Onderzoek warenmarkt Binnenstad Weert

dtnp

Droogh Trommelen en Partners (DTNP)
Adviseurs voor Ruimte en Strategie
Graafseweg 109
6512 BS Nijmegen

T 024 - 379 20 83
E info@dtnp.nl
W www.dtnp.nl

Opdrachtgever:	Gemeente Weert
Contactpersoon:	De heer P. Heuts
Projectteam DTNP:	De heer R. Eijkelkamp
	De heer T. Wissink
Projectnummer:	1983.0818
Datum:	5 december 2018

Onderzoek warenmarkt Binnenstad Weert

·dtNp·

Inhoudsopgave

1	**Huidige situatie**	**1**
1.1	Aanleiding	2
1.2	Situatie warenmarkt	3
2	**Trends en ontwikkelingen**	**7**
2.1	Trends	8
2.2	Ontwikkeling Weert	9
2.3	Type bezoeker	12
3	**Analyse**	**13**
3.1	Opstelling	14
3.2	Sterktes en zwaktes	16
4	**Aanbevelingen**	**18**
4.1	Ambitie en uitgangspunten	19
4.2	Aanzet nieuwe opstelling	20
4.3	Vervolgproces	23
Bijlage		**25**
Bijlage 1	Werkgroepsamenstelling	26
Bijlage 2	Leefstijlen	26
Bijlage 3	Voorbeeld Maastricht	28
Bijlage 4	Voorbeeld Valkenswaard	29

1 Huidige situatie

1.1 Aanleiding

Aanleiding
De warenmarkt in Weert heeft te maken met een afnemend aantal kooplieden en met leegstand ('gaten'). De gemeenteraad heeft het college gevraagd te onderzoeken of het huidige marktbeleid nog voldoet, met als belangrijkste vraag of de ruimtelijke opzet van de warenmarkt moet worden veranderd (motie 23-11-2017). Door Broedplaats DUS Weert zijn in mei 2018 enquêtes gehouden onder marktbezoekers, marktondernemers en 'vaste' ondernemers in de binnenstad. Ook hieruit blijkt dat de opstelling van de warenmarkt een aandachtspunt is.

Doel
Het doel is de weekmarkt van Weert vitaler en aantrekkelijker te krijgen én als publiekstrekker te laten bijdragen aan het functioneren van het centrum. Op basis van voorliggend onderzoek worden aanbevelingen gedaan om de positie van de warenmarkt en de bijdrage voor de binnenstad te verbeteren.

Proces
De raad heeft het college gevraagd om voor 1 januari 2019 met resultaten te komen. De warenmarkt staat centraal in het centrum. Eventuele veranderingsvoorstellen in dit rapport vragen daarom om draagvlak bij meer dan alleen de marktkooplieden. Om hier aan tegemoet te komen is een werkgroep opgesteld met een vertegenwoordiging van marktkooplieden, bewoners, gemeente en centrumondernemers (bijlage 1). Deze werkgroep is drie keer bijeengekomen om het onderwerp te bespreken:

- 25 september: startbijeenkomst, ophalen informatie en aandachtspunten (10 aanwezigen);
- 30 oktober: presentatie analyse DTNP, reactie op analyse en discussie over de hoofdkeuzes en aanbevelingen (15 aanwezigen);
- 27 november: bespreking conceptrapport (14 aanwezigen).

Leeswijzer
In het vervolg van hoofdstuk 1 worden de positie, het aanbod en de opstelling van de warenmarkt beschreven. In hoofdstuk 2 wordt ingegaan op de relevante landelijke en lokale trends en ontwikkelingen. In hoofdstuk 3 volgen de analyse en beoordeling van de huidige opstelling, waarna in hoofdstuk 4 aanbevelingen worden gedaan om tot een toekomstbestendige situatie te komen.

'Gaten' op de markt

Fysieke aankooplocaties onder druk

1.2 Situatie warenmarkt

Ligging en concurrentiepositie
De warenmarkt wordt gehouden in de binnenstad van Weert op zaterdag van 9:00 tot 16:00 uur. Op zaterdag is er in de omliggende regio alleen in het centrum van Roermond een warenmarkt van vergelijkbare omvang. In Valkenswaard staat elke donderdag een grote warenmarkt.

