

Programma van Eisen

Vredenburgmarkt Utrecht

7 september 2015



mrkt

Inhoudsopgave

Deel 1 – Aanleiding tot het opstellen van een Programma van Eisen ---- 3

1. Inleiding ---- 5
2. Landelijke context ---- 9
3. De Vredenburgmarkt ---- 12

Deel 2 – Het Programma van Eisen ---- 19

Inleiding Programma van Eisen ---- 21

4. Beheervorm en regels ---- 22
5. Positie Vredenburgmarkt in de binnenstad ---- 24
6. Het marktterrein en de verkoopplaats ---- 25

Deel 3 – Het vervolg op het Programma van Eisen ---- 29

7. Oplossingsrichtingen ---- 30
8. Vervolg ---- 37

Bijlage 1 – Voorkeursvariant inrichting zaterdagmarkt ---- 39

Bijlage 2 – Alternatieve indeling zaterdagmarkt ---- 40

Bijlage 3 – Overzicht opmerkingen en vragen op de indelingsvarianten ---- 41

Deel 1 – Aanleiding tot het opstellen van een Programma van Eisen

1. Inleiding

1.1 Aanleiding onderzoek

Op woensdag, vrijdag, zaterdag en één keer per maand op zondag wordt er op het Vredenburgplein tussen de historische binnenstad en het winkelcentrum Hoog Catharijne de wijk- en warenmarkt Vredenburgmarkt gehouden. Mede dankzij de centrale locatie in de stad kent de markt grote bezoekersstromen en is deze zeer goed bereikbaar. Er wordt zowel food als non-food aangeboden, maar de nadruk ligt (zeker op woensdag) vooral goedkope gemaksartikelen. Het aanbod is onvoldoende complementair aan het aanbod van het winkelgebied. De markt is van onvoldoende kwaliteit en de opstelling en de uitstraling zijn rommelig.

Het is wenselijk de markt te 'upgraden', ook gezien de nieuwbouw/herontwikkeling in de directe omgeving. Het plein, feitelijk de 'deurmat' van Hoog Catharijne en de binnenstad, en de functies die op het plein komen, dienen een optimale wisselwerking te krijgen met het winkelcentrum en de binnenstad. Het plein moet de rode loper worden waar de consument zich welkom voelt en op een natuurlijke manier het vernieuwde Hoog Catharijne en de binnenstad verbindt. De gemeente Utrecht is dan ook voornemens het plein de komende jaren opnieuw in te richten. Doel hierbij is een aantrekkelijk Vredenburgplein (zowel met als zonder de markt).

De nieuwe inrichting en de gewenste 'upgrading' zijn voor de gemeente Utrecht aanleiding geweest om eerst helderheid te willen verkrijgen over de randvoorwaarden waaraan een vernieuwingsplan voor de Vredenburgmarkt moet voldoen. Daarom heeft de gemeente MRKT gevraagd om in een samenwerking tussen de gemeente, de marktkooplieden en andere betrokkenen zoals Corio (inmiddels Klépierre) en (een vertegenwoordiging van) de ondernemers van de binnenstad een Programma van Eisen (PvE) op te stellen voor de eindsituatie. Het PvE beschrijft de ideale situatie, de zogenaamde stip op de horizon. Deze ideale situatie is niet van vandaag op morgen te realiseren, maar vergt een verdere uitwerking en vervolgstappen.Het uiteindelijke doel is dat de Vredenburgmarkt een aantrekkelijke en vitale markt wordt voor de ondernemers en daarmee ook voor de bezoekers van en inwoners uit Utrecht.

De door MRKT gehanteerde aanpak om te komen tot een volledig PvE wordt in de volgende paragraaf nader toegelicht. Uitgangspunt hierbij is geweest om zo veel mogelijk (praktische) informatie over het functioneren van de markt te verkrijgen én zo veel mogelijk draagvlak te creëren onder betrokken partijen zowel door overtuiging op de inhoud als door het proces op zich.

1.2 Visie en aanpak MRKT

Het vernieuwen van een warenmarkt is een ingrijpend en vaak een lastig traject en ligt gevoelig bij de betrokken partijen. Deze gevoeligheid maakt het evident de eisen/randvoorwaarden voor de gewenste eindsituatie samen te bepalen en helder in kaart te brengen.
MRKT ontwikkelde hiervoor een stappenplan (zie volgende afbeelding) waarin stap 1 essentieel is: "kiezen voor de consument!".



Vervolgens is het zaak om alle ingrediënten die bijdragen aan een aantrekkelijke markt te optimaliseren. In de afbeelding is te zien welke stappen in de visie van MRKT genomen moeten worden. De volgorde van de stappen is bepalend. Alleen wanneer deze allen zijn doorlopen en de inhoud in gezamenlijkheid is bepaald kan dit leiden tot een markt die aansluit bij de wensen en behoeften van zowel de ondernemers als de consument en klaar is voor de toekomst.

Aanpak MRKT
Om te komen tot een gedragen PvE zijn er vier fasen doorlopen waarbij het zwaartepunt lag bij de workshops (fase drie). De thema's economie, beheer en ruimtelijk zijn in drie workshops behandeld waarbij betrokken partijen en belanghebbenden aanwezig zijn geweest. De uitkomsten van de workshops samen met de resultaten van het deskresearch zijn de ingrediënten geweest voor het gewenste toekomstbeeld waarvan verslag is gedaan in de vorm van het PvE (deel 2 van dit rapport).

De kern van deze aanpak is geweest om zoveel mogelijk draagvlak te creëren onder de betrokken partijen, zowel door overtuiging op de inhoud als door het proces op zich. De fasen die voor dit proces zijn doorlopen zijn:

1. In kaart brengen van de huidige situatie
2. Deskresearch per thema
3. Drie workshops: Economie, Beheer en Ruimtelijk
4. Rapportage PvE

Gedurende het gehele proces en vooral ten tijde van de workshops is regelmatig gecommuniceerd naar de marktkooplieden en ondernemers in de binnenstad over het proces.
De marktkooplieden zijn (persoonlijk) benaderd om bij de workshops aanwezig te zijn, zij hebben uitnodigingen ontvangen per mail, er is een nieuwsbrief verspreid onder de marktkooplieden omtrent de voortgang en van elke workshop is een tussentijds verslag gemaakt.

<u>Stuurgroep Vredenburgmarkt</u>
Er is een stuurgroep ingesteld waarin de verschillende workshops en de aanpak daarvan zijn besproken. Tevens is in de stuurgroep bepaald wie er uitgenodigd werden voor de workshops en is er tussentijds een terugkoppeling gegeven op de resultaten. De stuurgroep kwam voorafgaand aan de workshops en na afloop van de workshops bij elkaar. Van alle stuurgroep bijeenkomsten zijn notulen gemaakt.

In de stuurgroep namen deel:

• Emiel Fonville	Gemeente Utrecht Economische Zaken (opdrachtgever)
• Anouk Teuns	Gemeente Utrecht Inzamelen, markten en havens
• Marianne Wesselo	Corio/Kléppiere
• Alwin Kolb	Namens de ondernemers aan het Vredenburgplein
• Herman Meurkes	Project Organisatie Stationsgebied (POS)
• Walter Koelewijn	Ondernemer Vredenburgmarkt
• Cor den Hollander	Ondernemer Vredenburgmarkt
• Jacqueline van Koningsbrugge	MRKT
• Ellen van Vugt	MRKT

Workshops

In totaal zijn er drie workshops gehouden. De eerste workshop stond in het teken van Economie & Beheer (27 oktober 2014). In de tweede workshop, gehouden op 8 december 2014, is ingegaan op resterende onderdelen van Beheer en een deel Ruimtelijk. Vervolgens is besloten een derde en extra workshop te organiseren die geheel in het teken stond van Ruimtelijk. Deze workshop is gehouden op 30 maart 2015.

Bij de verschillende workshops zijn diverse betrokken partijen aanwezig geweest, te weten:

- Leden begeleidingscommissie.
- Vertegenwoordiging van de Vredenburgmarkt door een aantal marktkooplieden (circa 6 tot 15 personen) met zo veel mogelijk afvaardiging van de verschillende branches.
- Vertegenwoordiging van de biologische markt.
- Brancheorganisatie Centrale Vereniging Ambulante Handel (CVAH).
- Betrokken ambtenaren van onder meer IMH, EZ en POS.
- Vertegenwoordiging ondernemers aan Vredenburgplein en Hoog Catharijne.
- Centrummanager Hoog Catharijne en binnenstad Utrecht.
- MRKT.

In de workshops zijn de drie thema's: Economie, Beheer en Ruimtelijk behandeld en bediscussieerd. Door middel van het maken van meerdere opdrachten in groepsverband is het meest gewenste eindbeeld naar voren gekomen. Van alle workshops is een verslag gemaakt met de belangrijkste conclusies, welke als input heeft gediend voor het Programma van Eisen.

Parallel onderzoek afdeling IMH

In de periode december 2014 tot en met februari 2015 is er parallel aan het traject van MRKT vanuit de afdeling Markten een traject ingezet waarin de inhoud van de Marktverordening voor alle markten Utrecht werd onderzocht op eventuele noodzaak tot vernieuwing. Hiertoe is een consultatie gehouden onder de marktkooplieden van de verschillende markten (waaronder dus de Vredenburgmarkt) en zijn er een zevental bijeenkomsten gehouden om de mogelijke wijzigingen met de marktondernemers te bespreken. Daar waar het relevant is zal naar de resultaten van deze consultatie worden verwezen.

1.3 Resultaat

Uit de diverse reacties van zowel de gemeente, Kléppiere en de kooplieden op de markt is gebleken dat de aanpak en het proces over het algemeen goed is ontvangen door betrokken partijen. Tijdens de workshops werd goed met elkaar gediscussieerd, zijn tegenstellingen benoemd en is veel van elkaar geleerd.

In de voorliggende rapportage worden de resultaten van de hiervoor benoemde werkzaamheden in de vorm van randvoorwaarden en eisen voor de eindsituatie van de Vredenburgmarkt weergegeven. Gebleken is dat de gemeente, ondernemers en de marktkooplieden het over het merendeel van de besproken onderwerpen met elkaar eens zijn. Daar waar desondanks sprake is van een (principieel) verschil van mening wordt dat in dit PvE ook aangegeven.

1.4 Leeswijzer

De rapportage bestaat uit drie delen. In het eerste deel worden allerlei onderwerpen behandeld die geleid hebben tot de opdracht aan MRKT om een Programma van Eisen op te stellen (zoals de opdracht en het plan van aanpak in dit hoofdstuk). In hoofdstuk 2 wordt kort stilgestaan bij een aantal landelijke trends en ontwikkelingen op de (waren)markten. Vervolgens wordt in hoofdstuk 3 de huidige situatie op de Vredenburgmarkt beschreven, afgerond met de noodzaak tot 'upgrading' van deze markt.

Deel 2 is het daadwerkelijke Programma van Eisen. Deze beschrijft de ideale situatie.
De verschillende thema's die zijn besproken en behandeld in de workshops zijn hier verwerkt tot drie hoofdstukken:
Hoofdstuk 4 gaat in op de beheervorm van de markt. Dit heeft alles te maken met de (dagelijkse) organisatie, de promotie en de regelgeving.
Hoofdstuk 5 beschrijft de positie van de Vredenburgmarkt in de binnenstad. In hoofdstuk 6 wordt verder ingegaan op de randvoorwaarden en eisen die te maken hebben met het marktterrein en de verkoopplaats(hoe is het ingericht, de opstelling van de kramen, de branchering, het onderhoud en de veiligheid).
Met deze hoofdstukindeling komt de relatie tussen de verschillende thema's beter tot zijn recht dan dat er per thema verslag wordt gedaan. Het Programma van Eisen is bewust kort en bondig gehouden. De meeste randvoorwaarden spreken voor zich. Daar waar nodig is een korte toelichting opgenomen.

In deel 3 worden de onderwerpen besproken die betrekking hebben op de vervolgstappen die moeten worden gezet om te komen tot de ideale situatie zoals beschreven in deel 2. In hoofdstuk 7 is door MRKT de vrijheid genomen om voor deze uitwerking van een aantal randvoorwaarden en eisen uit het PvE (deel 2) te concretiseren in een voorstel. Met een dergelijk voorstel wordt een suggestie gedaan en is niet bedoeld als de oplossing. Een aantal voorstellen in dit hoofdstuk zijn ook in de workshops aan de orde geweest.
In hoofdstuk 8 tenslotte wordt een overzicht gegeven van benodigde vervolgacties op het PvE om deze uit te werken tot een nieuw plan voor de Vredenburgmarkt. Welke onderwerpen moeten nader worden uitgezocht, welke onderwerpen kunnen al worden uitgevoerd, wat moeten we regelen voor de overgangsperiode van de huidige situatie naar de nieuwe situatie, etc.

2. Landelijke context

Voordat in de hoofdstukken hierna wordt ingezoomd op de Vredenburgmarkt in de huidige situatie en de gewenste veranderingen in de vorm van het Programma van Eisen, wordt in dit hoofdstuk kort ingegaan op een aantal landelijke trends en ontwikkelingen. Hiermee wordt enerzijds een vergelijkingskader verkregen voor de huidige Vredenburgmarkt maar ook meer inzicht in de mate van noodzaak om al dan niet te vernieuwen.

2.1 De consument

Het is hoe dan ook van belang meer zicht te krijgen op de drijfveren van de consument: wie komt er wel en wie niet en waarom? Uit diverse landelijke onderzoeken (van Panteia en I&O) kan het volgende profiel van de warenmarktbezoeker worden geschetst:

- In de Randstad bezoekt 60% wel eens een warenmarkt (in Utrecht bezoekt 76% wel eens de Vredenburgmarkt).
- De oriëntatie op de warenmarkt is het sterkste onder gehuwden en samenwonenden.
- Alleenstaanden bezoeken het minst vaak en markt. Dit heeft mogelijk te maken de beschikbaarheid van tijd om (door de weeks) een markt te bezoeken.
- Jongeren en hoog opgeleiden gaan minder vaak naar de markt.
- De meest gekochte artikelen op de markt zijn levensmiddelen (62%), gevolgd door bloemen/planten en tuinartikelen (20%) en kleding (12%).
- De gemiddelde besteding op de warenmarkt in de Randstad bedraagt €25,- per bezoek.

