld artikellgroepen die niet (meer) op de markt aanwezig zijn, maar waar conform de branchering wel 'ruimte' voor is en aansluiten bij de actuele consumentenwensen. Hierbij bewegen de markten ook wat meer naar elkaar toe: de dinsdagmarkt zoekt in het dagelijkse segment en de zaterdagmarkt zoekt in het niet-dagelijkse segment. Op dinsdag kan de markt dan sterker trekken, waarbij mogelijk ook de binnenstad meer kan profiteren. Terwijl op zaterdag niet-dagelijks meer zou kunnen profiteren ook van de binnenstad (bijvoorbeeld wanneer gekozen wordt voor een lintopstelling – zie locatie).

Ons advies is om op de zaterdagmarkt food als kernassortiment aan te houden en op dinsdag naast non-food ook food sterker te profileren, en beide ook bewust te positioneren als een 'open' markthal. Daarbij past het dan ook (nog steeds) de zaterdagmarkt meer te profileren als ondersteunende 'boodschappenmarkt' en de dinsdagmarkt als de stadsmarkt waar ruimte (en keuze) is voor doelgericht kopen en meer gezellig struinen. Wel moet, zoals gezegd, worden gekeken naar de ruimte voor beperkte uitbreiding van onderscheidende dagelijks op dinsdag en niet-dagelijks op zaterdag. We adviseren hierbij de brancheringslijst te hervormen in overleg met de marktondernemers vanuit het perspectief van wat de markt kan versterken en niet vanuit het perspectief van wat er niet mag staan (als *kans* en niet als *handhaver*). Te denken valt aan branchering op sectorniveau in plaats van op artikelniveau.

Samen meer kans

Zoals ook in het Businessplan centrummarkten dinsdag en zaterdag (2014) genoemd, is een meer professionele marketing en promotie van de markt, uitgewerkt in een marketingplan, aan te bevelen. Er is onderscheid te maken tussen meer doorlopende promotie-activiteiten (zoals reclamefolders en –uitingen en participatie in evenementen) en strategische marketing keuzes, investeringen en acties. Vooral voor een effectieve strategische marketing is het van belang dat eerst het product 'markt' goed en stevig staat en de belangrijkste maatregelen gericht op een meer bedrijfsmatig georganiseerde markt zijn genomen. De markt als onderdeel van de binnenstad zal ook dienen te participeren in en 'profiteren' van promotie- en marketingactiviteiten gericht op versterking van het centrum van Oss. Dit vraagt om wederzijds draagvlak, vertrouwen en samenwerking. Momenteel is de relatie tussen gemeente en markt 'broos' te noemen. Beide trekken op dit moment onvoldoende (constructief) samen op en ook niet met een gemeenschappelijk doel voor ogen.

HOOFDSTUK

Advies

4. Advies

4.1 Beantwoording onderzoeksvragen

Vragen met betrekking tot kansen voor de ambulante handel in het algemeen

- *Hoe zijn de prognoses voor de marktondernemer voor de toekomst?*

Door (onder andere) vergrijzing voor en achter de kraam, traditionele regelgeving en gebrek aan collectieve professionalisering heeft de markt de afgelopen jaren terrein verloren. Anno 2016 lijkt het tij op verschillende plekken in Nederland echter weer te keren. Veel gemeenten zetten in op een vernieuwingstraject voor de markten om zo een positieve bijdrage te kunnen leveren aan de aantrekkingskracht van het centrum. Veel individuele ondernemers investeren in nieuw en beter materiaal. Ten slotte is ook de CVAH actief bezig markten en marktondernemers te hervormen. Daarmee wordt de markt weer aantrekkelijker voor nieuwe (jonge) bezoekers en ondernemers.

- *Wat zijn 'trendy' verkoopproducten op de markt?*

Consumenten hebben in toenemende mate behoefte aan kwalitatief goede producten, enerzijds vanuit de aandacht voor gezondheid, anderzijds vanwege een voorkeur voor producten met een boodschap. Duurzaam en verantwoord consumeren is voor steeds meer consumenten een koopmotief. Zintuiglijke ervaringen zijn belangrijk om te kunnen 'vaststellen' dat het om echte, gezonde producten gaat. Vooral hoogopgeleide, werkende consumenten hebben in toenemende mate een bewuste levensstijl die ze zich ook kunnen veroorloven. We zien deze behoefte ook terug in consumentenonderzoeken over marktbezoek. Op de vraag welke producten meer op de markten mogen worden verkocht, scoren biologische en streekproducten opvallend hoog.

Voor markten is het ook belangrijk in te kunnen spelen op wat trendy / in de mode is. Dit vraagt enerzijds een meer marktgerichte werving van (potentiële) nieuwe ondernemers en anderzijds ook (nieuwe) afspraken over het hanteren van nevenassortimenten.

Vragen met betrekking tot het beoogde marktconcept

- *Een omvang van 250 kramen (75 ondernemers) per markt. Is dit haalbaar?*

Een aantal van 75 ondernemers is te ambitieus. Het verdient aanbeveling om eerst te investeren in het behouden en blijven binden van bestaande ondernemers. Het moet weer (en meer) interessant worden om op de markt in Oss te staan. Wanneer onderlinge samenwerking en vertrouwen groter zijn, ontstaat ruimte om groeiambities te formuleren. Omvang is niet het doel op zich; toegevoegde waarde en conceptontwikkeling zijn meer richtinggevend. Overigens speelt hier het initiatief van een markthal in Oss ook nog een rol. Een eventuele keuze voor een markthal, met vooral voedsel gerelateerde functies, kan het draagvlak voor en de positie van de markt in het centrum van Oss beïnvloeden.

- *Houden we vast aan het traditionele beeld van kramen of zijn verkoopwagens/markavans de toekomst van de markt (met oog op arbo en NVWA)?*

Wat vooral belangrijk is, is dat de markt de juiste uitstraling heeft. Consumenten hechten belang aan een frisse, opgeruimde en nette markt. Men koopt het liefst bij ondernemers die de producten mooi en overzichtelijk hebben uitgestald, en die rommel niet in het zicht hebben staan. Dit alles past ook in de beleving van gezond en verantwoord leven. Op basis van hygiëne-eisen kiezen wel steeds meer ondernemers voor verkoopwagens. Echter, het heeft geen strategische meerwaarde om een focus aan te brengen op verkoopwagens dan wel kramen.