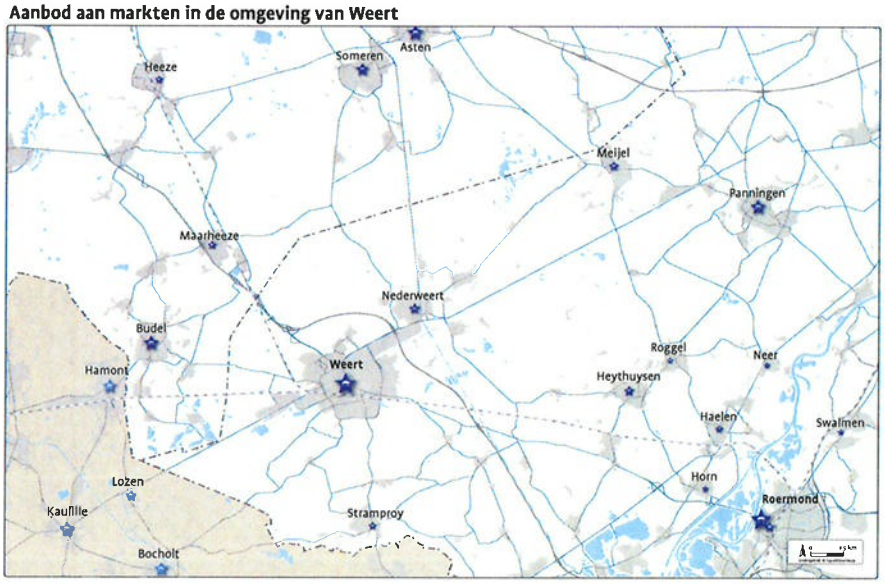
De aantrekkingskracht van de warenmarkt hangt samen met het aanbod in het centrumgebied waar de markt wordt gehouden. De binnenstad van Weert is het grootste winkelgebied in een straal van circa 25 kilometer tot Roermond en Eindhoven.
Het eerste grotere winkel- en warenmarktaanbod aan Belgische zijde is nog een stuk verder weg. De warenmarkt van Weert kan door de omvang en locatie zowel inzetten op de binding van de lokale inwoners als concurreren om de bestedingen van de regiobezoeker. De warenmarkt in Valkenswaard trekt momenteel bijvoorbeeld eveneens bezoekers uit de Belgische grensstreek.

Regelgeving en organisatie
De huidige gemeentelijke regelgeving voor de warenmarkt (Marktverordening) is in werking sinds 1 januari 2013. Op basis hiervan worden vergunningen of ontheffingen verleend. De gemeente gaat onder andere over:

- aantallen en oppervlaktes standplaatsen;
- opstelling en indeling van de markt;
- toewijzing van standplaatsen als vaste of tijdelijke standplaats;
- het soort artikelen dat een vergunninghouder mag verhandelen (/branchering).

Het marktbeheer wordt uitgevoerd door een door de gemeente aangestelde marktmeester die op de marktdag tot het begin van de middag aanwezig is. Er is een marktcommissie ingesteld om de belangen van marktondernemers en -bezoekers te bewaken.

Aanbod aan markten in de omgeving van Weert



Het vergunningensysteem werkt via een anciënniteitslijst: een genummerde lijst in de volgorde waarin marktondernemers een vaste standplaats toegewezen hebben gekregen. Bij het toewijzen van een standplaats worden verzoeken van de bestaande vergunninghouders als eerste beoordeeld in volgorde van deze lijst. Inschrijvingen van 'buiten' worden daarna beoordeeld. Voor er een plaats wordt toegewezen door de afdeling vergunningen wordt er advies uitgebracht door de marktmeester en de marktcommissie. Een ondernemer mag niet meer dan één vergunning hebben op de markt.

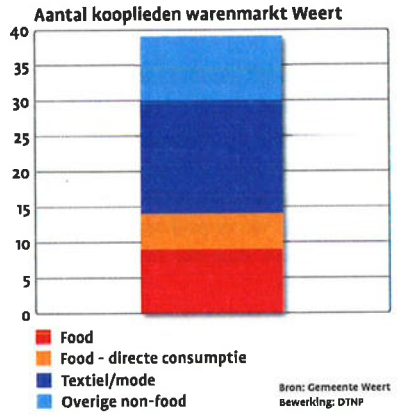
Branchering aanbod

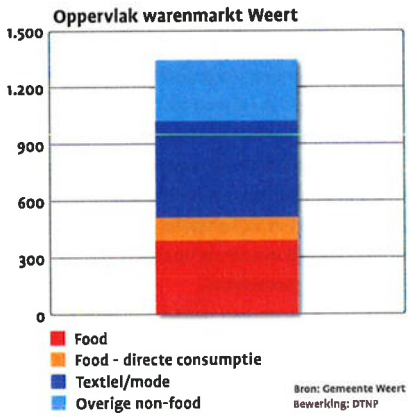
De warenmarkt van Weert bestaat uit bijna 40 marktondernemers. Het grootste aantal verkoopt non-foodartikelen. Van deze ondernemers verkopen de meeste textiel/modische producten en ongeveer een derde verkoopt overige non-food, zoals bloemen, dierbenodigdheden of sieraden. In de food is het aantal kramen kleiner. Bij een deel van deze ondernemers ligt de focus op consumptie ter plaatse.

Wanneer de hoeveelheid kramen wordt vergeleken met het oppervlak dat ondernemers gebruiken, wordt duidelijk dat de foodondernemers gemiddeld grote verkoopoppervlaktes hebben. Het betreft dan niet de ondernemers die zich richten op directe consumptie (bijv. de loempiakraam), maar standplaatsen met groenten, fruit, kaas, noten, etc. Beide typen foodondernemers hebben veelal verkoopwagens in plaats van kramen. In de non-food is dit meer gemengd.

Opstelling

Er is in de opstelling een ruimtelijke scheiding gemaakt tussen de food- en de non-foodverkopers. Deze is op de kaart op pagina 5 duidelijk herkenbaar: de Meikoel en Markt huisvesten de food-, en de Nieuwe Markt en Van Berlostraat de non-foodondernemers. De non-foodkramen op de Nieuwe Markt staan in 'traditionele' rijen (deels rug aan rug). In de Langstraat staan aan de noordkant tegen de Markt enkele ondernemers, zowel in de food als in de non-food. De gemiddeld grote oppervlaktes bij de foodondernemers zijn ook goed terug te zien op de kaart.