Het bezoek aan de warenmarkt (en de frequentie) neemt af. Dit heeft veelal als reden dat de consument onvoldoende tijd heeft (of ervoor over heeft!). Een grote groep potentiële klanten werkt overdag (tweeverdieners). Maar heel belangrijk is ook dat het aanbod op de markt onvoldoende aansluit bij (vooral) deze groep klanten. De supermarkten spelen met hun aanbod bijvoorbeeld heel goed in op de behoefte aan gemak door (half) voorbereidde producten aan te bieden (gesneden groenten, geschilde aardappelen, gemarineerd vlees, kant- en klaar maaltijden, etc.). Deze producten worden op warenmarkten niet of nauwelijks aangeboden. Ook de lage prijzen op de markt als bezoekreden neemt af en heeft als reden dat er steeds meer winkelketens hierop inspelen (zoals Aldi, Action, Scapino, Schoenenreus, Primark, etc.)

Verder is een aantal trends in het consumentengedrag te benoemen die van invloed zijn op de positionering van warenmarkten:

- Er is meer aandacht vanuit de maatschappij voor ambachtelijkheid, kleinschaligheid en uniciteit. Het zelfstandig ondernemerschap wordt door de consument gewaardeerd.
- Er ontstaat een groep (m.n. autochtone) consumenten die niet meer als vanzelfsprekend opgroeit met het fenomeen warenmarkten. Hier tegenover ontstaat er een groeiende groep (m.n. allochtone) consumenten die het wel van huis meekrijgt.
- De consument verwacht steeds meer waar voor zijn geld: minimaal dezelfde kwaliteit, hoge service en veel gemak voor maximaal dezelfde prijs.
- Consument kopen steeds meer en vaker via internet.
- De vraag naar biologische, gezonde en/of ambachtelijk gemaakte voedingsmiddelen stijgt. Steeds meer consumenten willen informatie over de herkomst van voeding.
- Aandacht voor (zelf) koken neemt toe (zie ook de vele TV-programma's). Dit leidt ook tot meer behoefte aan informatie over bereidingswijzen van levensmiddelen.

2.2 De ondernemer op de markt

- Het aanbod op de algemene (centrum)markten verschraalt en treft vooral de non-food.
- Het aantal vaste kooplieden op markten loopt terug als gevolg van vergrijzing, teruglopende bezoekersaantallen en omzetten.
- Op veel markten is een tweedeling in enerzijds een vaste groep van kwalitatief goede, professionele en op het collectief gerichte ondernemers, en anderzijds een wisselende groep van individueel gerichte ondernemers waarvan de producten en de service minder kwaliteit bieden. Hoewel de laatste groep ondernemers met vaak lage prijzen voor hun producten ook een bepaalde doelgroep bedient kan een te groot aandeel van dit type ondernemers de totale uitstraling van een

markt negatief beïnvloeden en weet de consument (bij wisseling van ondernemers en producten) niet waar ze aan toe is.
- Parallel aan deze tweedeling zijn er ondernemers die ogenschijnlijk voldoende tot goede omzetten draaien: zij verkopen vaak verse producten vanuit een eigen verkoopwagen (al of niet gebruik makend van een verkoopformule), en ondernemers die kleinere omzetten draaien: zij verkopen vaak non-food producten vanuit een huurkraam.
- Het belang van het ter plekke kunnen bewerken en bereiden van producten neemt toe. Hiervoor zijn voorzieningen nodig zoals stromend water, elektra en/of gas en koelingsmogelijkheden. Deze zijn in een standaard kramen vaak moeilijk of niet te organiseren.
- In toenemende mate vindt in de ambulante handel (net als in de detailhandel overigens) branchevervaging plaats.
- De prijs is als concurrentievoordeel van de ambulante handel verdwenen.
- Door het wegvallen van het prijsvoordeel (en de beperkte omvang van met name wijkmarkten) verworden steeds meer algemene warenmarkten tot foodmarkten.
- In opkomst zijn:
  - markten met een openingstijd die doorloopt in de vroege avonduren;
  - biologische markten, boerenmarkten en markten met gezonde (streek)producten;
  - markten die met een variabele frequentie en op wisselende locaties worden gehouden, een vast thema hebben en door private partijen worden georganiseerd;
- Vanuit een behoefte aan vernieuwing op de markt wordt door een aantal gemeenten nagedacht over privatisering van markten.
- Door de relatief lage lasten voor de ondernemers op de markt (met name huur standplaats) is er weinig prikkel tot ondernemerschap en vernieuwing. Er hoeft (in vergelijking met de gevestigde detailhandel) relatief weinig verkocht te worden om uit de kosten te zijn.
- Multi-channel groeit als verkoopbenadering, ook in de ambulante handel. Het aantal kooplieden met een onlinekanaal en -service groeit.

2.3 Kansen en noodzaak

Ondanks bovenbeschreven (landelijke) problematiek liggen er ook voldoende kansen voor de warenmarkt in het algemeen en voor de Vredenburgmarkt specifiek.

Zo is er een duidelijke groep consumenten die waarde hecht aan specialistisch foodaanbod en daar ook geld voor over heeft. Tegelijkertijd zijn de levensmiddelenspeciaalzaken in de detailhandel onvoldoende in staat (gebleken) hierop in te spelen. De warenmarkt kan voldoen aan deze behoefte door het aanbieden van speciale producten zoals bijzondere vissoorten, brood, paddenstoelen, noten, tapas, kruiden, kazen, etc. al dan niet verwerkt in salades of maaltijden. Goed en persoonlijk advies is op de markt ook vaak veel beter te geven doordat de ondernemer vaak zelf ‘achter de kraam’ staat of er in ieder geval zeer nauw bij is betrokken.

Een andere ontwikkeling die absoluut mogelijkheden biedt voor de warenmarkt is de steeds groter wordende behoefte van de consument om meer (milieu)bewust te leven door het kopen van biologische en/of streekproducten maar ook door meer te willen weten over de herkomst van producten. Een betrokken (markt)ondernemer kan daar veel meer over vertellen dat een gemiddeld personeelslid in een supermarkt.

Wat op een warenmarkt eenvoudiger is te realiseren dan in een bestaand winkelgebied is een clustering van branches. Gebleken is dat het bij elkaar plaatsen van dezelfde productgroepen de aantrekkingskracht voor de consument kan vergroten en de omzet kan verhogen! Hiervoor kan bij de nieuwe indeling van de Vredenburgmarkt voor gekozen worden.

Daar waar in winkelgebieden vaak wordt gesproken over het nadeel van uniformisering van het aanbod (veel dezelfde ketens) is de diversiteit aan zelfstandige ondernemers een sterk onderscheidend vermogen van de markt.

Voor de Vredenburgmarkt in het bijzonder geldt dat het plein opnieuw wordt ingericht. Dit biedt weliswaar (tijdelijk) overlast voor de marktkooplieden maar biedt tegelijkertijd en kans om mee te denken over een nieuwe opstelling, inrichting en uitstraling van de markt

Maar het gaat niet alleen om de kansen die er volop zijn maar er is ook noodzaak tot vernieuwing van de Vredenburgmarkt:

- De consument is veranderd terwijl de vernieuwing op de markt zelf achter blijft (vaak door bestaande regelgeving). Bij vernieuwing gaat het zowel om fysieke aspecten als om zaken als aanbod, service, openingstijden, etc.
- Er is steeds meer concurrentie voor de Vredenburgmarkt in de vorm van vernieuwde (tijdelijke) markten die op basis van een evenementenvergunning in Utrecht (en omgeving) worden gehouden en veel bezoek trekken (zoals de Swan Market, de Streekmarkt en de Zelfgemaakte Markt). De consument moet keuzes maken waar en waaraan hij zijn geld besteedt en dit geldt ook voor de indeling van de (vaak beperkte) vrije tijd. De keuze voor een bezoek aan de binnenstad van Utrecht op een dag waarop er een combinatie kan worden gemaakt met een aantrekkelijke evenementenmarkt is dan eerder gemaakt dan voor een dag waarop er een minder aantrekkelijke, meer traditionele markt is.
- Rondom het Vredenburgplein wordt de bebouwing volop vernieuwd (Hoog Catharijne en de Vredenburg). Als de markt niet mee gaat in deze vernieuwing dan wordt het contrast tussen het winkelaanbod en de uitstraling van de Vredenburgmarkt steeds groter. Verwacht wordt dat hierdoor steeds meer (nieuwe) klanten de markt links laten liggen.

3. De Vredenburgmarkt

3.1 Waar, wat en wanneer

Gedurende drie dagen per week (woensdag, vrijdag en zaterdag) en 1 keer per maand op zondag wordt er op een van de meest centrale locaties in Utrecht op het Vredenburgplein een algemene warenmarkt gehouden. Op vrijdag ligt overigens de nadruk op de zogenaamde Boerenmarkt (waar biologische producten worden aangeboden) aangevuld met een deel van de algemene warenmarkt.

De markt varieert in omvang waarbij de zaterdagmarkt de grootste markt is met op dit moment (juni 2015) 63 ondernemers (standplaatsen) en 516 strekkende meters aan marktkramen. Conform de uitgegeven vergunningen is er nu 469 strekkende meters front maar omdat er wat extra ruimte op de markt is en er geen nieuwe standplaatsen worden vergeven (in verband met de herindeling) is er 57 frontmeter extra aan standplaatsen uitgegeven. Hiervan is 62% door de bestaande foodondernemers ingevuld en 21% door textielondernemers. Een gemiddelde standplaats heeft een front van 8 meter (en bestaat uit twee kramen van elk 4 meter front) en officieel een diepte van 4 meter (inclusief staruimte voor de ondernemer en/of opstelplaats voor de auto/bus). In de praktijk zijn er plekken die dieper zijn doordat bijvoorbeeld een verkoopwagen extra diepte nodig heeft of omdat de ruimte er nu (nog) extra is.
Qua openingstijden is de zaterdag de langste marktdag vanaf 08.00 uur tot circa 18.00 uur. Op woensdag zijn er circa 45 ondernemers te vinden op het Vredenburgplein (361 strekkende meters) vanaf 10.00 tot 17.00 uur en op vrijdag 26 ondernemers (met 183 strekkende meters front) naast de Boerenmarkt met circa 13 biologische ondernemers (73 strekkende meters). Op vrijdag start de markt om 10.00 uur en stopt de algemene markt om 17.00 uur en de Boerenmarkt om 18.00 uur.

De centrale locatie in Utrecht pal naast Hoog Catharijne brengt met zich mee dat het aantal passanten dat over of langs de markt loopt zeer hoog is. Immers, vrijwel alle mensen die per trein naar Utrecht komen en de mensen die in een van de garages van Hoog Catharijne parkeren, verlaten Hoog Catharijne aan de zijde van het Vredenburgplein en lopen dan ofwel doelgericht naar de markt of naar de binnenstad waarbij ze de markt in ieder geval passeren. De marktondernemers geven ook aan met name op vrijdag en zaterdag veel toeristen als marktbezoekers te zien. De markt heeft qua passanten dus heel veel potentie, het zijn echter twee verschillende type groepen: de groep die specifiek voor de markt komt en de groep die de markt passeert en ‘verleid’ moet worden de markt te bezoeken.

Qua branchering bestaat er een wensbeeld dat is opgenomen in de marktverordening waarin wordt gestreefd naar 50% food, 25% textiel en 25% diversen/overig (zie bijlage). De incidentele zondagsmarkt is niet gebrancheerd. In de praktijk ligt het zwaartepunt van de brancheverdeling op zaterdag iets meer bij het foodaanbod met 56% van het aantal ondernemers (en 56% van de strekkende meters kraam), ten koste van het textielaanbod (19% van de ondernemers en 17% van de strekkende meters). Op woensdag en vrijdag is het aandeel food juist iets onder het streefaandeel met (47% en 46%) en is er relatief veel aanbod in de categorie diversen aanwezig (29% en 31%). De categorie diversen bestaat uit lederwaren, tassen, schoenen, horloges, sierraden, telefoonhoesjes, etcetera.

Opvallend is dat de kwaliteit van het non-food-aanbod wordt gedomineerd door veel zogenaamde ‘snelle’ producten (goedkoop, laagdrempelig) en weinig onderscheidend van het winkelaanbod in de binnenstad (veel kleding). Op woensdag en vrijdag is dat beeld duidelijker zichtbaar doordat het

aandeel aanbod in de non-food dan ook groter is. Dit bepaalt, in combinatie met de rommelige opstelling van de markt en de vele uitstallingen bij de kramen, in belangrijke mate het beeld van de Vredenburgmarkt.

3.2 Functioneren van de markt

3.2.1 Huidige situatie

De markt heeft de afgelopen jaren te kampen (gehad) met behoorlijke overlast van de bouwwerkzaamheden van Hoog Catharijne. Hoewel de vernieuwing van dit deel van de binnenstad (met het gebouw De Vredenburg, het nieuwe TivoliVredenburg en straks het vernieuwde Hoog Catharijne) een enorme impuls zal geven aan (de aantrekkelijkheid van) de binnenstad, hebben de bouwwerkzaamheden grote invloed op het functioneren van de markt; de markt is kleiner geworden en de opstelling is een aantal malen gewijzigd. Met name door dit laatste zijn kramen vaak zeer lastig terug te vinden voor de consument wat voor de betreffende ondernemers uiteraard een negatief effect heeft op de omzet. Een vaste opstelling van een markt is voor de herkenbaarheid voor de consument overigens altijd belangrijk.

Als gevolg van de ingrepen in de binnenstad is deze (en dus ook de markt) regelmatig lastig bereikbaar. De bereikbaarheid per trein is nog altijd prima maar per auto is er vaak sprake van hinder en het parkeren wordt als duur ervaren. Dat wil zeggen; voor een bezoek aan de markt is het relatief duur, voor een bezoek aan de binnenstad in zijn algemeenheid zijn de parkeertarieven niet hoger dan in andere grote binnensteden.
De bereikbaarheid per openbaar vervoer zoals de bus is goed alleen zijn de locaties van de haltes een aantal malen gewijzigd in de afgelopen jaren wat voor de bezoeker verwarrend werkt.
Per fiets is de markt zeer goed bereikbaar, maar is er een groot probleem met de stalling van de fietsen. Op dit moment is het fietsparkeren niet goed geregeld waardoor de ‘stalling’ van de vele fietsen in het openbaar gebied tot overlast leidt.