- *Heeft de markt van de toekomst zoals aangegeven in het conceptplan van de taskforce ook werkelijk deze potentie? Heeft het kans van slagen?*

Het conceptplan voor de nieuwe markten bevat diverse ambitieuze elementen, o.a. marktomvang, -samenstelling en -tijden, die vragen om een omslag en serieuze vernieuwing en verandering. Het huidige functioneren van de markten is op dit moment onvoldoende om dergelijke maatregelen volledig door te voeren. Er zal eerst moeten worden gewerkt aan het fundament: op welke locatie gaat de markt georganiseerd worden, welke ondernemers willen zich blijven committeren aan de markt en welke stappen zetten we om de markt meer bedrijfsmatig te kunnen organiseren? Om de markten van de toekomst meer kans van slagen te geven is het belangrijk dat dergelijke afspraken ook een plek krijgen in het plan. Dit hangt natuurlijk samen met welke keuze die gemeente en ondernemers maken ten aanzien van de organisatie. Bijkomend is, dat zonder een goede samenwerking en een op wederzijds vertrouwen gestoelde partnerschap tussen markt en binnenstad(svertegenwoordigers), dit plan geen kans van slagen heeft. Beide moeten daarin investeren.

Vragen met betrekking tot de organisatie van de markten

- *Welke organisatievorm kiezen we? Blijft de gemeentelijke verordening bestaan of gaan we werken met contracten? Hoe steken we dit in?*

Méér flexibiliteit, minder regels en méér ruimte voor ondernemerschap zijn basisingrediënten voor succesvolle en bedrijfsmatig georganiseerde markten. Marktondernemers en gemeente zullen overeenstemming moeten vinden over welke taakverdeling hierbij het beste past. Hierbij zijn diverse scenario's mogelijk. Aansluitend bij de keuze voor een meer bedrijfsmatige aanpak zijn er in de basis 2 opties:

- 1 De gemeente Oss blijft organisator van de markt en het huidige stelsel met individuele vergunningen blijft gehandhaafd. Wanneer voor dit scenario wordt gekozen moeten wijzigingen worden aangebracht in de marktverordening en het reglement. Bijvoorbeeld als het gaat om branchering, opstelling, ancienniteit, selectieprocedure nieuwe ondernemers, individuele vergunningen (nieuwe afspraken over bijv. verkooptijden, kwaliteit) enz.
- 2 De markt wordt verzelfstandigd en het stelsel van individuele vergunningen komt te vervallen. In de meeste gevallen betekent dit dat een stichting van lokale ondernemers de organisatie van de markt op zich neemt en dat gemeentelijke bemoeienis zeer beperkt is.

Ons advies is om de markt (voorlopig) binnen de gemeente te blijven organiseren, maar wel met duidelijke aanpassingen aan de marktverordening en het reglement (minder regels). Daarnaast moet worden onderzocht en vastgesteld welke plek de markt krijgt in het gemeentelijke (economisch) beleid en welke afdeling binnen de gemeente het vernieuwingstraject (voorbereiden B&W besluit en advies aan gemeenteraad tot aanpassen verordening), in gang zet. Gezien het belang van (toekomstig) partnerschap is het aan te bevelen besluitvorming, implementatie en uitvoering transparant en in samenspraak te doorlopen.

Bij de scherpe keuze voor een meer bedrijfsmatige markt – al dan niet binnen de gemeentelijke organisatie – heeft de marktmeester een zeer belangrijke rol. Deze rol verandert van perspectief: van hoe *mag* de markt staan naar hoe *kan* de markt het beste staan. Het zo aantrekkelijk mogelijk neerzetten van de markt voor de consument staat meer centraal en biedt – maar ook vraagt – meer flexibiliteit van ondernemers.

- *Moeten we als experiment inzetten op 1 markt nieuwe stijl (bv. op zaterdag) en de dinsdagmarkt zo laten en deze later aanpassen aan de hand van ervaringen? Of zetten we gelijk in op 2 markten nieuwe stijl?*

Wanneer gekozen wordt voor het binnen de gemeente blijven organiseren van de markt, is ons advies de vernieuwing van de markt zoveel mogelijk parallel voor beide te laten lopen. Veel strategische beslissingen gaan namelijk beide markten aan. Wel kan de gemeente natuurlijk onderscheidende keuzes maken ten aanzien van profiel, inzet en ambitie.

Vragen met betrekking tot het vermarkten van de markt

- *Hoe bereiken we de bezoeker die nu niet naar de markt komt?*

Een sterke markt trekt ook nieuwe doelgroepen aan. Voor het aantrekken van 'nieuwe' bezoekers is een goed product als eerste van belang. Bezoekers die in de afgelopen jaren zijn afgehaakt, komen namelijk alleen terug wanneer er een positieve nieuwsgierigheid en behoefte is. Dit vraagt positieve berichtgeving, bijvoorbeeld over de toevoeging van nieuw, onderscheidend productaanbod, en inzet van ambassadeurs. Hierna volgt de zichtbaarheid; men moet in aanraking komen met de markt (in media maar ook ter plekke). Er moet daarvoor aandacht besteed worden aan reclame en promotie van de warenmarkten. Vervolgens kan worden gewerkt aan een marketingcampagne met een basishuisstijl die als herkenbaar onderdeel op uitingen terug gaat komen. De markt treedt als één geheel naar buiten.

- *Hoeveel budget moet worden vrijgemaakt voor marketing en promotie?*

De markten moeten kostendekkend worden georganiseerd, waarbij de huidige inkomsten aan marktgeld het uitgangspunt zijn. Het doel is om zoveel mogelijk van het budget over te houden voor marketing en promotie. Dit betekent dat moet worden bekeken waar kan worden bezuinigd. Doorgaans zijn dit de kosten voor schoonmaak, handhaving en andere gemeentelijke inzet. Gekeken moet worden welke taken de marktondernemers zelf kunnen verrichten (bijvoorbeeld zelf alle rommel opruimen en meenemen, elkaar meer aanspreken in plaats van handhaving door gemeente enzovoorts). Doorgaans adviseren we minimaal 20 procent van de totale marktinkomsten te reserveren voor marketing & promotie (€ 20.000,-).