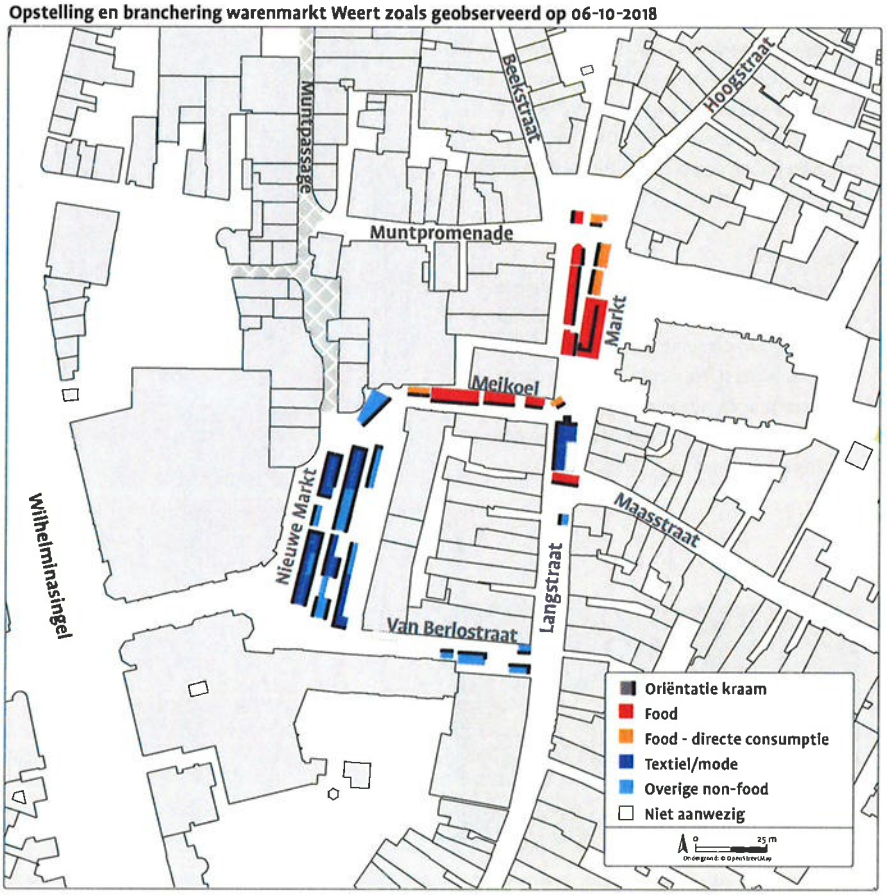


Food op Markt en Meikoel

Non-food op Nieuwe Markt en Van Berlostraat

Foodverkoop gemiddeld groter oppervlak

Opstelling en branchering warenmarkt Weert zoals geobserveerd op 06-10-2018



Afname bezetting

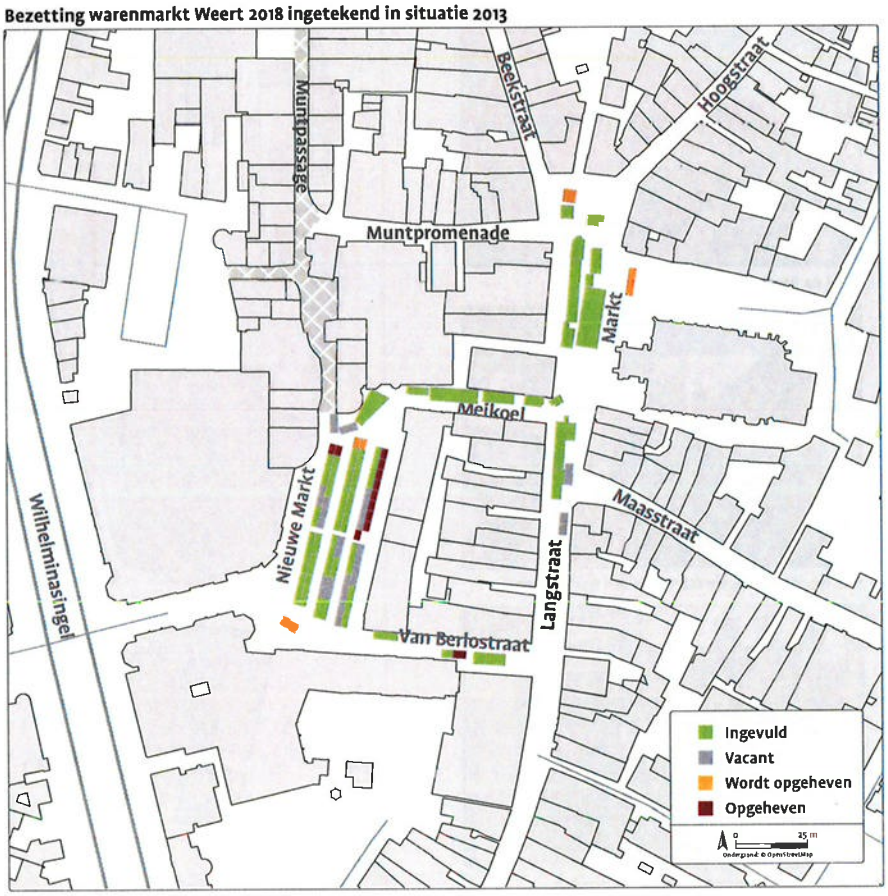
Op basis van gegevens van de gemeente Weert is hiernaast verbeeld hoe de invulling van de markt is veranderd sinds het begin van de nieuwe marktverordening in 2013. Het aantal vacante kramen is groot. Een aantal is of wordt reeds opgeheven.