Zoals hiervoor opgemerkt is de opstelling van de kramen in de huidige situatie nogal onduidelijk. Zowel food als non-food staan door elkaar en er zijn geen duidelijke, overzichtelijke looppaden te herkennen. De busjes en auto’s van de ondernemers staan erg in het zicht, zowel achter de kraam als los op het plein (op woensdag of vrijdag) hetgeen de uitstraling van de markt niet ten goede komt. Ook de vele losse stroomdraden over het plein zijn niet alleen onaantrekkelijk om te zien maar ook gevaarlijk voor de consument.

Veel van deze aspecten hebben te maken met de (al jaren durende) tijdelijke situatie voor de markt als gevolg van de bouwwerkzaamheden. Het doel is al dit soort zaken te verbeteren bij de nieuwe inrichting van het plein waarin met de aanwezigheid van de markt rekening wordt gehouden en waar tevens een betere relatie (in opstelling) wordt gecreëerd tussen de marktondernemers en de winkels.

3.2.2 Oordeel bewoners en bezoekers

Er is door de gemeente Utrecht zowel onder haar bewoners (juni 2014) als onder de bezoekers van de markt (januari 2015) een enquête gehouden. Hiermee is een goede indruk gekregen van de mening van de bezoeker én van de niet-bezoeker.
Met name het onderzoek onder de inwoners van Utrecht (door middel van een bewonerspanel) is breed uitgezet en heeft een respons opgeleverd van iets meer dan 2.800 ingevulde vragenlijsten. Bij de interpretatie van de resultaten is het goed te bedenken dat hierbij de groep jongeren en allochtonen is ondervertegenwoordigd.
De resultaten van de aantal enquêtes onder de bezoekers geeft een beeld van het gedrag en mening van de marktbezoeker van de Vredenburgmarkt.





In beide enquêtes zijn vragen gesteld die betrekking hebben op de herkomst van de bezoeker (en niet-bezoeker), hoe vaak ze komen en met welk vervoermiddel, de leeftijd en uiteraard wat ze van de Vredenburgmarkt vinden, van de producten en de opstelling en wat ze anders zouden willen. Hieronder wordt hiervan kort verslag gedaan.

Herkomst en frequentie

Van de bezoekers op de markt geeft iets meer dan de helft (53%) aan uit Utrecht zelf te komen, waarbij zelfs bijna 25% uit de Binnenstad komt. Behalve uit de Binnenstad zijn belangrijke herkomstwijken Noordwest en Oost.
Hoewel het logisch is dat een groot aandeel van de bezoekers uit de stad zelf komt (en zelfs uit de binnenstad) is een aandeel van 47% dat van buiten Utrecht komt best fors. Dit heeft te maken met de locatie van de markt waardoor veel mensen een bezoek aan de markt combineren met een ander bezoekdoel in Utrecht.

Van de bewoners in Utrecht geeft 76% aan de Vredenburgmarkt wel eens te bezoeken. Dat is in vergelijking tot het gemiddelde in de Randstad waar 60% van de inwoners zegt wel eens een warenmarkt te bezoeken.
De bezoekers van de Vredenburgmarkt geven aan zeer regelmatig te komen: 44% komt 1 keer per week of vaker. Als er wordt gekeken naar de bewoners (waar dus ook de niet-bezoeker in is vertegenwoordigd) blijkt dit aandeel aanzienlijk lager te liggen: slechts 9% komt 1 keer per week of vaker (van de bewoners in de binnenstad komt rond de 20% 1 keer per week of vaker). Dit geeft aan dat de markt door een laag aandeel van de inwoners van Utrecht regelmatig wordt bezocht maar dat de bezoekers die komen wel regelmatig komen.
Overigens blijkt ook dat de oudere bezoeker vaker komt (63% van de groep 65 jaar of ouder komt wekelijks). Dit strookt met het landelijke beeld dat de oudere consument de markt vaker bezoekt, hetgeen te maken heeft met beschikbaarheid van tijd en met een koopgedrag waar het marktbezoek nog deel van uit maakt.

Gezinssamenstelling en leeftijd marktbezoeker

De gezinssamenstelling van de bezoekers van de Vredenburgmarkt is zeer gevarieerd.
Vanuit de bezoekersenquête is gebleken dat iets meer dan een derde van de bezoekers alleenstaand is (36%). Mogelijk heeft dit te maken met de locatie van de markt en de gezinssamenstelling van de binnenstad. De groep gehuwden/samenwonenden (met en zonder kinderen) is met 58% veruit het grootst. Dit komt overeen met het gemiddelde beeld in de Randstad (zie hoofdstuk 2).

Zowel jonge als oudere mensen bezoeken de markt. Het aandeel ouderen is iets groter (48% is ouder dan 55) terwijl de groep jongeren (16 tot 34 jaar) zich beperkt tot 26%. De groep 35 tot 54 jaar is vertegenwoordig met 26%.

Vervoermiddel

De bezoeker van de Vredenburgmarkt komt vooral met de fiets (36%), openbaar vervoer zoals trein, bus en tram (36%) en lopend (22%). Opvallend is dat de auto slechts zelden wordt genoemd (4%). Dit heeft waarschijnlijk te maken met de matige bereikbaarheid als gevolg van de bouwwerkzaamheden en de hoge parkeertarieven.



Combinatiebezoek

Ruim 85% van de bezoekers combineert het marktbezoek met een andere activiteit in het centrum waarbij winkelen in de binnenstad (61%) en winkelen in Hoog Catharijne (23%) het meest wordt genoemd. Overigens wordt vermoed dat voor veel bezoekers onder de categorie “winkelen in de binnenstad” ook een bezoek aan Hoog Catharijne wordt verstaan. Hierdoor is het genoemde percentage voor Hoog Catharijne waarschijnlijk wat aan de lage kant.



Een andere veel genoemde activiteit waar het marktbezoek mee wordt gecombineerd is horecabezoek. Het feit dat een bezoek aan de markt en aan (de winkels en horeca) in de binnenstad regelmatig wordt gecombineerd geeft aan dat de Vredenburgmarkt een echte binnenstadmarkt is die een toegevoegde waarde heeft.

Bezoekreden

Van de marktbezoeker geeft een derde aan (34%) te komen om ‘inkopen te doen’ (doelgericht bezoek) en een derde geeft aan te komen om ‘rond te kijken’ (34%). Is dit voor inspiratie of gezelligheid? In ieder geval gaat het bij deze groep niet om een doelgericht bezoek. Bijna een kwart (24%) noemt specifiek te komen voor de gezelligheid en de sfeer. Dit is vooral door de oudere bezoekers (en bewoners) vak als bezoekreden opgegeven. Opvallend is dat slechts 8% aangeeft te komen voor de lage prijzen.

Door de bewoners van Utrecht is regelmatig aangegeven dat ze naar de Vredenburgmarkt gaan vanwege het speciale aanbod en de biologische producten (Boerenmarkt). Feit is dat er op de markt (nog) producten verkrijgbaar zijn die in de winkels niet meer of moeilijk te vinden zijn (waarbij verse vis een bekend voorbeeld is). Door de marktbezoeker wordt slechts door 10% aangegeven dat ze voor speciale producten naar de markt komen. Naar verwachting zit in de groep die komt om ‘inkopen te doen’ ook een deel die dat juist op de Vredenburgmarkt komt doen vanwege de speciale producten.

Kortom, ook in het aanbod dat op de markt verkrijgbaar is heeft de Vredenburgmarkt een toegevoegde waarde ten opzichte van de binnenstad.

Aankopen
De producten die vooral worden gekocht op de markt zijn foodproducten. Vooral vis en kaas worden vaak worden genoemd (door ruim één derde van de marktbezoekers). Ander veel gekochte foodproducten zijn aardappelen/groente/fruit (door ruim 25%), noten (door circa 20%), brood en banket (eveneens door circa 20%).
Non-food producten worden aanzienlijk minder vaak genoemd bij de vraag naar gekochte producten. Van al het non-food dat op de markt wordt verkocht wordt kleding nog het meest genoemd.

Op basis van de bezoekersenquête is geconcludeerd dat de bezoekers in de regel niet meer dan €25,- per bezoek uitgeven. Gemiddeld per bestedingsklasse en gewogen naar aandeel is de gemiddelde besteding op de Vredenburgmarkt zo'n €15,- (bewerking MRKT). In de Randstad ligt dat gemiddelde hoger te weten op €25,- per marktbezoek.

Als het type aankopen wordt gecombineerd met de bezoekreden (waar de speciale producten en biologische producten veel wordt genoemd) dan kan geconcludeerd worden dat de Vredenburgmarkt met name wordt bezocht vanwege het foodaanbod.

Oordeel over de markt en verbeterpunten
Van de daadwerkelijke marktbezoekers beoordeelt 60% de markt goed tot zeer goed. Daarbij wordt de vriendelijkheid van het personeel genoemd, de veelzijdigheid van het aanbod en de bereikbaarheid. Bij dat laatste moet waarschijnlijk vooral aan de centrale ligging worden gedacht en moet worden bedacht dat de marktbezoeker met name uit Utrecht zelf komt en dan ook nog vooral uit de binnenstad. De bezoeker komt bovendien vooral op de fiets en heeft dat weinig tot geen last van hinder door bouwwerkzaamheden of hoge parkeertarieven.
Wel ondervinden ze dat ze hun fiets niet kunnen stallen bij de markt. Dit wordt dan ook als een van de nadelen genoemd door 10% van de bezoekers samen met te veel wisseling van kramen, onoverzichtelijke markt en het ontbreken van zitgelegenheid op het plein.

De bewoners van Utrecht zouden graag meer food, biologisch aanbod (op woensdag, zaterdag en zondag) en meer regionaal aanbod op de markt willen aantreffen. Daarnaast geven ook de bewoners aan verbetering te willen in de opstelling van de markt. Kramen staan nu rommelig opgesteld en zijn vaak niet hoog genoeg om er gemakkelijk en comfortabel onderdoor te lopen.

Conclusie
De Vredenburgmarkt wordt door de bezoekers van de markt positief beoordeeld waarbij men tevreden is over het aanbod (de meeste bezoekers komen doelgericht en komen vooral voor het foodaanbod). De bezoekers zijn minder tevreden over de uitstraling en opstelling van de markt. Van alle bezoekers aan de markt geeft 44% aan 1 keer per week of vaker te komen. Dat is fors en daarmee heeft de Vredenburgmarkt een relatief trouwe klantenkring. Het is niet onwaarschijnlijk dat deze groep afkomstig is uit Utrecht zelf. Ongeveer de helft (53%) van de bezoekers is afkomstig uit Utrecht zelf (waarvan bijna 25% uit de binnenstad). Overigens is de gemiddelde besteding van de bezoekers op de markt met €15,- relatief laag (gemiddeld in de Randstad is dit €25,-).

Uit de enquête onder de inwoners van Utrecht blijkt dat de oriëntatie op de Vredenburgmarkt vanuit de stad nog wel kan verbeteren: bijna 50% van de inwoners geeft aan minder dan 4 keer per jaar tot nooit naar de Vredenburgmarkt te gaan. Slechts 9% van de inwoners komt 1 keer per week of vaker en vanuit de Binnenstad is dat 20%. Onder de inwoners van Utrecht zelf zit dus duidelijk groeipotentie. Het is interessant om te bekijken wat er nodig is om deze groep te 'verleiden' ook of vaker een bezoek aan de Vredenburgmarkt te brengen.

Aanknopingspunten hiervoor zijn ook te herleiden uit de onderzoeken onder de bezoekers en inwoners. Zo is er onder meer de wens geuit dat het aanbod meer nadruk krijgt op food, regionaal en biologisch aanbod. Daarbij lijkt het verstandig om, aansluitend op landelijke trends en ontwikkeling, aandacht te geven aan beleving, proeven en herkomst van producten.
Daarnaast is er duidelijk behoefte aan een betere opstelling van de markt: overzichtelijker en aantrekkelijker met bredere gangpaden, hogere kramen en minder uitstallingen. Er is behoefte aan duidelijkheid over welke branches waar zijn te vinden en welke ondernemer waar staat. Door onder

meer deze ingrepen sluit de markt in aanbod en uitstraling beter aan op zijn omgeving en kan de markt meer publiek trekken met een hogere gemiddelde besteding dan nu. Wellicht kan de Vredenburgmarkt zo ook een vast aankooppunt worden voor de inwoners van (de binnenstad van) Utrecht voor hun (food)aankopen en andere speciale producten.

De markt heeft absoluut een toegevoegde waarde voor de binnenstad; er worden zeer regelmatig combinatiebezoeken gemaakt van de markt met horeca en/of winkels. Ook het gegeven dat de bezoekers van de markt vooral komen voor foodaankopen is een aanvulling op de binnenstad waar de nadruk toch vooral op non-food ligt.

De bereikbaarheid van de markt wordt goed beoordeeld maar dat is vooral door de fietsbezoekers. Een auto-klant geeft overigens weliswaar meer uit maar de vraag is of een binnenstadlocatie een goede autobereikbaarheid tegen lage parkeertarieven rechtvaardigt.

Deel 2 – Het Programma van Eisen

Inleiding Programma van Eisen

Voordat in de hoofstukken hierna wordt ingegaan op het feitelijk Programma van Eisen (PvE) is het goed nog even te herhalen dat alles wat hierna wordt beschreven het resultaat is van de gesprekken en discussies in de workshops in combinatie met de input die tijdens de workshops door MRKT is gegeven. Alle deelnemers van zowel de markt als de gemeente als de ondernemers hebben tijdens de workshops met elkaar nagedacht over wat er nodig is voor de beste en mooiste markt van de toekomst.

Het is een korte en bondige weergave van de randvoorwaarden waaraan de toekomstige Vredenburgmarkt zou moeten voldoen. Het PvE beschrijft de ideale situatie voor de toekomstige markt. Dit is de zogenaamde stip op de horizon. Daarnaast is het belangrijk te vermelden dat dit beeld wordt gedragen door de betrokken stakeholders.

Dat betekent overigens niet dat alles in dit PvE direct uitgevoerd kan worden. Veel zaken zullen gefaseerd uitgevoerd moeten worden. Ook behoeven sommige wensen nog een verdere uitwerking of nader onderzoek. Een aanzet van de fasering en het vervolg wordt gegeven in het derde deel van dit rapport.