4.2 Resumerend

Advies

Resumerend geldt dat een belangrijk deel van de toekomst van de Osse markten samenhangt met de organisatie van de markt. Wij adviseren de markt (voorlopig) binnen de gemeente te blijven organiseren, maar wel met aanpassingen aan de marktverordening en het reglement (minder regels). Daarnaast zal los van de organisatie van de markt een keuze voor de locatie van de markt gemaakt dienen te worden. Het tegengaan van versnippering en het kiezen voor een integraal gedragen oplossing dient daarbij het uitgangspunt te zijn. De positie van het centrum van Oss staat onder druk en het college van B&W van de gemeente Oss gaat een nieuwe koers bepalen: 'We moeten zorgen dat het centrum aantrekkelijk en verrassend is en blijft met leuke winkels, terrassen, groen en evenementen'. De Osse koers bestaat onder meer uit het versterken van de levendigheid en de ontmoetingsfunctie van het centrum door het verbreden van het aanbod van publieksvoorzieningen gericht op ontmoeten, verrassing en sfeer (Koers Stadshart Oss, maart 2016). De markt kan hier een sterke(re) bijdrage aan leveren. Dit kan met een afgewogen en gedragen plan met ruimte voor ambitie & realiteit, ingebed en aanhakend bij de centrumkoers.

Hoewel naar onze mening dus erg veel afhangt van de bovenstaande keuzes, adviseren we bij de vernieuwing van de markt ten aanzien van omvang, samenstelling en tijden niet direct te kiezen voor een 'trendbreuk'. Enerzijds vanuit het belang van commitment en partnership met de marktondernemers en anderzijds ook vanuit consumentenperspectief: ook consumenten moeten als het ware geleidelijk meegenomen worden in het vernieuwingsproces, anders is ook hier kans op (verder) afhaken. Een groeimodel gericht op het realiseren van een uitgewerkt marktconcept is meer kansrijk.

Welke stappen moeten gezet worden?

1. **Organisatie van de markt:** Maak een (voorlopige) keuze ten aanzien van de plek van de markt in de gemeentelijke organisatie
2. **Locatie van de markt:** Werk een aantal oplossingsrichtingen uit en bespreek deze met marktondernemers en overige stakeholders (met afwegingen en evt. consequenties)
3. **Kwartier maken:** Verken de ruimte en wensen ten aanzien van vernieuwing in beleid en regels
4. **Uitwerking maken:** stel werkgroep samen die alle aspecten van marktverordening en reglement onder loep neemt en nieuwe afspraken uitwerkt
5. **Conceptplan:** vertaal het huidige conceptplan naar een nieuw en meer uitgewerkt plan, met een concreet uitvoeringsprogramma

BIJLAGE

Resultaten Inwonersenquête over de markt en marktbezoek

Bijlage 1. Resultaten Inwonersenquête over de markt en marktbezoek

Bij het Markt van Morgen onderzoek is onderzoek uitgevoerd onder bezoekers van beide markten zelf. In aanvulling op dit onderzoek is met behulp van het burgerpanel van de gemeente Oss een inwonersenquête uitgevoerd. Meerwaarde is vooral gelegen in het hiermee ook bereiken van ex- en niet-marktbezoekers. In de enquête lag het accent op het in beeld krijgen van de orientatie op de markt(en) in Oss en de marktbeleving van bezoekers en niet-bezoekers. De panelpeiling is in samenwerking met de afdeling Onderzoek en Statistiek (O&S) uitgevoerd. In totaal hebben 476 respondenten deelgenomen aan het onderzoek. Hiervan is 54 procent marktbezoeker en 46 procent niet-marktbezoeker. In deze bijlage vindt u de resultaten van de inwonersenquête uitgewerkt.

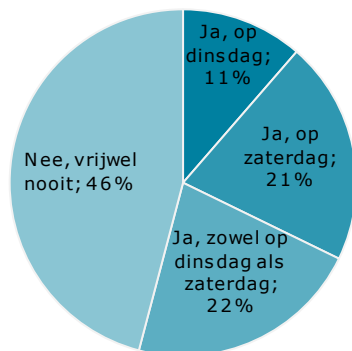
A Bezoek aan de centrummarkten

Meer dan de helft gaat naar de markt

Ruim de helft van de panelleden bezoekt wel eens de centrummarkt, waarvan ongeveer een kwart zowel op dinsdag als op de zaterdag de markt bezoekt. Een op de vijf (21 procent) bezoekt de markt alleen op zaterdag. De dinsdagmarkt wordt minder vaak dan de zaterdag bezocht.

Figuur 1

Bezoekt u wel eens de centrummarkt in Oss? (n=475)

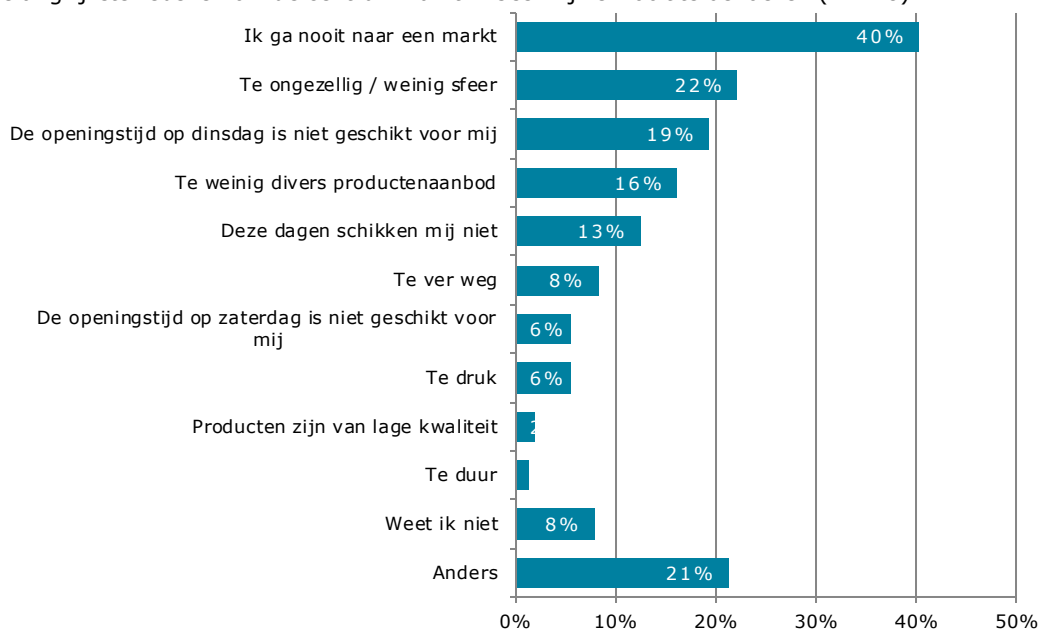


Een vijfde noemt (ook) gebrek aan sfeer/gezelligheid als reden voor niet-bezoek

De panelleden die hebben aangegeven vrijwel nooit de centrummarkt te bezoeken, geven als belangrijkste reden dat ze in het algemeen nooit naar een markt gaan. Te ongezellig / weinig sfeer wordt als tweede reden genoemd, gevolgd door de ongeschiktheid van de openingstijd op dinsdag. Andere redenen die worden gegeven zijn: geen behoefte/geen interesse, weinig tijd / openingstijd van de markt is tijdens werktijd, weinig mogelijkheid om met pin te betalen.