Nieuwe Markt

De ontwikkeling naar een lagere bezetting is vooral te zien op de Nieuwe Markt, waar het merendeel van de non-foodondernemers een standplaats heeft. Hele rijen zijn hier verdwenen, waardoor de opstelling significant is veranderd. Buiten de Nieuwe Markt is er ook dynamiek, maar een stuk minder heftig.

Terugloop warenmarkt vooral op de Nieuwe Markt

Bezetting warenmarkt Weert 2018 ingetekend in situatie 2013



2 Trends en ontwikkelingen

2.1 Trends

Snel veranderend consumentengedrag
Het aankoopgedrag van consumenten is landelijk snel aan het veranderen. De ontwikkeling van internet als aankoopkanaal is hiervoor een belangrijke reden. Internet heeft al een groot martkaandeel in de non-food; in de food is dit nog beperkt, maar groeit het snel. Fysieke aankooplocaties, zoals de warenmarkt en de reguliere detailhandel, staan onder druk. Centrumgebieden hebben te maken met afnemende bezoekersaantallen.

Centrumgebieden worden vooral nog bezocht voor het doen van frequente aankopen (boodschappen in de directe omgeving) of voor een dagje uit in een grote stad zoals Eindhoven (uniek, groot aanbod en sfeer). Veel middelgrote centra hebben moeite hun functie als regionaal winkelcentrum te behouden, hier zijn de effecten van het veranderende consumentengedrag het grootst. De binnenstad van Weert is met circa 37.500 m² winkelvloeroppervlak (wvo) een middelgroot centrum. Ter vergelijking: het centrum van Eindhoven heeft circa 101.000 m² wvo*. Dat er voor de warenmarkt in de binnenstad van Weert een uitdaging ligt, is dan ook in lijn met de verwachting.

* Locatus (2018), Online winkelgebiedverkenner.

Functieverbreding centrumgebieden

- Centrumgebieden veranderen van 'place to buy' naar 'place to be, meet and eat'. Functieverbreding kan in een centrumgebied niet alleen zorgen voor invulling van leegstand, het zorgt er ook voor dat centrumgebieden relevantie houden voor consumenten, als verblijfs-, ontmoetings- en belevingslocatie. Alleen nog uitgaan van het aankoopmotief is een verliezende strategie.
- Gezelligheid is een kernbegrip op de markt en draagt bij aan de ontmoetingsfunctie van een centrumgebied. Consumptie ter plaatse, bijvoorbeeld bij foodtrucks, wordt daarbij een steeds belangrijker element.
- Horeca is een groeimarkt en heeft binnen de functieverbreding een duidelijk hoofdrol.

Concurrentie aankoopfunctie warenmarkt

- Warenmarkten hebben in toenemende mate te maken met concurrentie van fysieke winkels. In de foodsector bieden supermarkten een steeds completer (vers)aanbod tegen aantrekkelijke prijzen. Met de ruime openingstijden sluiten supermarkten bovendien goed aan bij de wens van de hedendaagse '24/7'-consument.
- De opkomst van discountformules (zoals Lidl, Action en Primark) zorgt er ook voor dat de warenmarkt het zwaar heeft. De histori-

Populariteit foodtrucks tekenend nieuwe consument

Uitgebreide 'horeca-elementen' op de markt

Concurrentie van internet en discounters

sche functie van de markt als goedkoop alternatief voor fysieke winkels geldt vaak niet meer. Met name de non-foodsector op de warenmarkt staat onder toenemende druk.

Kansen warenmarkt

- Bij consumenten is er in toenemende mate belangstelling voor duurzaamheid, authenticiteit en biologische producten waar te nemen. Op veel algemene warenmarkten neemt het aandeel specialistische en duurzaam verantwoorde foodondernemers toe.
- Een relatief nieuw fenomeen in Nederland zijn de overdekte markthallen. Het betreft vaak gespecialiseerde versmarkten, met een bijzonder assortiment en bovenal een belangrijke horecafunctie (ter plaatse proeven en eten). De hallen zijn geen vervanger van de reguliere markt, maar zijn wel tekenend voor de toenemende behoefte bij consumenten om te proeven en te ontmoeten.

Professionalisering en vernieuwing warenmarkt

- Sinds een jaar of tien worden markten en marktkooplieden op veel plekken langzaamaan professioneler. Er is sprake van meer filiaalbedrijven, professioneler materiaal, evenementisering van de markt en een toename van contactloos betalen. In veel gemeenten wordt vernieuwing en flexibiliteit echter belemmerd door het ontbreken van beleid en hierop afgestemde regelgeving.
- In een aantal gemeenten zijn warenmarkten verzelfstandigd (o.a. Siermarkt in Amsterdam, warenmarkt Valkenswaard). Het idee hierachter is dat de markt verbetert door een meer bedrijfsmatige aansturing en een samenhangende commerciële visie.