4. Beheervorm en regels

4.1 Organisatievorm

1. Instellen van de markt moet een taak van de gemeente blijven.
2. Er wordt een brancherings-/sollicitatiecommissie opgericht, hierna te noemen Commissie Vredenburg, waarin zowel mensen van de gemeente (afdeling EZ en IMH) als een vertegenwoordiging van de marktkooplieden zitting hebben. Dit zijn bij voorkeur ondernemers die ook daadwerkelijk op de Vredenburgmarkt ondernemen.
   De Commissie Vredenburgmarkt wordt (op afroep) ondersteund door een externe deskundige partij (die afhankelijk van het onderwerp kan verschillen). De Commissie Vredenburgmarkt heeft een adviserende en coördinerende rol. De eindverantwoordelijkheid en beslissingsbevoegdheid ligt bij de gemeente Utrecht. Deze moet echter zeer gegronde redenen hebben om van het advies van de Commissie Vredenburg af te wijken. De Commissie handelt transparant en adviezen zijn openbaar zodat derden kunnen zien wat er geadviseerd is en wat de gemeente besloten heeft (incl. hoe en waarom ze eventueel afwijkt).
3. De Commissie Vredenburgmarkt heeft de volgende taken:
   - Stelt de gewenste branchering op
   - Maakt een bijbehorend vlekkenplan
   - Stelt een sollicitatieprocedure op
   - Besluit over de toetreding van nieuwe ondernemers (middels een sollicitatieprocedure)
   - Doet acquisitie voor vernieuwende formules en ondernemers
   - Geeft advies bij gebruik van eigen materiaal op de verkoopplek
   - Stelt de openings- en sluitingstijden van de markt voor
   - Stelt eventuele extra marktdagen/marktevenementen of de dagen dat de markt niet gehouden wordt (i.v.m. feestdagen of andere festiviteiten) voor
   - Maakt een marketing- en promotieplan
   - Monitort de laatste trends- en ontwikkelingen en voert deze waar mogelijk door
   - Volgt nieuwe initiatieven, nieuwe marktconcepten en evenementen en past deze (waar mogelijk) toe op de markt
   - Onderhoudt intensief contact met de ondernemers op de markt (en weet zodoende wat er speelt)
   - Marketing- en promotieactiviteiten worden georganiseerd onder aansturing van de Commissie Vredenburgmarkt
4. Voor de Vredenburgmarkt zal (net als voor de andere markten in Utrecht) een marktformule worden opgesteld. Deze marktformule beschrijft het concept van de markt, doelstelling en de plek in de stad en relatie tot de andere markten in Utrecht. De Commissie Vredenburgmarkt zal bij de uitvoer van acties handelen met in acht name van het beschreven en opgestelde concept.
5. Uitgangspunt bij het managen van de warenmarkt dient erop gericht te zijn dat de markt meer wordt beheerd als een commercieel totaalconcept waarbij de consument centraal staat.
6. De marktkooplieden die zitting hebben in de Commissie Vredenburgmarkt worden door middel van verkiezingen gekozen. De Commissie Vredenburgmarkt kan adviserende leden toelaten vanuit representatieve belangenverenigingen.

4.2 Juridische situatie

1. De gemeente is en blijft verantwoordelijk voor:
   - Vergunningsverlening, na advies van de Commissie Vredenburgmarkt
   - Vaststellen branchering, na advies van de Commissie Vredenburgmarkt
   - Inrichting van de markt, na advies van de Commissie Vredenburgmarkt
   - Innen van het marktgeld. In het marktgeld zal ook een post worden opgenomen voor marketing- en promotionele doeleinden.
   - Schoonmaken terrein (iedere ondernemer is en blijft verantwoordelijk van zijn eigen afval)
   - Handhaving, veiligheid en openbare orde.
2. De Commissie Vredenburgmarkt bekijkt welke taken en voorzieningen (bv. marketing- en promotieactiviteiten) uitbesteed kunnen worden aan een private organisatie, onderzoekt of dit wenselijk is en adviseert hierover de gemeente.

4.3 Marktvergunning en reglement

Aanpassing van de Marktverordening en het reglement met aandacht voor onder meer:

1. Overdraagbaarheid van de verkoopplaats verruimen (binnen de branche en met een overgangsregeling).
   De regels omtrent de overdraagbaarheid van de standplaats belemmeren de vernieuwing van de markt. Dit moet makkelijker worden na een overgangsperiode waarbij eerst het gewenste branchebeeld wordt opgesteld en ingevoerd en daarna de wachtlijsten worden opgeheven met een (juridische) overgangstermijn.
2. Persoonlijke aanwezigheidsplicht vervangen door persoonlijke verantwoordelijkheid.
   Hierbij is het een aandachtspunt dat het met vakkennis advies kunnen geven aan de klant wel een belangrijke meerwaarde is voor de consumenten van de markt. Let op dat dit niet verloren gaat. Doorverhuren van kramen is niet toegestaan.
3. Afschaffen van de anciënniteit. Ondernemers kunnen op basis van de anciënniteit nog een maal de nieuwe plek kiezen na herinrichting van het plein. Na herinrichting wordt de anciënniteit afgeschaft en/of slapend gehouden. Er zal een overgangsperiode worden vastgesteld in verband met benodigde vernieuwing van de markt.
4. Afschaffen van de wachtlijsten. Deze worden vervangen voor een sollicitatielijst per branche (met overgangsregeling) en deze wordt beheerd door de Commissie Vredenburgmarkt.
5. Branchering, inclusief een ruimtelijk vlekkenplan.
6. Gebruik eigen materiaal is en blijft mogelijk. Toetsing van nieuw materiaal geschiedt door de Commissie Vredenburgmarkt.

4.4 Resultaten onderzoek Marktverordening IMH

In tegenstelling tot de resultaten vanuit de workshops die een duidelijke behoefte aan vernieuwing en verruiming aangeven, is vanuit onderzoek en de consultatierondes onder de marktkooplieden, welke opgesteld en gehouden door IMH, op sommige punten een meer behoudend beeld naar voren gekomen. Hieruit is naar voren gekomen dat een groot deel van de marktondernemers veel belang hecht aan verworven rechten en de huidige marktrechten grotendeels wil handhaven. Dit laatste beperkt, zoals ook aangegeven aan de commissie Stad en Ruimte op 13 mei 2015, de mogelijkheden voor vernieuwing en meer ondernemerschap op de markt.

5. Positie Vredenburgmarkt in de binnenstad

5.1 Wat is een goede markt?

In de eerste workshop is met de betrokkenen (marktkooplieden, gemeente en ondernemers) een verkenning gedaan naar het ideaal beeld van een markt. Wat maakt een markt nu een goede markt? Wat maakt een markt nu een goede markt? De conclusie is dat het gaat om de combinatie van:

- Goed en uniek/specialistisch aanbod (liefst aanvullend op het winkelaanbod).
- Goed ondernemerschap (vakkennis, klantgericht en service bieden).
- Goede bereikbaar voor zowel fietsers, voetgangers (ook per openbaar vervoer) en automobilisten.
- Aantrekkelijke uitstraling (verzorgd, overzichtelijk).
- Logische indeling qua (clustering van) branches, bij voorkeur een markt met een duidelijke profiel waarop ook de marketing is afgestemd.

Als voorbeeldmarken werden genoemd: de Siermarkt in Amsterdam, de centrummarkt in Amstelveen en de markt in Hoofddorp.

5.2 Frequentie en openingstijden

1. Huidige frequentie en marktdagen voor de Vredenburgmarkt, op woensdag, vrijdag en zaterdag, handhaven.
2. Vredenburgmarkt op zondag (nu 1x per maand) of intensiveren naar elke zondag of helemaal geen markt op zondag. Dit in verband met de opening van de winkels iedere zondag. Met een frequentie van 1 keer per maand is het onlogisch voor de consument. Overige zondagen kunnen opgevuld worden met thematische markten of een permanente uitbreiding van de frequentie van de warenmarkt. Nader onderzoek is gewenst.
3. Specialistisch en biologisch aanbod van de woensdagmarkt beter profileren en beter opstellen. Nu te veel ‘gaten’.
4. Aanbod boerenmarkt op vrijdag handhaven en bij voorkeur overige aanbod van de Vredeburgmarkt beter op laten aansluiten.
5. Verruimen van de openingstijden en een betere afstemming op de openingstijden omliggende detailhandel.
   De markt volgt met haar openingstijden de sluitingstijden van de winkels en handhaaft haar eigen starttijden. Hierdoor is de markt eerder open dan de detailhandel (nadrukkelijk een wens van de ondernemers) en sluit zij tegelijkertijd met de winkels. Doel is om zo meer combinatiebezoek tussen de winkels en de markt mogelijk te maken doordat consumenten na een bezoek aan de binnenstad nog de gelegenheid hebben (op weg naar huis) (food)boodschappen of kant-en-klare maaltijden op de markt te halen.

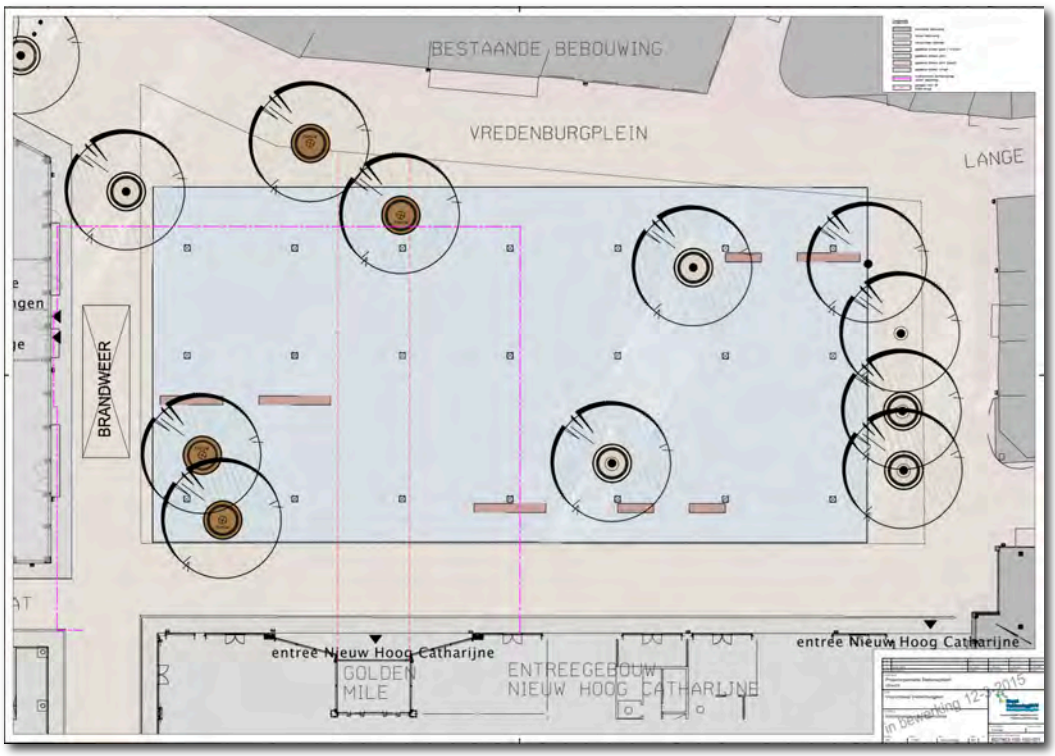
5.3 Combinatiebezoek Vredenburgmarkt en binnenstad

1. Uit consumentenonderzoek is gebleken dat er sprake is van veel combinatiebezoek aan de markt en de binnenstad. Behoud en versterking hiervan is wenselijk. Een aantrekkelijkere markt heeft een recreatieve functie.
2. Combinatiebezoek van de markt met winkels kan versterkt worden door bieden van voorzieningen voor bewaren van boodschappen, verlengen openingstijden markt (boodschappen halen op weg naar huis), betere uitstraling, meer beleving en meer promotie van de markt(en de route).

6. Het marktterrein en de verkoopplaats

6.1 Inrichting van het terrein

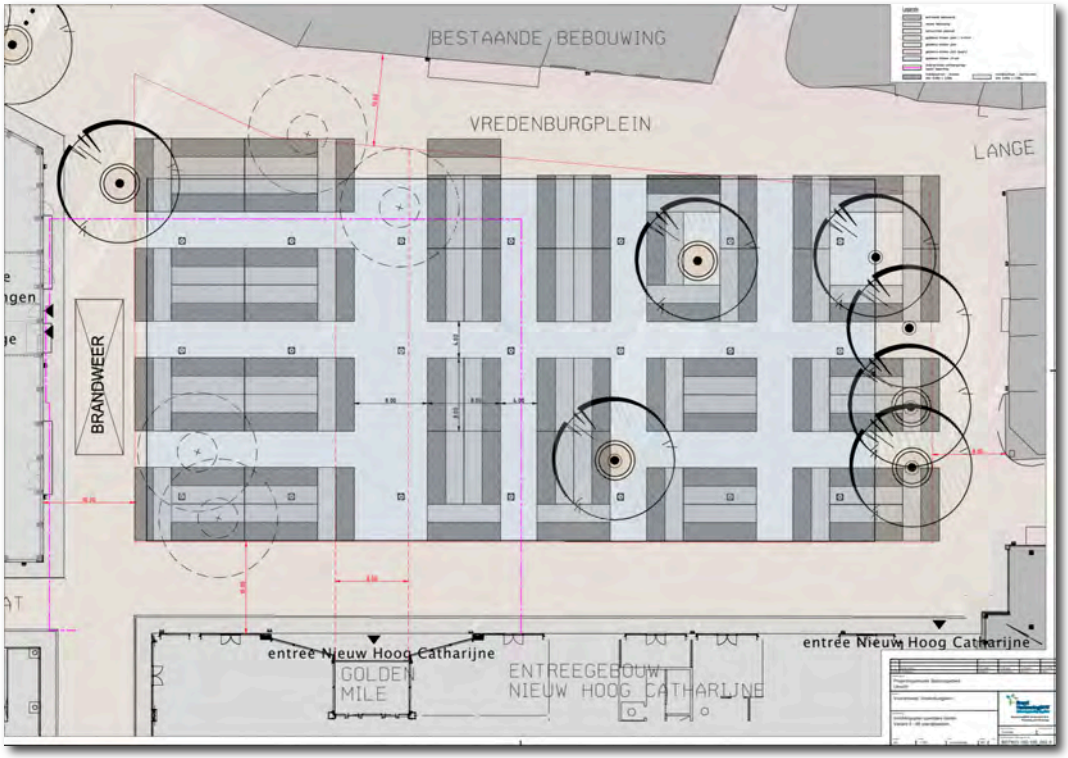
1. Kramen en verkoopwagens dienen opgesteld te worden op het marktterrein zoals in onderstaande afbeelding in het grijs/lichtblauw is weergeven.
2. Kramen en verkoopwagens met een hogere piekbelasting dan 3,5 ton kunnen alleen staan op het marktterrein rechts van en boven de paarse stippellijn. Dit in verband met de ondergrondse parkeergarage onder het plein.
3. Er moet een ruimte vrijgehouden worden van tenminste 10 meter van de bebouwing Hoog Catharijne en De Vredenburg tot de opstelling van de kramen en verkoopwagens.
4. Er is een harde wens om 8 meter gangpad vrij te houden ter hoogte van de twee entrees van Hoog Catharijne.