Figuur 2

Belangrijkste redenen om de centrummarkt in Oss vrijwel nooit te bezoeken (n=218)

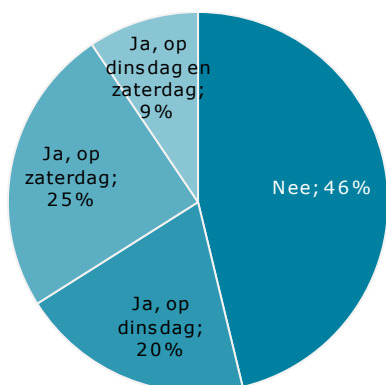


NB: meerdere antwoorden mogelijk

Van degenen die de markt in Oss niet bezoeken heeft 54 procent in het verleden de centrummarkt in Oss wel (eens) bezocht, waarbij de zaterdagmarkt iets vaker werd bezocht dan de dinsdagmarkt.

Figuur 3

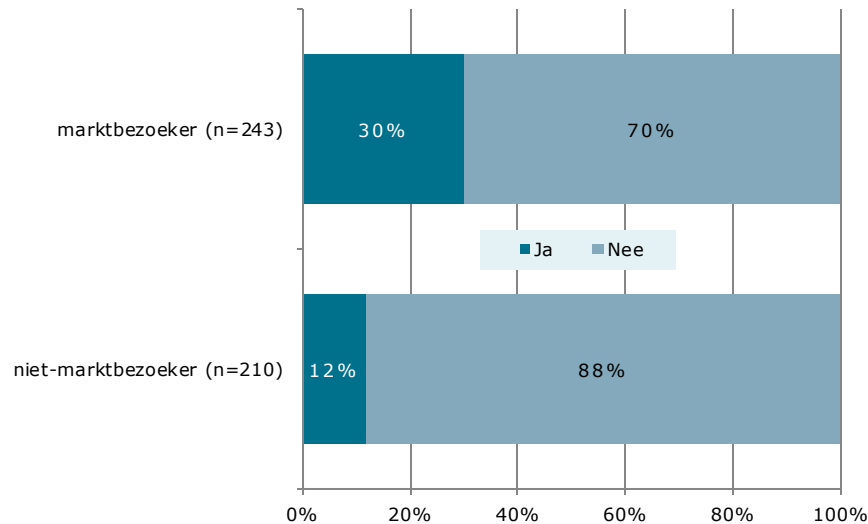
Bezoekt u in het verleden wel de centrummarkt in Oss? (n=212)



Op de vraag of ook/wel andere markt en in de regio rondom Oss worden bezocht, noemt 30 procent van degenen die ook naar de Osse markt gaan dat ook andere markten worden bezocht. Bij de niet-bezoekers van de Osse markt is de oriëntatie op andere markt ook gering. De meeste genoemde andere markten zijn: de markt in Den Bosch en de markt in Uden.

Figuur 4

Bezoekt u wel / ook andere markten in de buurt?

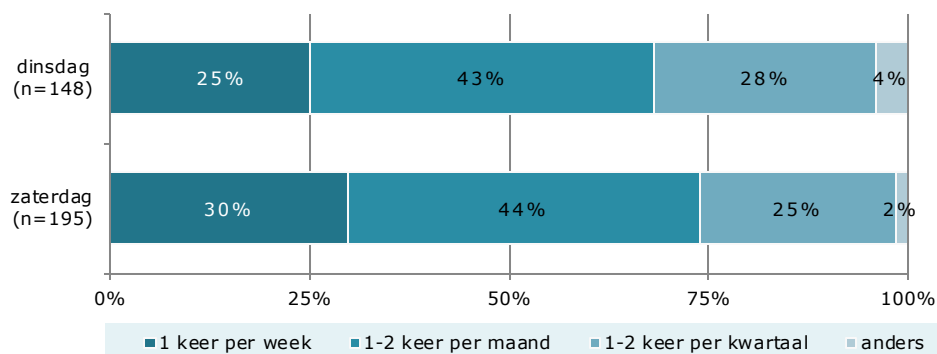


Bezoekfrequentie

Zowel de dinsdagmarkt als de zaterdagmarkt wordt minimaal 1 keer per maand bezocht. Bijna een derde van de panelleden die naar de markt op zaterdag gaan, bezoekt deze markt wekelijks. Dit is vaker dan bij de dinsdagmarkt. Hier bezoekt een kwart van de paneleden de dinsdagmarkt wekelijks.

Figuur 5

Bezoekfrequentie dinsdag- en zaterdagmarkt in Oss



B Ontwikkeling bezoek Osse markten

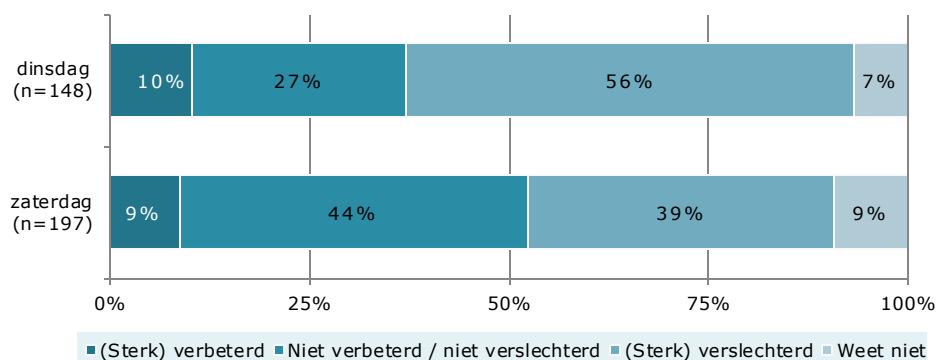
Veel marktbezoekers ervaren achteruitgang, met name bij dinsdagmarkt

Over het algemeen vinden de panelleden die de markt bezoeken dat de dinsdagmarkt verslechterd is (56 procent), waarvan 18 procent vindt dat dit sterk verslechterd is. Bij de zaterdagmarkt zijn de meningen iets meer verdeeld. Twee vijfde (44 procent) vindt dat de zaterdagmarkt niet verbeterd is maar ook niet verslechterd. Daar staat tegenover dat ruim een derde vindt dat de markt juist verslechterd is.