2.2 Ontwikkeling Weert

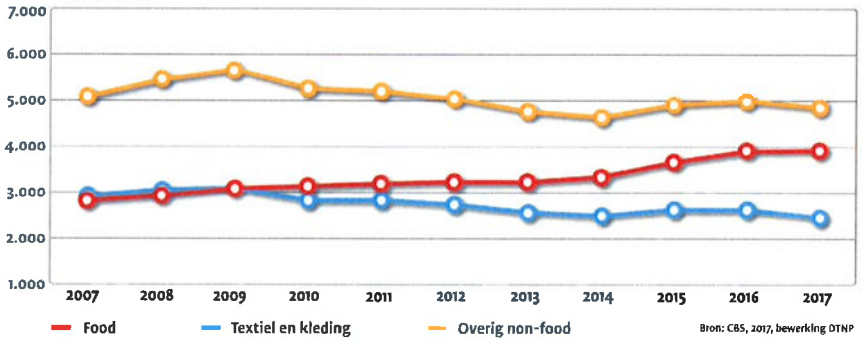
De effecten van het veranderde consumentengedrag zijn zowel op de warenmarkt als in de binnenstad als geheel terug te zien. Op de warenmarkt van Weert is dit te zien aan de terugloop van de non-foodbezetting op de Nieuwe Markt, in de rest van de binnenstad aan de ruime leegstand (circa 15.000 m² wvo*) en de teruglopende bezoekersaantallen (p. 11).

Bezoekersaantallen

Zaterdag is voor de binnenstad van Weert de drukste dag. Het aantal bezoekers op de

* Locatus (2018), Online winkelgebiedverkenner.

Ontwikkeling bedrijven per branche op Nederlandse markten en in overige ambulante handel (absolute aantallen)

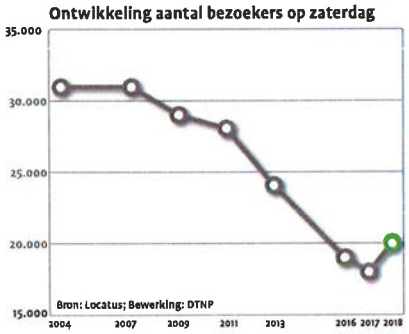


zaterdag is sinds 2004 echter flink gedaald. Het afgelopen jaar is er weer sprake van een lichte groei.

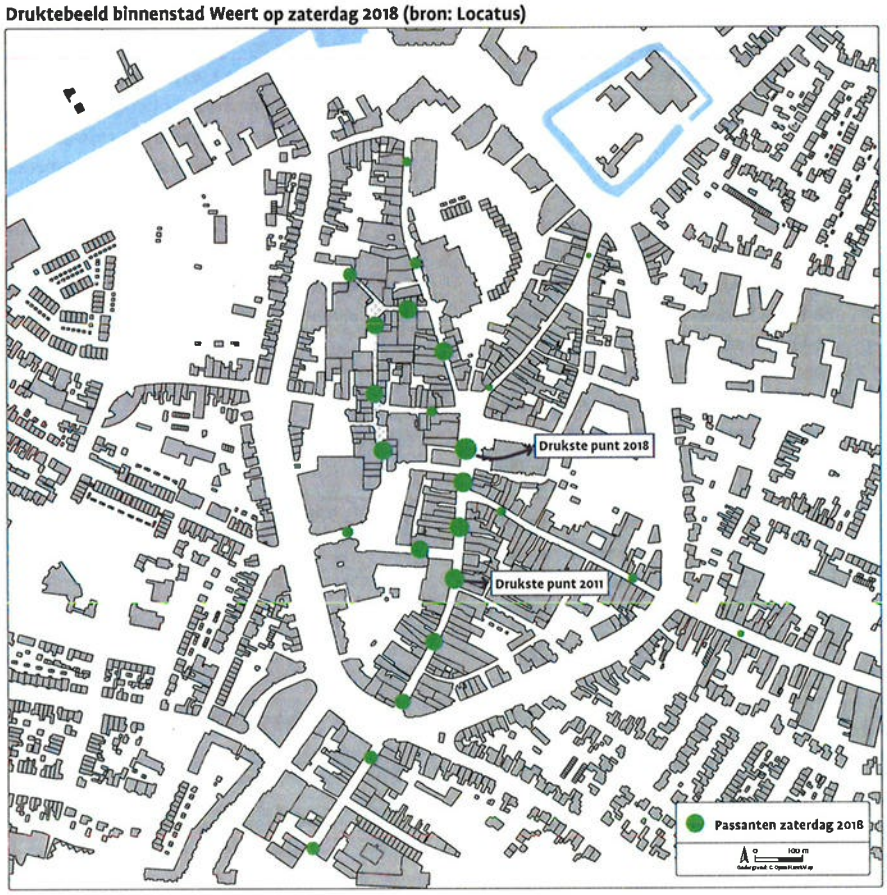
Op verschillende punten in de binnenstad is het aantal passanten geteld.* In de kaart hiernaast is het druktebeeld gevisualiseerd. Binnen het centrum bewegen bezoekers zich vooral via het hoofdwinkelcircuit. Het drukste punt in het centrum is op zaterdag de Markt*. Op de drukste plek in 2011 (Langstraat ter hoogte van Van Berlostraat) is in 2018 het aantal passanten met eenderde afgenomen.