5. Materialisering van het plein dient effen te zijn en moet goed schoon te maken zijn, maar niet te glad zijn.
6. Voor het vastzetten van verkoopplaatsen dienen er voldoende ankerpunten opgenomen te worden. Let op flexibiliteit van de ankerpunten in verband met de verschillende opstellingen op de verschillende marktdagen.
7. Iedere ondernemer moet toegang hebben tot elektra (liefst verzonken) en alle food- en horecaondernemers tot krachtstroom.
8. In tegenstelling tot de afbeelding hierboven is het wenselijk geen permanente bankjes op te nemen op het terrein.
9. Ook is het wenselijk geen extra nieuwe bomen te plaatsen op het plein.
10. Overweeg een informatiepunt te maken op de markt voor zowel marktondernemers als de klanten en toeristen. Combineer dit in dat geval met toiletten.
11. Op de dagen dat er geen markt gehouden wordt dienen marktkramen niet op het plein te staan. Op- en afbouw van kramen zoveel mogelijk op de marktdagen zelf.

6.2 Kraam- en brancheopstelling

1. Er komt een nieuwe indeling en opstelling van de verkoopplaatsen voor de verschillende marktdagen. Dit zal een permanente vaste opstelling van de verkoopplaatsen zijn en indeling van het terrein per marktdag. Voor de zaterdagmarkt is deze indeling in concept gereed, zie volgende plattegrond en bijlage 1. In deze indeling is ruimte voor 544 strekkende meters kraam, dit is meer dan in de huidige situatie (516 strekkende meters).
2. In de nieuwe indelingen worden de standplaatsen met het front naar elkaar geplaatst.
3. Worden de standplaatsen met het front naar de winkels geplaatst.
4. Bij de kramen en verkoopwagens mogen de gesloten kanten (zoals achterzijde en zijkanten) niet of zo min mogelijk voor het publiek zichtbaar zijn.
5. Busjes van de ondernemers moeten bij voorkeur van het plein af en elders geparkeerd worden, tenzij in de busjes belangrijke voorraad of koeling aanwezig is. In dat geval mogen de busjes, zo veel mogelijk uit het zicht, geplaatst worden achter de kramen. Extra auto's en of busjes moeten van het plein af en elders geparkeerd worden.
6. Alle looppaden hebben een breedte van tenminste 4 meter.
7. Er is minimaal 1 dwarsdoorsteek over het terrein.
8. Overweeg onderscheid te maken tussen locaties op de markt waarbij het verschil in aantrekkelijkheid ook tot uiting komt in de prijs voor een standplaats.



6.3 Vormgeving kramen/verkoopplaatsen

1. Front van de standplaats is minimaal 8 strekkende meter (een enkele ondernemer heeft aan 4 meter genoeg).
2. Diepte van een standplaats: minimaal 4 meter (inclusief bus of auto).
3. Ondernemers met extra diepte (opgenomen in de huidige vergunning) behouden deze extra ruimte in de nieuwe inrichting en situatie.
4. Hoogte van de kramen en luifels: 20 tot 30 centimeter hoger dan huidig, met minimaal een hoogte van 2,20 meter. Bij sommige (vaak wat oudere) verkoopwagens is deze hoogte lager en niet aanpasbaar.

5. Gebruik eigen materiaal is toegestaan. Bij nieuwe ondernemers of nieuw eigen materiaal wordt er getoetst door de Commissie Vredenburgmarkt.
6. Er wordt gestreefd naar zoveel mogelijk uniformiteit in uitstraling, kleur en materiaalgebruik. De nadruk moet ten alle tijden liggen op de productpresentatie.

6.4 Voorzieningen

1. Het mogelijk maken van het proeven van producten en het kopen van producten die ter plekke worden bereid en gegeten. Geen permanent gebouw met daghoreca maar 'proeven en 'snacken' op of bij een standplaats.
2. Toiletvoorzieningen. Het opnemen van een toiletgebouw op het plein (bijvoorbeeld in combinatie met toeristeninformatie, EHBO etc) is lastig. Nadeel is ook dat dit ten koste zou gaan van de ruimte voor standplaatsen. Een alternatief kan zijn een samenwerking met bestaande en/of nieuwe toiletten in Hoog Catharijne en een duidelijke verwijzing hier naar toe.
3. Zorg voor een goed bereikbare fietsenstalling met voldoende plaatsen.

6.5 Branchering

1. Oprichten van een brancherings- en sollicitatiecommissie door de Commissie Vredenburgmarkt waarin marktondernemers en gemeente (met deskundige ondersteuning) een brancheringsplan maken en waar nieuwe ondernemers kunnen solliciteren.
2. Nadruk op foodbranches en beperkt op non-food mits het non-food aanbod aanvullend is op het winkelaanbod in de binnenstad van Utrecht.
3. Gestreefd wordt naar ondernemers met specialisatie in een branche en/of verdwenen ambachten in de detailhandel.
4. Foodaanbod kan aangevuld worden met Vlees (slager is er nu niet, poelier is er wel) en Brood & Banket. Meer foodaanbod kunnen de markt veelzijdiger en aantrekkelijker maken. Denk hierbij aan allerlei delicatessen en specialistisch foodaanbod. Non-foodaanbod kan aangevuld worden met Bloemen & Planten en Dierenbenodigdheden. Huidige aanbod aan kleding en horloges/sieraden mag minder.
5. Er is behoefte aan meer mogelijkheden voor directe consumptie (horeca) op de markt. Bij voorkeur vanuit de marktondernemer(s) zelf en niet een vaste/permanente gelegenheid.
6. De visaanbieders zoveel mogelijk logisch t.o.v. elkaar plaatsen en/of clusteren.
7. Streef bij het combineren van food en non-food in ieder geval naar logica zodat de consument de gewenste branche gemakkelijk kan vinden.
8. De nog vast te stellen nieuwe branchering mag niet gebruikt worden om concurrentie uit te sluiten.
9. Bij het wegvallen van een ondernemer in een branche wordt gezocht naar een ondernemer in zelfde branche. Indien deze niet te vinden is (op bijvoorbeeld de sollicitatielijst of door middel van een advertentie) kan de Commissie Vredenburgmarkt besluiten (al dan niet eenmalig) uit te wijken naar een andere branche.

6.6 Afval en veiligheid

1. Iedere ondernemer is en blijft verantwoordelijk voor zijn eigen bedrijfsafval.
2. Op het marktterrein en in de directe omgeving dienen voldoende prullenbakken geplaatst te worden.

Deel 3 – Het vervolg op het Programma van Eisen

7. Oplossingsrichtingen

In het voorgaande deel zijn tal van eisen en randvoorwaarden beschreven die van belang zijn voor de aanpassing van de Vredenburgmarkt om te komen tot een (economisch) aantrekkelijke markt voor de inwoners van Utrecht en (toeristische) bezoekers van de binnenstad. Bewust zijn de eisen en randvoorwaarden in dit rapport nog beknopt gehouden. Doel was juist om nog geen uitgewerkt plan te maken maar vooral het kader neer te zetten. Dat neemt niet weg dat (een combinatie van) verschillende hiervoor beschreven randvoorwaarden en eisen soms al een oplossingsrichting aangeven.

De wijze waarop alle betrokkenen (zowel marktkooplieden, gemeente als ondernemers) samen hebben gewerkt tijdens de workshops om tot de in dit rapport beschreven randvoorwaarden te komen heeft ertoe geleid dat er een groot draagvlak is voor de resultaten. Dat is minstens net zo belangrijk als het resultaat zelf. De wijze van aanpak is ook de reden geweest dat de gemeente bewust heeft gekozen voor dit traject en niet voor (bijvoorbeeld) de aanpak van De Markt van Morgen die wordt gekenmerkt door het op afstand plaatsen van de markt door de gemeente. De verzelfstandiging komt dan tot stand door het uitgeven van een vergunning aan een stichting die feitelijk tussen de gemeente en de individuele ondernemers komt te staan. In deze stichting hebben marktkooplieden zitting en is de regelgeving vanuit de marktverordening niet langer van kracht. Voor de Vredenburgmarkt is hier (nog) niet voor gekozen. Het is de wens van zowel de gemeente als de marktkooplieden dat het feitelijke beheer bij de gemeente Utrecht blijft en toekomstplannen door marktkooplieden en de gemeente samen worden opgepakt en uitgewerkt.

Op een aantal onderdelen uit het PvE is nader onderzoek nodig (zie daarvoor ook hoofdstuk 8 hierna) maar het kader en daarmee het eindbeeld, op basis waarvan de eerste schetsoefeningen voor een daadwerkelijk nieuw plan gemaakt kan worden, is gereed. In feite is hiervoor tijdens de laatste workshop over de ruimtelijke wensen en mogelijkheden een aanzet gegeven. We gaan er in dit hoofdstuk nader op in.

7.1 Suggesties voor beheer en regelgeving

7.1.1 Organisatie

Hoewel er juridisch formeel voor de gemeente qua verantwoordelijkheid eigenlijk niets verandert (instellen van de markt, vergunningverlening, branchering, schoonmaak, handhaving, etc. blijven taken van de gemeente) zal de Vredenburgmarkt in de praktijk heel anders aangestuurd gaan worden. Er komt veel meer directe inspraak van de marktkooplieden zelf. Hiervoor wordt een Commissie Vredenburgmarkt opgericht waarin behalve kooplieden van de markt ook een aantal mensen van de gemeente (IMH en EZ) en een vertegenwoordiging van Centrum Management Utrecht (of na oprichting de Ondernemersvereniging Vredenburg) zitting hebben. Deze commissie wordt alleen voor de Vredenburgmarkt opgericht. De huidige adviescommissie markten blijft bestaan voor de andere markten in Utrecht.

Deelnemers vanuit de marktkooplieden worden gekozen door middel van een verkiezing. Vooraf stelt een aantal deelnemers zich kandidaat. Dit moeten kooplieden zijn die zelf minstens 1 dag per week op de markt aanwezig zijn. Daarnaast wordt er gestreefd naar een vertegenwoordiging van ondernemers uit verschillende branches. Tijdens de workshops is gebleken dat het de wens is dat er bij de vernieuwing van de markt qua branchering meer nadruk komt te liggen op food. Daarom wordt voorgesteld dat voor de vertegenwoordiging van de branches in de Commissie Vredenburgmarkt als voorwaarde gesteld wordt dat de meerderheid van de marktkooplieden uit foodbranches afkomstig is.

Hoewel het werk dat de leden van de Commissie Vredenburgmarkt verrichten in principe onbetaald is, is een onkostenvergoeding reëel. Zeker in de beginfase van de Commissie zal er veel tijd en inzet van de leden worden gevraagd. Dat is de periode waarin de nieuwe Vredenburgmarkt verder vorm gegeven zal worden. Maar ook in de fase daarna zal naar verwachting de inzet hoger zijn dan nu bij de adviescommissie markten. Hoe intensief het werk voor de Commissie Vredenburgmarkt precies zal zijn is nu nog niet te zeggen.

In de Commissie Vredenburgmarkt wordt in onderling overleg gewerkt aan een nieuwe branchering, marktopstelling, eventueel aangepaste regelgeving, marketing en promotie (zie voor de taken van de Commissie ook hoofdstuk 4). De Commissie zoekt waar nodig en gewenst samenwerking met de andere relevante partijen en schakelt externe expertise in waar nodig en wenselijk.
Anders dan de huidige adviescommissie markten worden te nemen besluiten en (voornemens tot) verandering van de Vredenburgmarkt niet alleen getoetst door de Commissie Vredenburgmarkt maar juist ook voorbereid en geïnitieerd. Andere verschillen zijn dat er behalve marktkooplieden ook een vertegenwoordiging van de gemeente én van de ondernemers in de binnenstad (Vredenburgkwartier) in de Commissie Vredenburgmarkt zitting nemen.

Het oprichten van de Commissie Vredenburgmarkt zal, na de afronding van het Programma van Eisen, de eerste stap moeten zijn op weg naar de definitieve vernieuwing van de markt. Zo kan de Commissie vanaf het begin meedenken/-besluiten over de gewenste aanpassingen. Daarna is en blijft de Commissie betrokken om het concept van de Vredenburgmarkt te bewaken, voor de marketing en promotie, de acquisitie naar en sollicitatie van nieuwe ondernemers en het monitoren van het economische functioneren evenals trends en ontwikkelingen en het al dan niet 'toepassen' hiervan op de Vredenburgmarkt. De wensen en behoeften van de consument dienen hierbij altijd centraal te staan.

Door de Commissie Vredenburgmarkt worden besluiten voorbereid die formeel door de gemeente genomen moeten worden. De gemeente zal alleen op basis van zwaarwegende argumenten van de voorbereide besluiten kunnen afwijken. Zowel de besluiten van de Commissie als eventueel afwijking van de gemeente zijn openbaar. In overleg met een deskundige zal vastgesteld moeten worden wat er juridisch al dan niet vastgelegd moet worden en kan tevens een 'reglement' worden gemaakt met aandacht voor:
- Aantal leden vanuit de markt, de gemeente en de ondernemers
- Wijze van verkiezing marktkooplieden
- Aanstellingstermijn (minimaal 1 jaar maximaal 4 jaar)
- Wijze van besluitvorming
- (Onkosten)vergoeding
- Organisatie en secretariaat
- Etc.