De panelleden konden een toelichting geven. De panelleden die aangaven dat de markten verslechterd is, gaven aan dat het aantal kramen in het afgelopen jaar is afgenomen, dat er meer lege plekken zijn gekomen en dat het aanbod eenzijdiger is geworden. Ook de opstelling van de zaterdagmarkt kan verbeterd worden, tevens moest de markt op zaterdag vaak verplaatst worden bij evenementen. De opstelling op de dinsdagmarkt is verbeterd, het is overzichtelijker geworden.

Figuur 6

Hoe heeft de zaterdag- of dinsdagmarkt zich volgens u in het afgelopen jaar ontwikkeld?



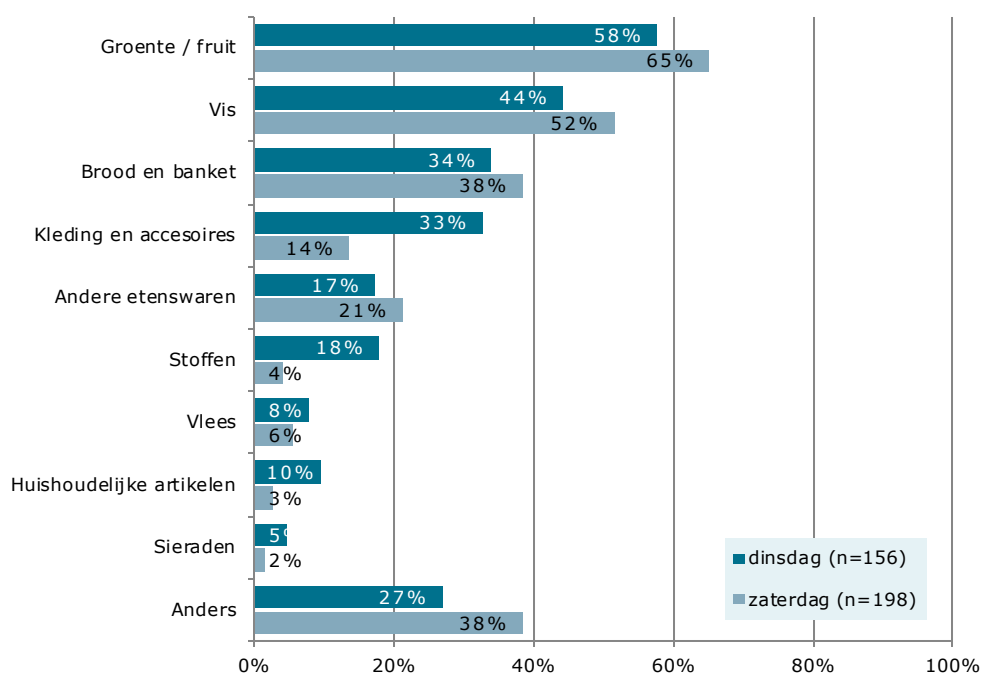
C Beleving van de Osse markten

Meeste bezoekers komen vooral voor AGF en vis

Groente/fruit en vis zijn de producten op beide markten waarvoor de panelleden naar de markten komen, gevolgd door brood en banket. Bij de dinsdagmarkt wordt kleding en accessoires ook relatief vaak genoemd. Andere genoemde producten zijn op de dinsdagmarkt: bloemen/planten, de gezelligheid/rondkijken en kaas en noten. De zaterdagmarkt wordt vooral bezocht vanwege het aanbod van groente/fruit en vis. Bij de zaterdagmarkt zijn ook bloemen/planten, diervoeding en ondergoed genoemd.

Figuur 7

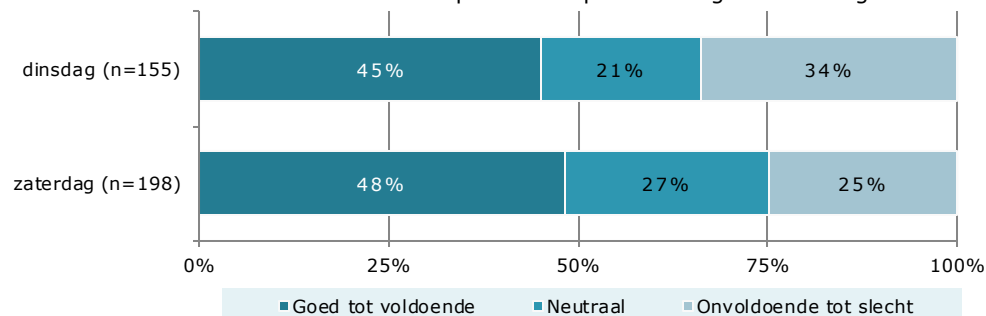
Voor welke producten komt u naar de markten in Oss?



Zowel op de dinsdagmarkt als op de zaterdagmarkt vindt de grootste groep het aanbod aan artikelen en producten op de beide markten goed tot voldoende. Over het aanbod op de zaterdagmarkt is men wel meer tevreden dan over het aanbod op de dinsdagmarkt. Een kwart vindt het aanbod op de zaterdagmarkt onvoldoende tot slecht. Bij de dinsdagmarkt is dat een derde.

Figuur 8

Hoe vindt u het aanbod van artikelen en producten op de dinsdag- en zaterdagmarkt in Oss?