* Locatus (2018), Passententellingen Weert 2004, 2007, 2009, 2011, 2013, 2016, 2017 en 2018.

Ontwikkeling aantal bezoekers op zaterdag



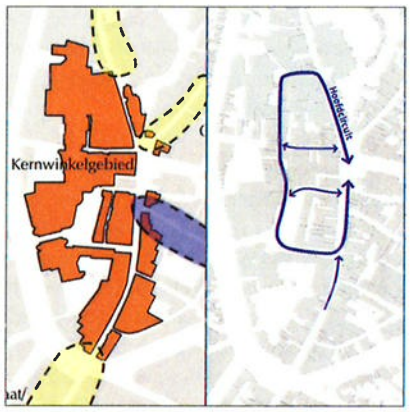
Druktebeeld binnenstad Weert op zaterdag 2018 (bron: Locatus)



Recente en opkomende dynamiek Weert

- Om met de uitdagingen om te gaan is in 2016 door de gemeente de 'Visie op het Stadshart' opgesteld. Hierin is onder andere een Kernwinkelgebied aangewezen. Dit gebied komt sterk overeen met het 'hoofdcircuit' dat naar voren komt in het druktebeeld van 2018.
- De Muntpassage wordt ingrijpend verbouwd, waarbij de lege V&D wordt ingevuld door de komst van H&M. De revitalisering van deze locatie is een belangrijke versterking van het centrum en samen met de groeiende bezoekersaantallen een positief signaal.
- Het Gemeentemuseum Jacob van Horne is dicht vanwege renovatie. Eind 2019 is het museum naar verwachting weer open. De ingang van het museum komt aan de zijkant van het gebouw, op de Meikoel.
- Er zijn plannen voor vergroening van de Nieuwe Markt. De opstelling van de warenmarkt en het gebruik als evenementenplein zijn belangrijke aandachtspunten bij de uitwerking van deze plannen.
- De prognose is dat het aantal inwoners van de gemeente de komende jaren stabiel zal blijven (tegen de 50.000)*.

* Gemeente Weert (2018), Weert in cijfers - bevolking



Kernwinkelgebied en 'hoofdcircuit' druktebeeld

Vernieuwingsslag Muntpassage

Leegstandsproblematiek binnenstad Weert

Renovatie Gemeentemuseum Jacob van Horne

2.3 Type bezoeker

Bij snel veranderend consumentengedrag is het belangrijk te weten wie de bezoeker is en waar die voor komt. Door DTNP en Radboud Universiteit Nijmegen wordt al enkele jaren onderzoek gedaan onder de bezoekers van middelgrote centra. Ook in de binnenstad van Weert is dit onderzoek uitgevoerd. In 2017 is op een doordeweekse dag en een zaterdag geënquêteerd.*

Verschuiving bezoektypering

De belangrijkste bezoekersgroep voor het centrum is de lokale inwoner. Dat geldt ook voor centrumgebieden die nog stukken groter zijn dan Weert. Een daarmee samenhangende uitkomst is de typering van het centrumbezoek. Bijna driekwart van de bezoekers in de binnenstad van Weert komt voor boodschappen of een andersoortige doelgerichte aankoop. Slechts een relatief klein aandeel van de bezoekers is bezig met een recreatief winkelbezoek. Uit het onderzoek in middelgrote centra blijkt dat dit aandeel bovendien gemiddeld steeds kleiner wordt. Het 'recreatief verblijven' (o.a. horeca-bezoek, wandelen, afspreken in de stad), waarbij winkelen niet de hoofdrol speelt, is juist groeiende. In Weert was het aandeel recreatief verblijf tijdens de enquête met 11% nog beperkt, in 2017 was dit in centra van vergelijkbare grootte gemiddeld 15%.

* DTNP & Radboud Universiteit (2014-2018), Motieven en gedrag bezoekers middelgrote centra

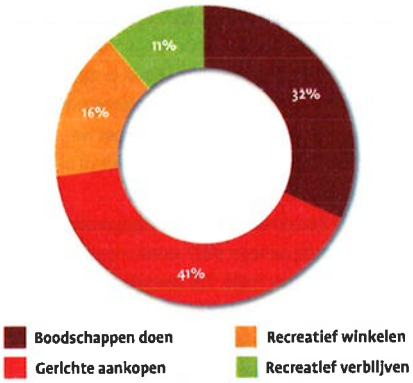
Bezoeker en bewoner

Een andere uitkomst uit dit onderzoek is de gemiddeld hoge leeftijd van de bezoeker van de binnenstad van Weert. Bijna tweederde van de bezoekers is ouder dan 50. Voor de gemeente Weert is een analyse gemaakt van de leefstijlen van de bijna 50.000 bewoners (bijlage 2). De oudere en meer landelijke huishoudens zijn oververtegenwoordigd in het directe verzorgingsgebied van de warenmarkt. In de gemeente is 22,5% 65 jaar of ouder, in Nederland is dat gemiddeld 19%.** De vergrijzing in Weert blijft de komende decennia bovengemiddeld.***