7.1.2 Nieuw vlekkenplan en branche-opstelling op het terrein
Bij de branchering zijn twee onderdelen van belang: zowel de branchering van de markt zelf als de opstelling van de verschillende branches over het marktterrein.
Wat betreft de branchering is zowel vanuit de consumentenquêtes als tijdens de workshops gebleken dat er behoefte aan is de Vredenburgmarkt een duidelijker profiel in de foodsfeer te geven. De inwoners van Utrecht en de bezoekers van de markt hebben aangeven vooral voor de foodproducten te komen, al dan niet het biologische aanbod. Ook landelijk is zichtbaar dat de foodbranches de meeste toekomst hebben op een markt. Dat wil niet zeggen dat er geen andere producten aangeboden kunnen worden, waarbij een branche die aansluit bij food en/of een branche die aanvullend is op het winkelaanbod in de binnenstad de voorkeur verdient. De nieuwe branchering zal verder worden uitgewerkt door de Commissie Vredenburgmarkt.

Ten aanzien van de indeling/opstelling van de markt is het voor de consument nu niet duidelijk of logisch waar welke branches te vinden zijn. Een opstelling, waarbij branches logisch bij elkaar geplaatst zijn is van belang voor een overzichtelijke en consumentvriendelijke markt. Bekend is dat verplaatsing een zeer gevoelig onderwerp is bij de marktondernemers. Dat is begrijpelijk gezien de vele verplaatsingen die de ondernemers al hebben meegemaakt als gevolg van de bouwwerkzaamheden. Bovendien hebben veel ondernemers vaak lang moeten wachten voordat ze een vaste verkoopplaats konden krijgen op de markt. Overtuiging van de meerwaarde van een nieuwe opstelling is dan ook zeer belangrijk. Het nieuwe vlekkenplan en de nieuwe branche-opstelling worden bepaald door de Commissie Vredenburgmarkt. Verder is het bij de fysieke opstelling van belang dat er rekening wordt gehouden met de aslastbeperking van de onderliggende parkeergarage.

Eerst vlekkenplan dan branche-opstelling

MRKT raadt aan om eerst een vlekkenplan te maken en vervolgens een branche-indeling op te maken. Met een vlekkenplan wordt een globaal overzicht bedoelt waarop aangegeven is welke branches waar op het plein komen te staan. Door eerst een vlekkenplan op te stellen kan een ondernemer in een bepaalde branche met de hoogste anciënniteit (zie ook “Nieuwe branchering-wanneer invoeren?”) alleen kiezen in de aangewezen zone voor de desbetreffende branche. Hiermee wordt dus al sturing gegeven op het gewenste eindresultaat (zijnde een logische markt voor de consument).

Overgangsperiode
Er zijn in vergelijkbare situaties op andere markten in Nederland goede ervaringen opgedaan met het gebruik van de anciënniteit bij de keuze voor een nieuwe locatie/standplaats (binnen de nieuwe branche-opstelling) op het terrein. Op de Vredenburgmarkt zijn er een aantal ondernemers die (op basis van leeftijd) de wens hebben hun vergunning te willen overdragen maar, omdat ze hierdoor hun anciënniteit kwijt raken, er bewust voor kiezen te wachten totdat de nieuwe indeling van de markt bekend en afgerond is.

Nieuwe branchering – wanneer invoeren?
De nieuwe branchering die wordt bepaald door de Commissie Vredenburgmarkt kan op twee momenten worden doorgevoerd, namelijk bij de herindeling of als groeimodel.

1. *Nieuwe branchering bij de herindeling*
   Wanneer hiervoor wordt gekozen is de nieuwe branchering gelijk van kracht bij de herindeling. Dit kan tot gevolg hebben dat ondernemers in branches die er nu in de ogen van de Commissie Vredenburgmarkt te veel zijn in de nieuwe situatie niet terug kunnen komen. Daarbij kan ervoor gekozen worden om anciënniteit ‘boven’ de branche te stellen. Zodoende kunnen ondernemers die nu een vergunning hebben met een hoge anciënniteit (en die op basis van het nieuwe branchering-plan niet in aanmerking komen voor een plek op de markt) de keuze krijgen met een andere branche/aanbod alsnog een plek op de markt te verkrijgen. Dit zal overigens alleen haalbaar zijn in gevallen waar de nieuwe branche niet te ver van de oude af ligt (bijvoorbeeld van dameskleding naar keukentextiel omdat dat beter aansluit op een foodmarkt). Een omschakeling van dameskleding naar food is vaak lastig. Dat neemt niet weg dat ondernemers erg creatief kunnen zijn. Als zij de Commissie Vredenburgmarkt kunnen overtuigen van hun toegevoegde waarde in de nieuwe branchering, dan kunnen zij een plek op de markt behouden.
   Voor ondernemers waarvoor, bij een keuze voor directe invoering van de nieuwe branchering, helemaal geen plek meer is op de markt kan met maatwerk oplossingen gezocht worden (bijvoorbeeld een locatie op een van de andere markten in Utrecht). De mate van inspanning op dit gebied is mede afhankelijk van de juridische mogelijkheden ten aanzien van de huidige vergunningen.

2. *Nieuwe branchering als groeimodel*
   Er kan ook voor gekozen worden om de nieuwe branchering te zien als een groeimodel. In deze situatie gaan alle huidige ondernemers met hun branches over naar de nieuwe herindeling. In deze nieuwe branchering zijn een aantal krimp- en groeibranches aangegeven. Alleen als de ondernemer in een krimpbranche (bv. kleding) stopt, wordt de plek ingevuld met een groeibranche (bv. een foodbranche). De praktijk leert dat deze variant vele jaren in beslag kan nemen tot men tot het gewenste eindresultaat bereikt is. Een voorbeeld hiervan is de markt in Den Bosch. Een voordeel is wel dat alle ondernemers een plek behouden op de markt en dat deze variant daarom voor minder weerstand zal zorgen.

In beide gevallen geldt dat anciënniteit alleen gebruikt wordt voor de nieuwe herindeling, daarna wordt de anciënniteit afgeschaft.

Het heeft de voorkeur om te kiezen voor variant 1 zoals hierboven beschreven en daarmee de vernieuwing gelijktijdig in te voeren met de nieuwe inrichting van het marktterrein. Daarmee krijgt de markt bij de nieuwe inrichting direct een duidelijk en nieuw profiel en sluit zij aan bij de wensen en behoeften van de consument (zie ook de uitgevoerde consumentenonderzoeken).
Het is raadzaam deze variant verder te onderzoeken (is het in de tijd mogelijk?) en daarbij ook een juridische check uit te voeren (staan de huidige vergunningen het toe?).

Meelopers en nieuwe ondernemers
Op dit moment worden lege plekken op de Vredenburgmarkt ingevuld met meelopers. Deze moeten zich tijdig hebben gemeld willen ze in aanmerking komen voor een plek.
In het kader van de gewenste kwaliteitsverbetering van de Vredenburgmarkt wordt aangeraden niet langer met meelopers te werken. Een lege plek kan de betreffende marktdag worden ingevuld door beide buren of staat desnoods een dag leeg. De ondernemer die zonder geldige reden is weggebleven krijgt een waarschuwing en bij X waarschuwingen verliest hij zijn plek op de markt.
De huidige meelopers kunnen, gelijk met het proces van het opschonen van de wachtlijst worden opgenomen in een bestand van potentiële sollicitanten (zie hierna).

Tot slot wordt aangaraden om gelijk bij de nieuwe herindeling ruimte te creëren voor een aantal vernieuwende ondernemers. Dit moeten dan dus ondernemers zijn die passen in de nieuw op te stellen branchering en tevens vernieuwend zijn in hun productaanbod en/of uitstraling. Hiermee wordt vanaf het begin de gewenste vernieuwing van de Vredenburgmarkt kracht bij gezet. Deze vernieuwing kan ook een terugkerend fenomeen zijn door een aantal plekken op de markt te creëren waar elke circa 6 maanden een nieuwe (en vernieuwende) ondernemer kan komen.

7.1.3 Regelgeving
Tijdens de workshops is gebleken dat de deelnemers van de Vredenburgmarkt een progressieve houding hebben ten aanzien van de aanpassing van de marktverordening. Zo is er op de Vredenburgmarkt meer draagvlak dan op de andere markten in Utrecht voor zaken als:
1. Het afschaffen van anciënniteit (eventueel nadat de nieuwe branchering, definitieve opstelling en indeling van de markt bekend is)
2. Het afschaffen van de wachtlijsten, eventueel nadat deze nog zijn gebruikt bij de nieuwe definitieve indeling van de markt. Het kan zo zijn dat er voor de nieuwe branchering onvoldoende ondernemers zijn in een bepaalde branche die nu een vergunning hebben op de betreffende marktdag. Dan kan ervoor gekozen worden de wachtlijst om te zetten in een sollicitatielijst. Ondernemers van deze lijst in de gezochte branche kunnen dan solliciteren bij de Commissie Vredenburgmarkt.
3. Het vervangen van de persoonlijke aanwezigheidsplicht door persoonlijke verantwoordelijkheid; Hierover is al veel discussie gevoerd. Hoewel het (bijna) altijd persoonlijk aanwezig te moeten zijn niet meer van deze tijd is bestaat het gevaar dat de kwaliteit van het ondernemerschap achteruit gaat en dat het doorverhuren van standplaatsen in de hand wordt gewerkt. Vanuit het oogpunt van de consument is het niet noodzakelijk dat een vergunninghouder gedurende alle openingsuren van de markt zelf aanwezig is. De consument komt voor het aanbod en de service die geboden wordt. Dit kan, net als in de gevestigde detailhandel, ook door een werknemer. De kwaliteit die geboden wordt is het allerbelangrijkst.

Voor bovenstaande drie punten geldt dat deze, om misbruik bij verruiming van de regels te voorkomen, het beste ook in de beschreven volgorde kunnen worden uitgevoerd.

Behalve de bovenstaande onderwerpen die nu al in de marktverordening staan is er voor de Vredenburgmarkt in de workshops ook specifiek gesproken over het aanpassen van de openingstijden (met name langer open) zodanig dat er meer aansluiting is tussen de winkels in de binnenstad en de markt. Het heeft zelfs de voorkeur om de markt wat langer open te houden dan de winkels om winkelend publiek (maar ook werkenden die over het marktterrein naar de trein gaan) de mogelijkheid te bieden nog boodschappen te doen. Dat kunnen dan ook de kant-en-klaarmaaltijden zijn die nu nog niet of nauwelijks worden aangeboden.

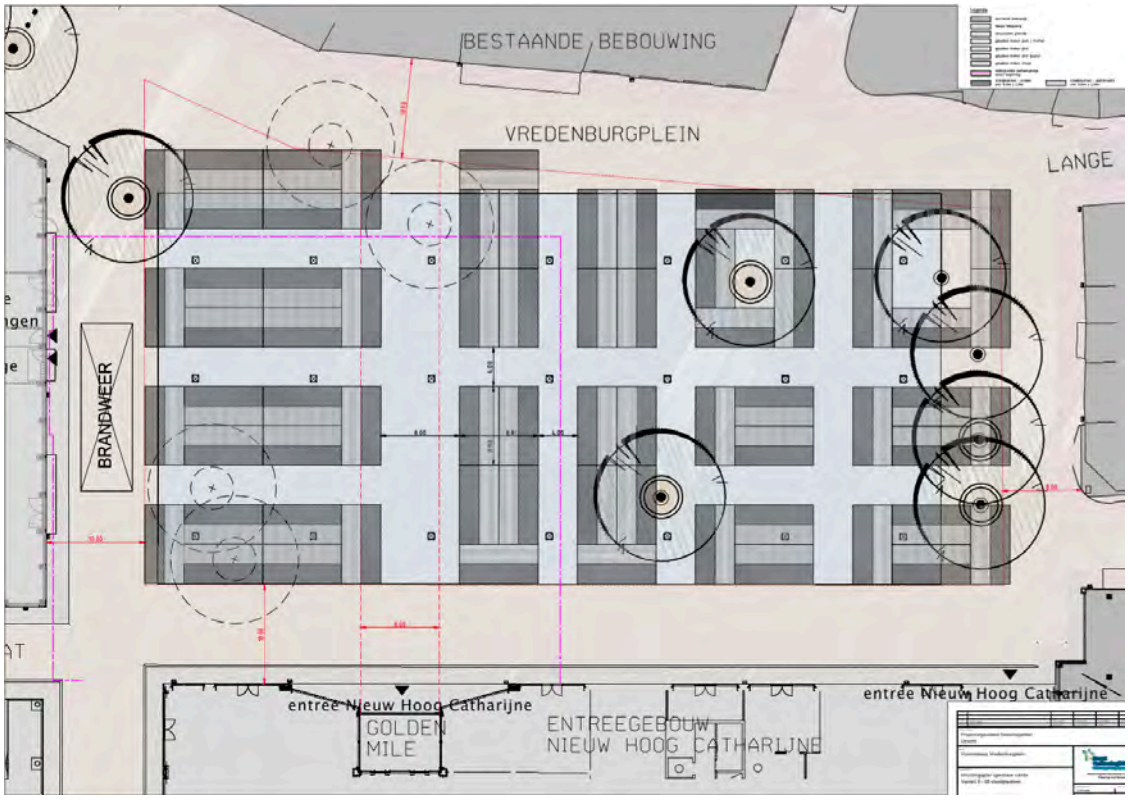
7.2 Ideeën voor de vernieuwde markt

7.2.1 Indeling marktterrein
Bij de definitieve inrichting van het nieuwe marktterrein gelden een aantal voorwaarden die in hoofdstuk 6 (van het PvE) zijn beschreven. Dit zijn deels voorwaarden die een gevolg zijn van eerdere afspraken tussen partijen inzake de herontwikkelingen op en rond het plein en deels randvoorwaarden zoals die uit de workshops zijn gebleken en die van belang zijn voor een goed economisch functioneren van de markt.

Op basis van deze voorwaarden is in de laatste workshop diepgaand gestudeerd op de ideale opstelling van de markt. Hierbij is met name stil gestaan bij de zaterdagmarkt omdat er op zaterdag de meeste standplaatsen zijn. Uiteindelijk zijn hieruit twee varianten naar voren gekomen waarbij onderstaande indeling de voorkeursvariant is. De voorkeursvariant is bepaald op basis van wat voor de consument de meest aantrekkelijke opstelling is. Beide varianten zijn, tijdens een informatieavond, gepresenteerd aan alle marktkooplieden. Na afloop van deze avond zijn de ondernemers in de gelegenheid gesteld vragen te stellen en/of opmerkingen te plaatsen bij de variant(en) middels een formulier. Op- en aanmerkingen die geplaatst zijn bij onderstaande voorkeursvariant hebben vooral betrekking op de logistiek. Ondernemers zullen in deze variant meer moeten afstemmen bij het op- en afbouwen van hun kraam. Daarentegen is deze variant voor de consument het aantrekkelijkst, kent deze meer standplaatsen en meer kopplaatsen. De geplaatste op- en aanmerkingen, vragen en eventuele voorkeur die geplaatst zijn bij de varianten zijn te lezen in de tabel van Bijlage 3. Wij hechten er aan te benadrukken dat niet alle ondernemers een reactie heeft achtergelaten en dat de voorkeusvariant niet is bepaald op basis van een stemming.