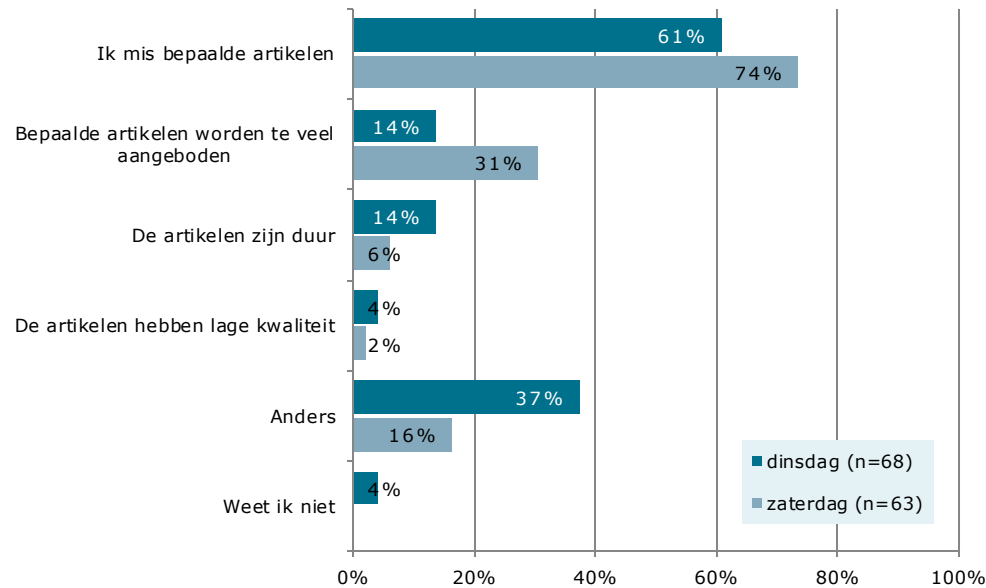


Onvrede vooral gerelateerd aan productaanbod

De belangrijkste reden die wordt gegeven bij de ontevredenheid van het aanbod is dat op beide markten bepaalde artikelen gemist worden. Op de zaterdagmarkt wordt het missen van bepaalde artikelen wel vaker genoemd dan bij de dinsdagmarkt. Daarnaast vinden de panelleden dat er op de zaterdagmarkt bepaalde artikelen te veel worden aangeboden. Andere antwoorden die zijn gegeven zijn: het steeds kleiner worden van de markt waardoor er beperkte aanbod en weinig diversiteit is op de dinsdagmarkt. Ook bij de zaterdagmarkt wordt het beperkte aanbod bij de categorie anders genoemd.

Figuur 9

Redenen ontevredenheid over het aanbod van artikelen en producten op de dinsdag- of zaterdagmarkt

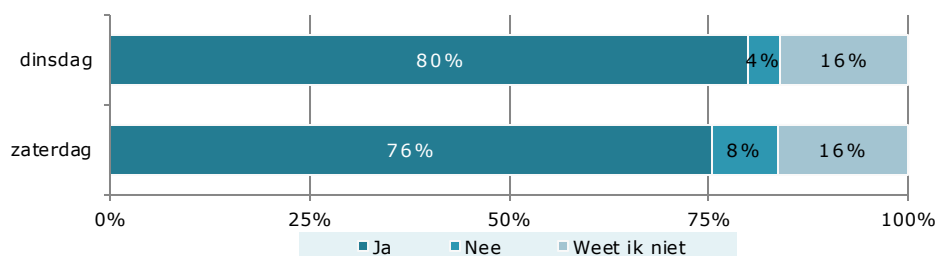


Productaanbod gekoppeld aan bezoek

Over het algemeen geven de panelleden aan vaker naar de dinsdag- of zaterdag markt te komen als het productaanbod beter wordt afgestemd op hun wensen. Als suggestie worden gegeven: compacter opstellen, gezelligheid creëren (als voorbeeld werd de markt in Uden genoemd), meer diversiteit (zoals hobbykraam, furnituren, stoffenkraam op zaterdag, speciale/bijzondere kramen met streekproducten/biologisch/handgemaakte producten, bio markt).

Figuur 10

Zou u vaker naar de dinsdag- of zaterdag markt komen als het productaanbod beter wordt afgestemd op uw wensen?



Enkele citaten over de dinsdagmarkt

- "Armoedige markt en rommelig: enkele kramen op Heuvel en enkele op Terwaenen. Zeer beperkt aanbod".
- "De indeling is rommelig veel last van fietsers er tussendoor. Weinig aanbod veel hetzelfde. Vaak lege kramen"
- "Dinsdag markt veel te klein, alleen om boodschap te halen, weinig sfeer".
- "Ga regelmatig naar de maandagmarkt te Uden heeft een veel beter aanbod t/o van Oss.
- "Groente, fruit, vis, kaas en brood, maar ook bloemen, daar is voldoende van met ook een goede kwaliteit, maar verder vind ik het aanbod beperkt."
- "Ik zou ook meer variatie in het versaanbod willen. En ook bijzonderder kramen, bijvoorbeeld groente uit eigen streek, biologisch, andere specialiteiten in levensmiddelen".
- "Aanbod is heel vlak. Geen exclusieve dingen. Geen goede poelier. Geen multiculturele uitstraling. Oogt niet modern."

Enkele citaten over de zaterdagmarkt:

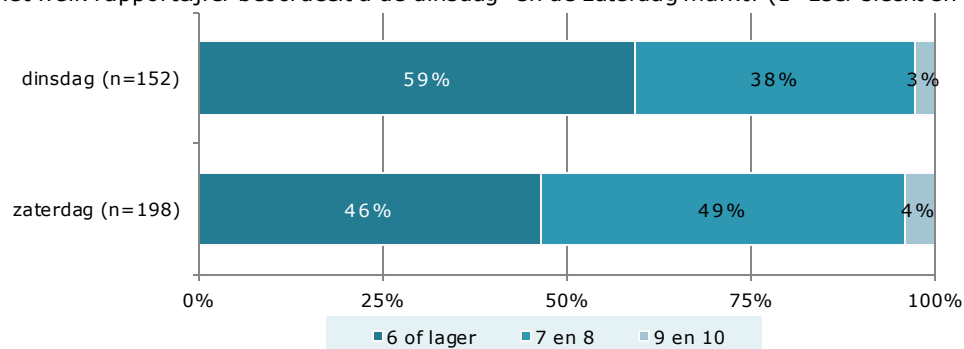
- "Door een compacte opstelling zal de sfeer verbeteren en misschien ook weer een sociaal trefpunt worden".
- "Er is geen beleving. Markt intiemer maken en beleving creëren".
- "De locatie is niet echt uitnodigend. Bij slecht weer kies je eerder voor een supermarkt waar je ook een gratis bakje koffie kunt krijgen. Wellicht tijd voor een permanente overdekte markthal waarin je verschillende activiteiten kunt onderbrengen gedurende de maand (warenmarkt, rommelmarkt, ruilbeurs, antiekbeurs enz.) Ik denk dan aan een open overdekte ruimte, geen afgesloten hal".
- "De zaterdagmarkt heeft alleen etenswaren en bloemen en planten. Ik zou de markt vaker bezoeken op zaterdag als er ook stoffen en furnituren verkocht zouden worden. Hiervoor ga ik nu dinsdag, maar omdat ik om 8.30 begin met mijn werk heb ik maar beperkt de tijd (vaak 15 min.) om iets te bekijken. Het is dan ook vaak gericht naar de markt gaan voor wat ik nodig heb".
- "Ik vind de zaterdagmarkt gezelliger dan de dinsdag.
- "Op zaterdag is de markt altijd een gezellige aanvulling bij en in het centrum, op dinsdag vind ik de markt erg kaal. Beter zou wellicht zijn om 1 markt alleen op zaterdag te doen".