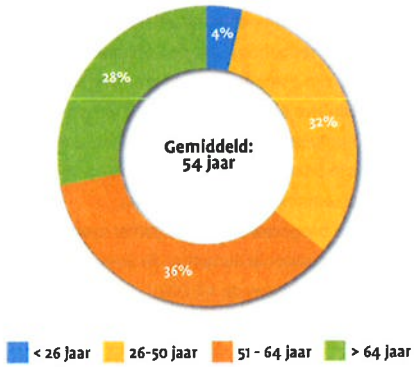
** CBS Statline (2018), Kerncijfers wijken en buurten.
*** Gemeente Weert (2018), Weert in cijfers

Uitkomsten herkenbaar in het straatbeeld

Bezoekdoel bezoekers warenmarkt Weert



Leeftijd bezoekers warenmarkt Weert



3 Analyse

3.1 Opstelling

De aanleiding van dit onderzoek was een motie met de hoofdvraag of de ruimtelijke opstelling en branchering van de warenmarkt gewijzigd zouden moeten worden. Ook in de werkgroep was dit een belangrijk discussiepunt. De terugloop in bezetting heeft dan ook niet overal gelijkmatig plaatsgevonden. In deze paragraaf wordt de bestaande opstelling geanalyseerd, waarna in 3.2 een algehele sterkte- en zwakte-analyse voor de warenmarkt wordt gemaakt.

Gaten en achterkanten Nieuwe Markt
De teruglopende bezetting heeft op de Nieuwe Markt geresulteerd in gaten in de rijen. Ondernemers hebben deze onderbrekingen deels samen opgevangen door zich anders op te stellen, maar het is niet te voorkomen dat de gaten negatieve impact hebben op de uitstraling. Niet overal staan de kramen nog rug aan rug. Hierdoor staan er achterkanten richting andere kramen, maar ook richting de omliggende winkels. De huidige opstelling brengt bijvoorbeeld geen passantenstromen meer langs de voordeur van T-Mobile en Athlete's Foot. In de Langstraat is te zien dat kramen met de voorkanten naar de winkels toe juist een aantrekkelijk beeld op kunnen leveren.

Geen verblijfsfunctie Nieuwe Markt
De Nieuwe markt is een groot plein met een minder aantrekkelijke uitstraling dan de Markt. Juist de Nieuwe Markt kan wel wat extra drukte en gezelligheid gebruiken. Door het ontbreken van food en consumptie ter plaatse wordt hier geen invulling gegeven aan de groeiende behoefte om te ontmoeten en te verblijven.

Interne oriëntatie ondernemers op de Markt
De foodondernemers op de Markt zijn met de voorkanten naar elkaar gezet en sluiten niet direct aan op de Meikoel en Langstraat, waardoor ze gevoelsmatig bijna een op zichzelf staande food-warenmarkt vormen. De kramen staan dicht op elkaar. De pleinruimte op de Markt is op veel punten relatief smal, helemaal waar er terrassen van de horecabedrijven op het plein staan. De standplaatsen staan pontificaal met de achterkanten naar detailhandel- en horeca-ondernemingen. De hoofdrouting loopt tussen de kramen (er is lastig omheen te lopen) en dus niet langs de voordeuren van o.a. Bruna en ANWB.

Wrijving terrasfunctie Markt
De oude Markt is de plek met veruit de meeste verblijfskwaliteit in de hoofdrouting. Dit sluit goed aan op de behoeften van de hedendaagse centrumbezoeker. De Markt is het terrassenplein, waar de Weertenaren elkaar ontmoeten en zien. De warenmarkt legt op zaterdag momenteel een grote ruimteclaim op de Markt en blokkeert het zicht vanaf de terrassen. Er is een duidelijke wrijving met de belangen van horecaondernemers. Deze wordt naar verwachting alleen maar groter (verblijven wordt belangrijker).

Ruimtegebrek vs. gaten
Waar op de Nieuwe Markt gaten vallen (ruimte over is), ligt er op de openbare ruimte op de Markt juist een erg hoge druk. Een warenmarkt centraal 'in de loop' is goed, maar de situatie op de Markt werkt met de huidige opstelling op het drukste punt van de binnenstad als een 'fuik'.

Toegevoegde waarde Meikoel en Van Berlostraat
Zowel de Meikoel als de Van Berlostraat worden leuker gemaakt door de aanwezigheid van de marktondernemers. Deze straten hebben voor een groot deel blinde wanden. De warenmarkt creëert op deze plekken op zaterdag een publiekswand. De uitstraling van deze straten vanaf de Langstraat (de route naar de Nieuwe Markt) wordt sterker door de ondernemers die daar de markt 'smoel' geven.

Nieuwe Markt: behoefte aan gezelligheid

Markt: meerwaarde 'proeven en ontmoeten'?