Voordat we ingaan op beide varianten willen we benadrukken dat deze varianten weliswaar in belangrijke mate richtinggevend zijn maar zeker nog niet een definitieve nieuwe opstelling aangeven. Hiervoor moeten nog aspecten uitgezocht worden (zoals vlekkenplan branchering, aslastbeperking, ondernemers die extra ruimte nodig hebben, etc.) die in combinatie met de plattegronden in dit hoofdstuk de definitieve opstelling zullen bepalen.

Voorkeursvariant



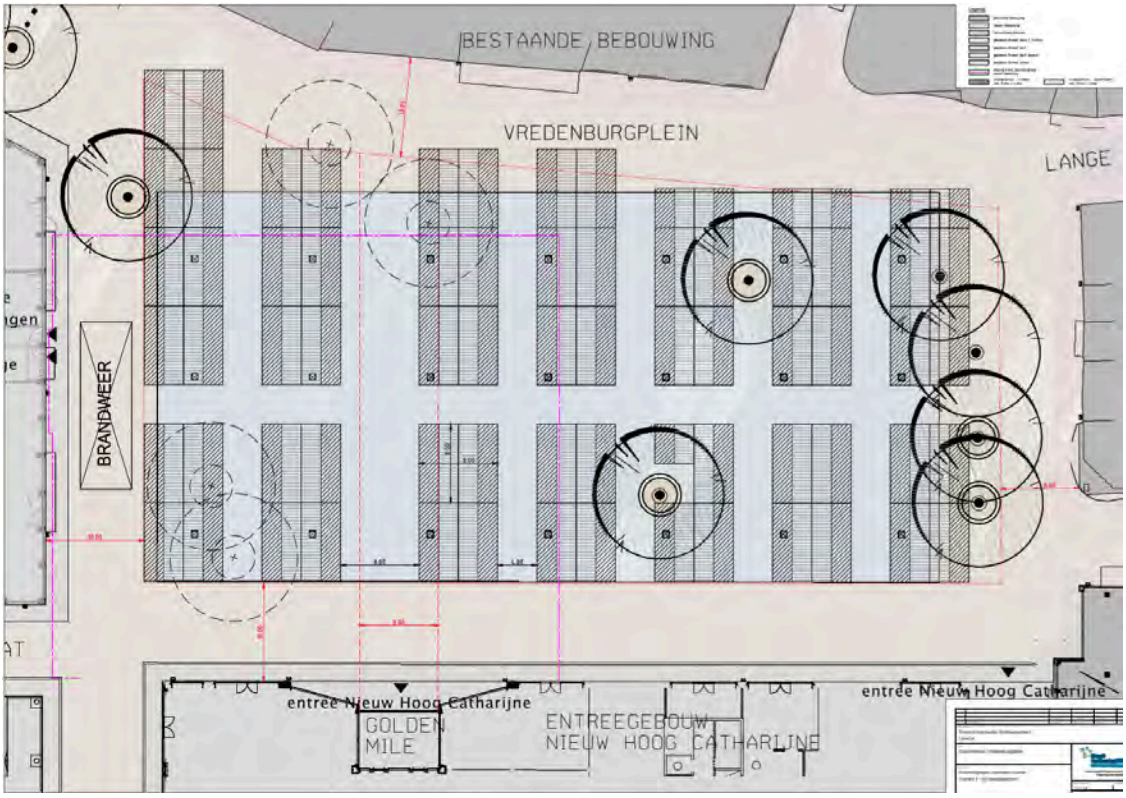
De bovenstaande voorkeursvariant gaat uit van een carré-opstelling. Hierdoor kan de bezoeker relatief snel en eenvoudig de markt doorkruisen om bij een specifieke ondernemer te kunnen komen zonder lange onafgebroken verkooprijen af te moeten lopen. Tegelijkertijd wordt het voor de consument aantrekkelijker gemaakt om over de markt te kunnen rondlopen zonder specifiek doel en op verschillende plekken verrast te worden met nieuw aanbod.

In deze variant kunnen de bestaande bomen op het plein het beste worden ingepast en kunnen plekken gecreëerd worden voor ondernemers die meer dan 4 meter diepte nodig hebben zonder dat het stoort in de rest van de marktopstelling. In totaal zijn er in deze variant 68 standplaatsen (van

gemiddeld 8 meter front) te creëren met een totale frontlengte van 544 meter (is nu 516 strekkende meter inclusief extra uitgegeven meters, zie paragraaf 3.1). De voorkeursvariant heeft de meeste strekkende meters front.

Een carré-opstelling is tevens een goede oplossing voor het zo veel mogelijk ruimtelijk combineren van food en non-food kramen waarbij de branches die geuroverlast veroorzaken toch gescheiden kunnen worden van de andere branches. Bovendien worden op deze wijze zo veel mogelijk kopkramen geïntroduceerd die qua vorm interessant zijn voor de verkoop en vooral de markt aantrekkelijk maken voor de consument. De consument ziet dan als hij komt aanlopen namelijk een voorkant van een kraam en geen achterkant met opslag en/of auto's. Een nadeel van een kopkramen is dat de zichtbaarheid van de ondernemer die 'om de hoek' staat minder is. Een oplossing kan dan zijn om de ondernemers die 'om de hoek' in de rij staan een (deel van) de kopkraam te geven. Dan ontstaat er als het ware een hoekkraam.

Alternatieve variant



In de workshops is ook bovenstaande variant (alternatieve variant) naar voren gekomen. Hierin is niet gekozen voor een carré-opstelling maar (net als nu) voor lange rijen haaks op Hoog Catharijne met één dwarsdoorsteek midden op het plein. De belangrijkste overweging hiervoor heeft te maken met het opstellen en afbreken van de markt waarbij bij een carré-opstelling ondernemers duidelijke afspraken met elkaar moeten maken over wie wanneer komt zodat ze elkaar niet 'klem' zetten, terwijl dat in een rij-opstelling niet (of veel minder) nodig is. In deze variant zouden er ongeveer 65 standplaatsen (van 8 meters gemiddeld) mogelijk zijn (totaal 520 meter front).

In beide varianten is uitgegaan van dezelfde breedte van de looppaden (4 meter) en twee extra brede stroken ter hoogte van de in- en uitgangen van Hoog Catharijne (8 meter). Nadeel in de alternatieve variant is dat de bestaande bomen meer 'in de weg staan' en dat de rij aan de kant van Manneke Pis zeer beperkte diepte heeft.

De varianten zijn uiteraard nog niet in detail uitgewerkt en geven vooral een basisprincipe weer. Beide varianten zijn teruggekoppeld aan de marktkooplieden tijdens een druk bezochte bijeenkomst in mei 2015. Na afloop zijn de marktkooplieden in de gelegenheid gesteld een formulier in te vullen waarop

opmerkingen, suggesties en vragen aangegeven konden worden. De resultaten hiervan zijn zoals eerder aangegeven verwerkt in een overzicht (zie bijlage 3). Belangrijkste conclusie van deze feedback is (zoals eerder opgemerkt) de nadelen die de marktkooplieden zien bij de carre-opstelling als het gaat om de op- en afbouw van de markt (vergt afstemming onderling en men is afhankelijker van elkaar) terwijl een aantal marktlooplieden (daarbij) tegelijkertijd opmerken dat het voor de consument en qua kopkramen wel de beste variant is.

13 extra standplaatsen

Een niet onbelangrijk deel van de afspraken tussen de gemeente en de marktkooplieden is geweest dat er behalve 70 standplaatsen op het plein ook 13 standplaatsen in de directe omgeving van de markt kunnen komen. De 70 standplaatsen op het plein worden net gehaald (het aantal strekkende meters front neemt in beide behandelde varianten toe en het aantal standplaatsen is mede afhankelijk van de breedte van een standplaats per ondernemer), maar het vinden van 13 plaatsen in de omgeving is een lastig oplosbare opgave. Zeker als dit in aansluiting op de bestaande markt moet gebeuren. Dit heeft te maken met brandweer eisen (straten zijn vaak te smal) en afspraken tussen partijen (waardoor de Hollandse Toren niet beschikbaar is). Daarnaast is het gezien alle nieuwbouw in de omgeving ook nog lastig in te schatten hoe bezoekers en consumenten zullen lopen en wat op basis van (nieuwe!) loopstromen een logische plek zou kunnen zijn. Omdat deze logische plek momenteel niet gevonden wordt en de meerwaarde van de 13 extra ondernemers nog onvoldoende inzichtelijk is, is besloten de discussie verder te voeren als duidelijk is hoe de nieuwe markt functioneert. Wanneer de nieuwbouw gereed is en de nieuwe loopstromen bekend zijn zal in de Commissie Vredenburgmarkt opnieuw bekeken worden of er voor de 13 extra standplaatsen een geschikte plek gevonden kan worden.

7.2.2 Uitstraling van de markt

Bij de uitwerking van de definitieve opstelling van de markt is in ieder geval duidelijk dat de voorkant van de standplaats (het front) altijd richting de entree van de winkels zal staan of tegenover het front van een andere standplaats. Verder is het zeer gewenst dat de kramen 20 tot 30 centimeter hoger worden dan nu. Dit is van belang voor de (nieuwe) concessie met de kramenzetter.

Verder ligt er voor de Commissie Vredenburgmarkt een uitdaging op het gebied van de promotie van de markt. Het verdient aanbeveling om hiervoor ook de samenwerking met het Centrum Management van Utrecht te zoeken. Ook wordt aanbevolen om een website van de markt te laten maken (voor de boerenmarkt op vrijdag is die er al), waarop de openingstijden zijn te vinden, de verschillende ondernemers (met hun plek op de markt) en waar ondernemers iets kunnen vertellen over hun achtergrond en de producten die ze verkopen. Op de website kunnen acties worden gepromoot eventueel gekoppeld aan een app voor (vaste) klanten waardoor ze bericht krijgen op hun telefoon als ze over de markt lopen over aanbiedingen of iets dergelijks.

Extra activiteiten op het gebied van de uitstraling van de markt zijn nu overigens niet begroot in het marktgeld. Dat betekent dat in de Commissie Vredenburgmarkt bij besluiten op dit terrein rekening gehouden moet worden met dit aspect. Zie hiervoor ook paragraaf 8.2.1.

8. Vervolg

8.1 Vervolgproces PvE

Het vervolgproces na afronding van dit rapport begint met het aanbieden van het PvE aan de commissie Stad & Ruimte en de wethouders Economische Zaken en Openbare Ruimte en Groen en het vaststellen van het PvE in B&W als nota van uitgangspunten op basis waarvan een definitief ontwerp (inclusief financieel kader) voor de inrichting van het plein kan worden ontwikkeld. Daarmee is het ook voor de gemeente een formeel vertrekpunt geworden voor het vervolg.
Overigens wordt aangeraden ook direct te gaan werken aan de Commissie Vredenburgmarkt zodat er een officieel platform is voor de Vredenburgmarkt waar overleg tussen gemeente en marktkooplieden plaats vindt.

Het is bij de uitwerking van de diverse acties (zie paragraaf 8.2) belangrijk te beseffen dat alle werkzaamheden een relatie met elkaar hebben en keuzes in het vervolgproces elkaar beïnvloeden.

8.2 Inhoudelijk vervolg

8.2.1 Uitwerking PvE

Met het afronden van het Programma van Eisen is veel duidelijk geworden. Het kader voor de planvorming is neergelegd en gebleken is de gemeente, de marktkooplieden en andere betrokkenen zoals Corio (inmiddels Klépierre) en (een vertegenwoordiging van) de ondernemers van de binnenstad het over het merendeel van de besproken onderwerpen eens zijn met elkaar. Tegelijkertijd is ook evident dat dit PvE ook leidt tot nieuwe vragen en dat er onderwerpen zullen zijn waarvoor een verdieping nodig is. Specialisten op diverse terreinen (juridisch, technisch of anderszins) zullen benaderd moeten worden. In dit hoofdstuk worden vast de onderwerpen benoemd waarvan bij het opstellen van dit PvE al duidelijk is geworden dat een nadere studie gewenst is.

<u>Commissie Vredenburgmarkt</u>

- Als eerste stap in de nadere uitwerking van onderwerpen is het verstandig de Commissie Vredenburgmarkt op te richten. Duidelijk is dat de Commissie Vredenburgmarkt bestaat uit zowel een vertegenwoordiging van de gemeente als van de marktkooplieden van de markt en (al dan niet incidenteel of tijdelijk) van de ondernemers in de binnenstad. De (juridische) vorm en de daarbij behorende taken en bevoegdheden zullen uitgewerkt moeten worden.

  De meeste van de hierna benoemde acties kunnen door of in overleg met de Commissie Vredenburgmarkt worden uitgezet en worden uitgevoerd. In deze organisatie zijn immers zowel de gemeente als de marktkooplieden vertegenwoordigd. Ook voordat de Commissie Vredenburgmarkt een officiële en formele status krijgt wordt aangeraden deze organisatie vast op te richten en een rol als overlegorgaan in dit proces te geven.

<u>Financieel</u>

- Het huidige marktgeld is kostendekkend. Hierin wordt nog geen rekening gehouden met extra activiteiten voor bijvoorbeeld marketing- en promotiedoeleinden.
- Vaststellen budget promotie en marketing en daarmee de bijdrage voor promotie en marketing per vergunninghouder (en hoe deze te verrekenen is; bijvoorbeeld in het marktgeld of door te innen service- en promotiekosten).
- Overwegen of er een verschil in stageld naar locatie op het terrein zou moeten worden ingevoerd.

<u>Marktverordening</u>

- Actualiseren van de marktverordening voor Vredeburgmarkt.

<u>Inrichting van de markt</u>

- Opstellen vlekkenplan en brancheringsplan.
- Keuze maken voor basisprincipe marktopstelling (bijlage I of II) en op basis daarvan uitwerken definitieve ruimtelijke opstelling (per marktdag).