Krappe voldoende voor de dinsdag- en zaterdagmarkt

De dinsdagmarkt wordt met een gemiddeld rapportcijfer van een 6,0 net voldoende beoordeeld. Bijna twee vijfde van de panelleden geeft de dinsdagmarkt een 7 of een 8. De zaterdagmarkt wordt met een 6,5 gemiddeld iets beter beoordeeld. Bijna de helft van de panelleden geeft de zaterdagmarkt een 7 of 8.

Figuur 11

Met welk rapportcijfer beoordeelt u de dinsdag- en de zaterdag markt? (1=zeer slecht en 10=zeer goed)

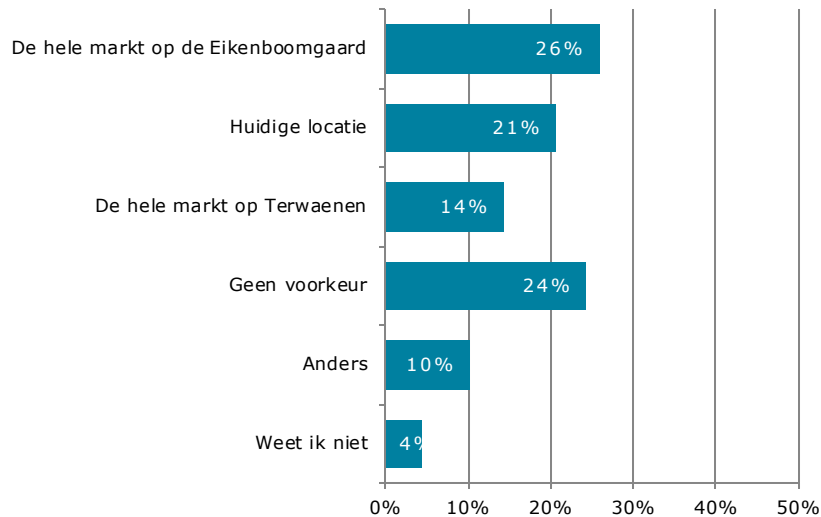


Meningen over beste marktlocatie sterk verdeeld

De meningen zijn redelijk verdeeld over de meest geschikte locatie voor de markt in Oss. De hele markt op de Eikenboomgaard wordt het vaakst genoemd, gevolgd door geen voorkeur voor een locatie. Andere locaties die werden genoemd zijn: alles op een plek met gezelligheid (niet op een parkeerplaats), in het centrum/tussen de winkels/door de stad heen (Terwaenen, Heuvel en Heuvelstraat; Heuvel, Heuvelstraat en Walplein; alles op de Heuvel- plein en straat).

Figuur 12

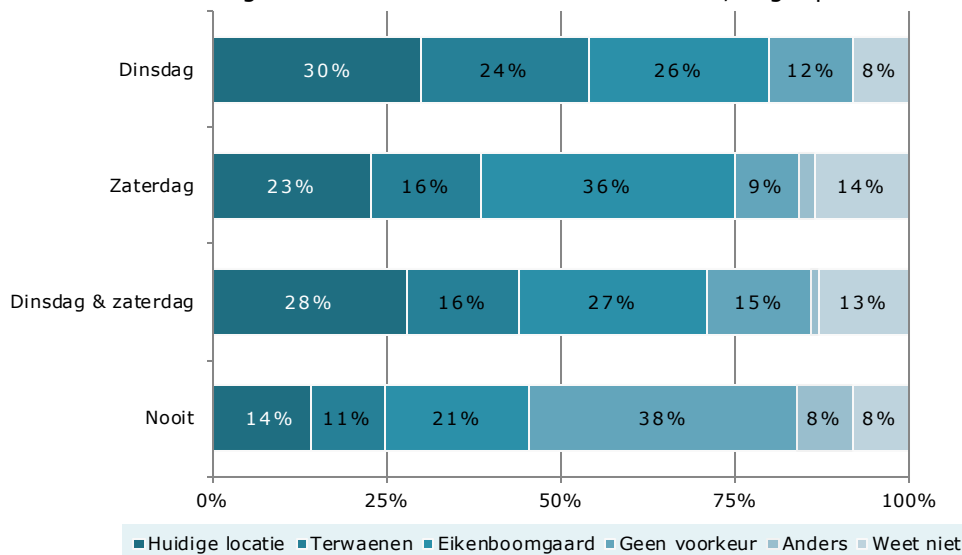
Wat vindt u de meest geschikte locatie voor de markt in Oss?



Uitgesplitst naar marktbezoek zien we dat bezoekers van de zaterdagmarkt wat meer neigen naar de Eikenboomgaard (zie figuur 13).

Figuur 13

Wat vindt u de meest geschikte locatie voor de markt in Oss?, uitgesplitst naar marktbezoek.

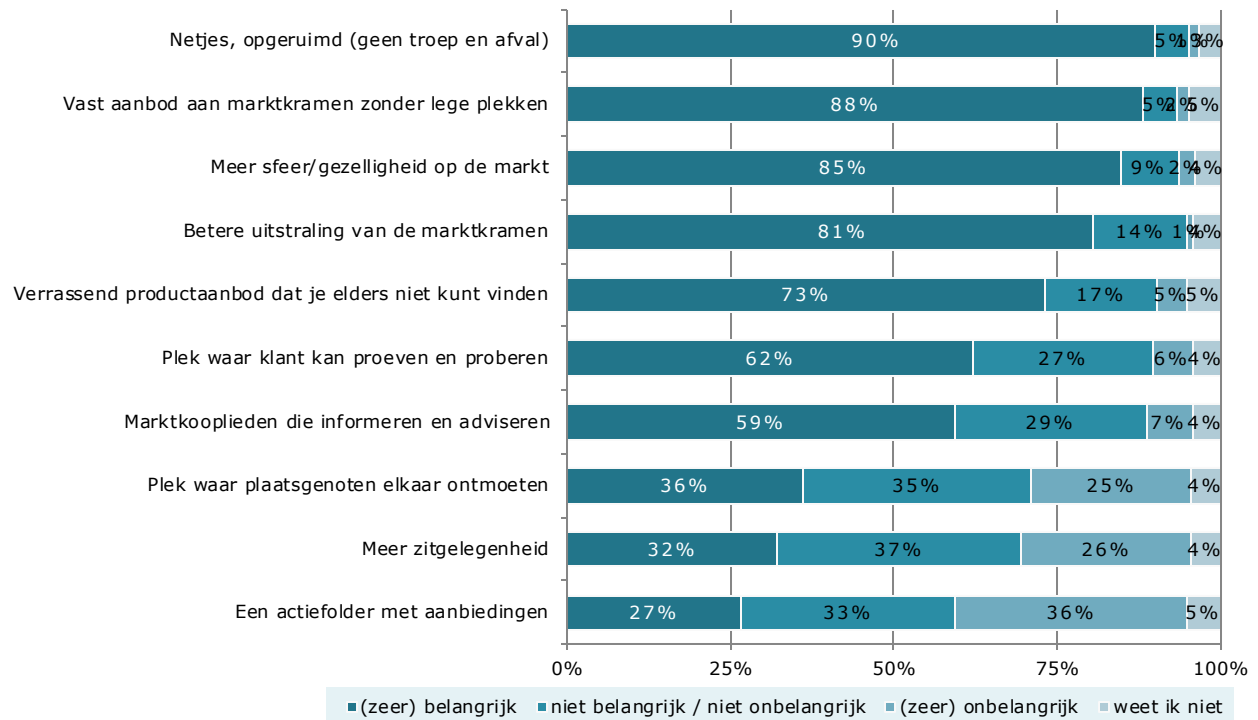


Een opgeruimde markt met een vast, compleet aanbod met aandacht voor sfeer & gezelligheid

Netjes opgeruimd (geen troep en afval), vast aanbod aan marktkramen zonder lege plekken, meer sfeer/gezelligheid op de markt en betere uitstaling van de marktkramen worden als (zeer) belangrijk ervaren voor een centrummarkt. Ook verrassend aanbod dat je elders niet kunt vinden en een plek waar klanten kunnen proeven en proberen worden als belangrijk ervaren. Het minst belangrijk vinden de panelleden een actiefolder met aanbiedingen en meer zitgelegenheid.

Figuur 14

Kunt u van de onderstaande aspecten hoe belangrijk u deze vindt voor een centrummarkt?



De ideale centrummarkt moet, volgens de meeste panelleden, de volgende aspecten hebben: Compact (maar wel ruim genoeg om te kunnen lopen), geen lege plekken, overzichtelijk, gezelligheid en gevarieerd aanbod/ duidelijke branchering.

Enkele citaten voor een ideale markt

- "Aanvulling op het winkelaanbod. Meer food en creativiteit.
- "Af en toe een kraam erbij met dingen die je eigenlijk niet op een markt verwacht, kramen om nieuwe producten te proeven"
- "Afwisselend, zonder lege plekken, telkens iets nieuws er bij. goedkoop en/of kwaliteit".
- "Breed assortiment. Goede looppaden. Ruime openingstijden. Centraal gelegen. Goed bereikbaar ook met auto".
- "Meer diversiteit in aanbod. Meer producten die je niet in het centrum kunt kopen. Meer lokale producten. Meer kleinere kramen. Horeca aan de rand ermee bij betrekken, zitjes uitbreiden naar markt."
- "De huidige markt is volgens mij al jaren hetzelfde. Wellicht kan met met thema's een markt op een leuke locatie doen. Zoals een foodmarkt waar je kunt proeven, een feelgood markt op zaterdag ipv weer die vis/brood/bloemenkraam. De markt moet iets toevoegen, en het dat zou een combi van bijzondere producten, goede prijzen en sfeer/gezelligheid moeten zijn. Meer verrassingen kan ook geen kwaad. De zaterdagmarkt leent zich wellicht goed om wat te experimenteren."

- “Ik zou een (op Oss formaat) wel een overdekte markthal willen met biologische - en streekproducten. Alles op gebied van eten en drinken. Dus hier ook de bestaande aanbieders (als Turkse winkel Peperstraat, brood, chocolade etc.).”
- “Het mooiste zou zijn een overdekte markthal met brede looppaden; zoals je in de zuidelijke landen vaak ziet. Een koffiecorner is prima, kramen voor een kleine snelle hap zijn er wel geloof ik, veel mensen komen op de fiets om fietstassen te vullen, verspreide lokaties waar de fietsen goed bereikbaar zijn en niet in de weg staan zou nuttig zijn. Nu neem je de fiets aan de hand mee en dat verstoort de doorstroming. Winkelwagentjes zouden ook handig kunnen zijn mits een goed wegdek aanwezig is.”

De meestvoorkomende aanvullende voorzieningen of diensten die de panelleden graag op/nabij de markt willen zien, zijn:

- stallingsmogelijkheden gedane boodschappen / boodschappenmandje
- fietsenstalling
- goede parkeergelegenheid voor auto (gratis)
- kinderspeelgelegenheid (springkussen)
- koffiecorner
- terrassen

Ten slotte is gevraagd hoe ondernemers op de markt in Oss de consumenten (toch) als vaste klant kunnen krijgen. De meeste antwoorden gingen over betaalbare producten, goede prijs-kwaliteitsverhouding, variatie in aanbod, reclame/aanbiedingen.

- “Betere kwaliteit of prijs dan in de supermarkt”.
- “Divers aanbod van producten, verschillende soorten kramen”.
- “Goede aanbiedingen, producten die allen te verkrijgen zijn op de markt”.
- “Het zou al helpen als er geen betaald parkeren is. De besparing op de inkopen wordt daardoor teniet gedaan. Ik denk dat de gemeente alle centrumondernemers (winkel/horeca/markt) zou helpen als de toegankelijkheid van het centrum wordt verbeterd”.