- Uitgeven nieuwe concessie voor de kramenzetter waarbij een nieuwe hoogte (circa 20 cm hoger dan in de huidige situatie) van de kramen en eventuele andere uitganspunten ten aanzien van het materiaal die later bepaald worden door de Commissie Vredenburgmarkt worden meegenomen.
- Advies over en toetsing van de inrichting van het plein (door Commissie Vredenburgmarkt); Welk materiaal wordt gekozen? Hoe wordt omgegaan met ankerpunten? Hoe wordt gewaarborgd dat er voldoende capaciteit aan stroom is?

8.2.2 Ruimtelijke verkenning

Op basis van het Programma van Eisen en de resultaten (uit een deel) van bovengenoemde uitwerkingen zullen een aantal verkenningen gedaan moeten worden voor de herinrichting van het marktterrein en de technische gevolgen daarvan (zoals ankerpunten, stroom, etc.). Aangeraden wordt dit vooral te benaderen als een ruimtelijk en logistiek proces en niet als een architectonische opgave. Tussentijdse technische toetsing van planuitwerkingen wordt aangeraden.

8.2.3 Overgangsperiode

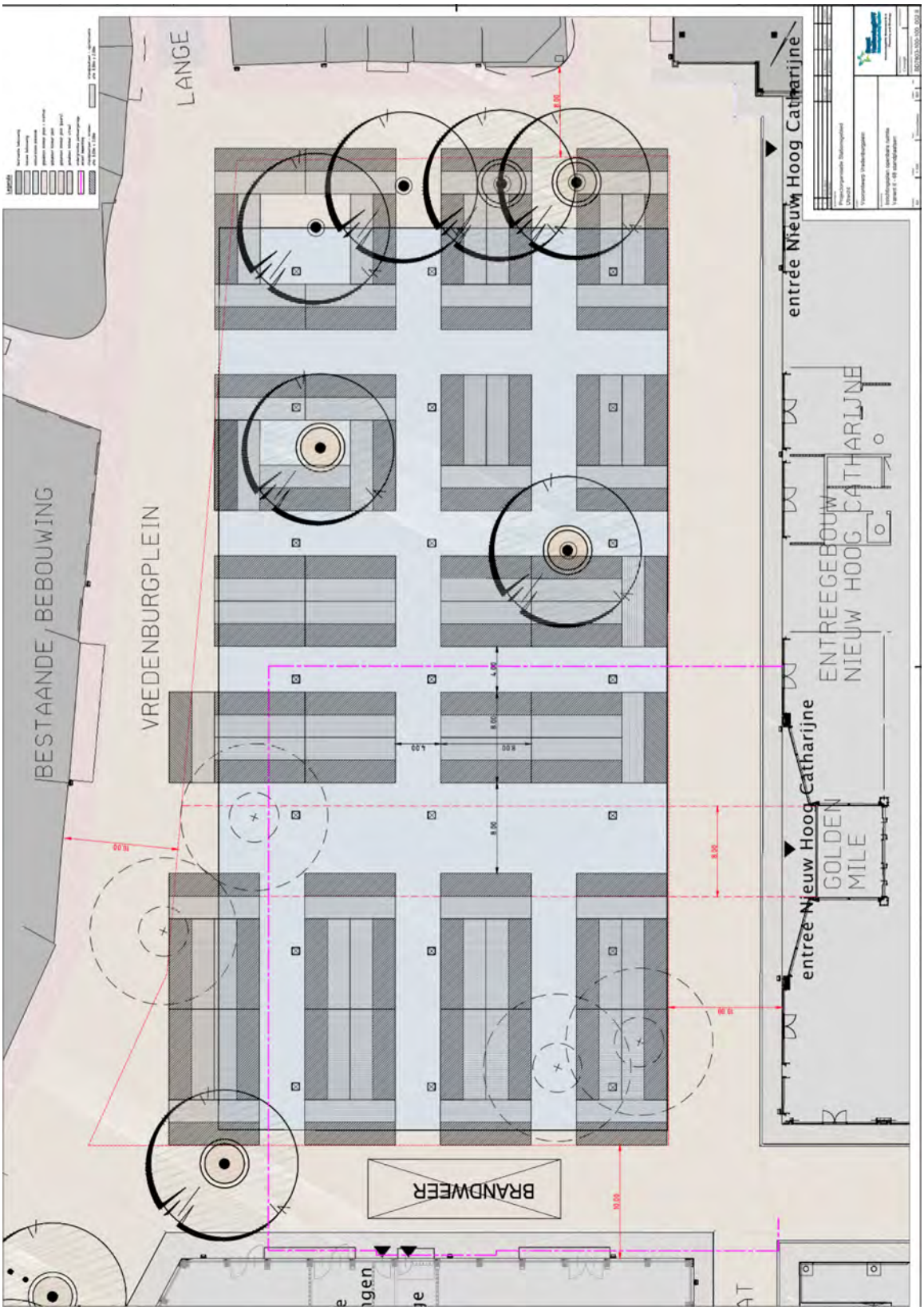
Op grond van dit PvE en de resultaten van het hierboven beschreven ‘huiswerk’ kan een plan worden gemaakt voor de vernieuwde Vredenburgmarkt. Aangeraden wordt hierbij uit te gaan van de ideale situatie en niet direct concessies te doen omdat de huidige situatie (ruimtelijk dan wel in regelgeving) beperkingen oplegt. Welk eindplan er uiteindelijk ook wordt vastgesteld, het is waarschijnlijk dat er een zogenaamde overgangsperiode nodig zal zijn. Hoe lang deze periode zal duren en op welke regels en groepen deze betrekking heeft, zal blijken uit het vergelijk van de huidige situatie en het nieuwe plan. Onderwerpen die daarbij zeer waarschijnlijk een rol gaan spelen zijn:

- Anciënniteitbeginsel.
- Wachtlijst.
- Locatie van de ondernemers op de markt.
- Eventueel tijdelijke locatie van (een deel van) de markt / fasering bij de herinrichting.

8.2.4 Evaluatie

Met het Programma van Eisen en de stappen voor het vervolg zijn er verschillende wijzigingen ten opzichte van de huidige situatie voorgesteld. Deze worden gedragen door de verschillende partijen die betrokken zijn geweest bij de totstandkoming van dit PvE. Bij het doorvoeren van wijzigingen en het daarmee inzetten van de vernieuwing is het raadzaam om vinger aan de pols te houden. Zijn alle betrokkenen tevreden over de vernieuwing, wat kan er beter en/of zou moeten worden aangepast? De punten voor aanpassing en verbetering kunnen worden doorgegeven aan de Commissie Vredenburgmarkt.
Daarnaast is het verstandig na een langere periode, bijvoorbeeld na 5 jaar, onder alle betrokken partijen van het PvE een evaluatie te houden en indien nodig een en ander aan te passen.

Bijlage 1 – Voorkeursvariant inrichting zaterdagmarkt



Bijlage 2 – Alternatieve indeling zaterdagmarkt



Bijlage 3 – Overzicht opmerkingen en vragen op de indelingsvarianten

Ruimtelijke variant 1: zie bijlage 2
Ruimtelijke variant 2: zie bijlage 1 (voorkeursvariant)

Ondernemer	branche	Opmerking over	Opmerking
1	koffie		Beide varianten kunnen maar ik kan niet naar 1 uurtje kiezen. Niets gehoord over regio functie of dat we zo mooi centraal in het land zitten. Mooi in nabijheid van CS en Jaarbeurs.
2	kaas-zuivel	Ruimtelijke variant 1 (voorkeur)	Ruimtelijke variant 2 is onwerkbaar als het gaat om op- en afbouwen. Graag zou ik van u een verslag ontvangen van de workshop over de Vredenburgmarkt welke is gehouden op 30-3-2015. Verder wil ik graag op de hoogte worden gehouden over de vorderingen van het bouwproces van het nieuwe HC en de daarbij behorende afsluitingen van het oude HC.
3		Ruimtelijke variant 1 (voorkeur)	Bij deze opstelling kunnen de auto's beter aanzichtbaar worden gemaakt
4	kaas	Ruimtelijke variant 2	Super
5		Ruimtelijke variant 2	
6	Portugese food specialiteiten	Ruimtelijke variant 2 & Opmerking algemeen	Meer flexibel, meer themavierkantjes, is leuker om te wandelen en geeft (volgens mij meer) veiligheid aan de consument. Meer specialiteiten, meer zelfgemaakt ter plekke. Food is de trend die ik in mijn andere markten zie. Lijkt me ook dat diversiteit is steeds belangrijker. Sommige ondernemers hebben nu (vanwege historisch ancieniteit) veel meters. Terwijl is geen ruimte voor nieuwe ondernemers. Als iedereen een beetje teruggeeft dan is plek voor ons allemaal. Voor de 'oude' en voor de 'nieuwe' generatie.
7	Poelier	Ruimtelijke variant 1 (voorkeur)	Meer ruimte voor auto's dus wenselijker
8	Snoep	Ruimtelijke variant 1 (voorkeur)	Variant 1 heeft mijn voorkeur. Variant 2 heeft minder kopplaatsen, moeilijk met opbouwen, mensen kunnen moeilijker achter de kraam. Ontvang graag de digitale plattegrondenden.
9		Ruimtelijke variant 1, 2, workshops Vredenbur	Gaarne bovenstaande plattegronden en als het kan de notulen
10	Noten	Ruimtelijke variant 1 (voorkeur)	Variant 1 voorkeur meer ruimte. Variant 2 ondernemers komen in problemen met ruimte parkeren. Teveel paden. Waar is de visrij?
11	Vishandel	Ruimtelijke variant 2	Is er misschien ook gedacht aan afvoergoten voor de visboeren. In Enschede ben ik eens geweest daar zijn zelfs water punten dat zij zelf hun plaats moeten reinigen.
12		Ruimtelijke variant 2	
13		Ruimtelijke variant 2	
14		Ruimtelijke variant 2	Variant 2 is de beste opstelling. Echter zou ik de linker rijen de rijen tussen zara en de hoofdingang 3 x 8 meter recht doen ipv 2 x 8 en 2 kopkramen ivm geparkeerde busjes en aanhangers uit het zicht te krijgen. Opmerking ivm opnieuw bestrating 3 maanden. laat kooplieden kiezen of ze deze periode gebruik willen maken van deze tijdelijke verplaatsingen. Dit wordt namelijk een zeer slechte periode voor diverse kooplieden. als deze dan kunnen kiezen niet meer tijdelijk verplaatsen en geen marktgelden. Ook om evt meer ruimte te creeeren voor de tijdelijke oplossing. Want die is er al bijna niet!
15		Opmerking algemeen	1. Gaat de nieuwe indeling op ancieniteit? 2. Wordt er iets ondernomen zodat er meer ruimte kwa aanbod kan komen? 3. Gaat de food apart v/d/ gehele markt ingedeeld worden of is iedereen gelijkwaardig? 4. Krijgt elke koopman de keuze voor minimaal 8 m front? PS. Ik vond het zeer duidelijk en informatief. met vriendelijke groet, Bert.
16	Fashion	Ruimtelijke variant 1 (voorkeur)	Mijn voorkeur gaat uit naar tekening 1, omdat bij tekening 2 door het kopplaatsen een chaos gaat worden en hierdoor alleen de mensen met de hoge ancienniteit ervan gaan profiteren. Bij tekening 1 moeten de plaatsen van 8 meter verkort worden naar 4 meter. hierdoor kan het looppad breder worden.
17		Ruimtelijke variant 1 (voorkeur)	De twee hoekplaatsen van de eerste rij C ter hoogte van coolcat breken de loop, misschien halveren of uit de planning
18		Ruimtelijke variant 1 (voorkeur)	De beste variant is 1 in verband met de auto erop
19		Ruimtelijke variant 1 (voorkeur)	
20		Ruimtelijke variant 1 (voorkeur)	Deze is de beste variant 1. variant 2 daar zijn veel hoeken
21	Kaas	Ruimtelijke variant 1 (voorkeur)	Variant 2: te weinig kopplaatsen. In nr. 1 is veel meer kopplaatsruimte. Nadeel: rommelig met op- en afbouw. Mensen kiezen de kortste route dus missen veel kooplieden
22		Ruimtelijke variant 2	
23	Bloemen	Ruimtelijke variant 1 (voorkeur)	Variant 1 biedt meer kans op een hoekplek. Een hoekplek biedt een dubbele stroom aan klanten. Tensen ook qua los & laadmogelijkheden. Graag meer branchering werken van sommige goederen ie er teveel aanwezig. Sommige producten kunnen functioneren als trekpleister voor de markt. Ik als meeloper (op woensdag en zaterdag) hoor dit ook dikwijs van andere collega's op de markt wanneer ik naast hun heb gestaan dat hun omzet hoger was.
24		Ruimtelijke variant 2 & Opmerking algemeen	Totaal strekkende meters houden op 469 en 64 standplaatsen. Meer banken en verlichting zodat het Vredenburgplein op de dagen dat er geen markt is ook als toeristische verblijfsplek gebruikt kan worden. Tweedelig dit : 1. en markt en 2. leuk plein voor de zondag, maandag, dinsdag en donderdag. op de dagen dat er geen markt is, is het plein een saaie/dooie plek.
25		Ruimtelijke variant 1 (voorkeur)	Ruimtelijke variant 1 heeft de voorkeur omdat, meer ruimte betere looppaden/route goed op en af te rijden, meer kopplekken. Variant 2 wordt net een doolhof, zit geen route in. Kan er niet goed op en af. Toiletten is een gemis.
26		Ruimtelijke variant 2	Voorkeur
27		Opmerking algemeen	Hoe wordt de indeling gedaan? Gaat food boven non-food? Dat heb ik tussen de regels door begrepen
28		Ruimtelijke variant 1 (voorkeur)	Meedoen met de eerste loting als er een schutting komt
29		Ruimtelijke variant 2	Voorkeur gaat uit naar variant 2. Nadeel bij deze opstelling is dat er dode tussenkramen kunnen ontstaan. De gemeente Utrecht geeft duidelijke uitleg en informatie.
30		Ruimtelijke variant 2	Variant 1 heeft veel te lange rijen. Ik ga daarom voor ariant 2. Ik zou heel graag mijn auto achter de kraam kwijt kunnen raken. Ik sta alleen op de markt. Ik gebruik mijn auto ook als opslagruimte voor mijn producten en de lege dozen ervan. Anders staan ze onder de regen bv.