Melkoel: tijdelijke publiekswand

Nieuwe Markt: gaten, geen logische routing

Markt: achterkanten, verdrukking terrassen

Van Berlostraat: tijdelijke publiekswand

Nieuwe Markt: achterkanten, geen loop bij winkels

Markt: versmalling op drukste punt binnenstad

Langstraat: publieksfront naar elkaar

3.2 Sterktes en zwaktes

Sterke punten

+ **Aanbod**: De circa 40 marktondernemers in Weert bieden samen een divers en aantrekkelijk basisaanbod in food én non-foodartikelen. Ondanks de terugloop in bezetting zijn er geen kritieke 'missende' schakels in het branchebeeld. Ook uit de DUS-enquête blijkt dat 81% van de bezoekers het aanbod als voldoende beoordeelt.* Er zijn aanvullingen denkbaar, maar die zijn weinig kansrijk bij het huidige functioneren.
+ **Primair verzorgingsgebied**: Op de circa 50.000 inwoners die in de gemeente woonachtig zijn, kan een volwaardige warenmarkt functioneren. Toevloeiing uit de omgeving, met name België, is daarbij een grote bonus.
+ **Meerwaarde zaterdag**: In Weert is de binnenstad duidelijk op zijn leukst op zaterdag. De warenmarkt hoort daar bij. 93% van de bezoekers, 77% van de marktkooplieden en 87% van de binnenstadsondernemers zijn tevreden met dag en tijd. 62% van de binnenstadsondernemers denkt dat de aanwezigheid van de markt extra omzet oplevert.
+ **Zichtbaarheid en ligging**: De warenmarkt ligt in het kernwinkelgebied in de hoofdrouting van de binnenstad. De warenmarkt is goed zichtbaar voor bezoekers van o.a. Markt, Langstraat en Muntpassage. Combinatiebezoek van marktbezoekers aan bedrijven in de binnenstad en andersom wordt zo goed gefaciliteerd.
+ **Publiekswand**: In de Meikoel en Van Berlostraat voegt de warenmarkt een publiekswand toe op zaterdag.
+ **Bereikbaarheid**: Er is fietsparkeercapaciteit in het centrum rond de warenmarkt (o.a. Nieuwe Markt, Korenmarkt, Hegstraat). Hiervan wordt goed gebruik gemaakt en er zijn nog meer centrale stallingsmogelijkheden gewenst. Autoparkeren kan in een van de parkeergarages. 90% van de bezoekers vindt de warenmarkt goed bereikbaar.
+ **Uitstraling kramen**: De uitstraling van individuele marktkramen en verkoopwagens is in Weert over het geheel gezien op orde. Er is in Weert geen sprake van erg verouderd materiaal of van een 'magazijn op straat' (warboel pallets, dozen en open bedrijfswagens achter kramen).
+ **Foodcourt**: De concentratie van enkele consumptie-ter-plaatse-aanbieders op de Markt creëert daar een 'foodcourt'-beleving, waarmee een sfeervol beeld wordt neergezet ('proeven en ontmoeten').
+ **Oudere bevolking:** Het primaire verzorgingsgebied is relatief vergrijsd. Deze doelgroep is (van oudsher) bovengemiddeld op de warenmarkt georiënteerd.

* Alle percentages over de meningen van marktbezoekers, -ondernemers en binnenstadsondernemers in deze paragraaf komen uit de DUS-enquête van mei 2018.

Zichtbaarheid en gezelligheid op zaterdag

Fietsparkeercapaciteit bij markt wordt goed gebruikt

Zwakke punten

- **Splitsing branchering**: Door de ruimtelijke scheiding tussen food (bezoekerspiek ochtend) en non-food (bezoekerspiek begin middag) profiteren marktondernemers beperkt van elkaars bezoekers. Bovendien zitten de grootste publiekstrekkers, de food op de markt, en een andere publiekstrekker van het centrum, de horeca, elkaar in de weg. 42% van de marktkooplieden is ontevreden over de huidige opstelling.
- **Achterkanten en routing:** Ondanks de nette uitstraling van de individuele kramen komt de warenmarkt op veel punten als rommelig over. Deze rommeligheid is vaak een gevolg van de ontstane lege plekken. Er zijn nu te veel situaties waar winkelvoordeuren en terrassen met een achterkant van een kraam worden geconfronteerd. Ook zijn binnenstadsondernemers op de drukste dag van de week op veel plekken afgesneden van de routing. Deze pijnpunten zijn meerdere malen genoemd in de DUS-enquête en de werkgroep.
- **Organisatie en communicatie**: De organisatorische capaciteit van de warenmarkt (marktbeheer en -commissie) wordt door de werkgroep van dit onderzoek als onvoldoende ervaren om de uitdagingen aan te gaan. De marktcommissie vervult nu geen actieve rol. De marktmeester heeft een in tijd en taken beperkte aanstelling en kan zich daarbinnen enkel richten tot het praktische beheer van de markt. Er wordt opgeroepen tot een actievere en meer professionele organisatie van de warenmarkt. 45% van de binnenstadsondernemers is ontevreden over de bestaande communicatie met de markt.
- **Trendvolgend foodaanbod:** Het food-aanbod is enigszins standaard. Typische hedendaagse elementen, zoals foodtrucks, uitstallingen met picknicktafels, biologische/streekproducten, focus op duurzaamheid etc. zouden het profiel en de uitstraling van de warenmarkt kunnen versterken.
- **Bezoekersaantallen:** 65% van de marktondernemers is niet tevreden met de bezoekersaantallen van de warenmarkt. Het minst druk is het in de rijen op de Nieuwe Markt. In de huidige opstelling is acquisitie van nieuwe marktondernemers lastig: de gaten op de Nieuwe Markt opvullen is voor nieuwe ondernemers niet aantrekkelijk.

Externe bedreiging en kans

- **Externe bedreiging: internet**: Het marktaandeel van internet blijft stijgen, met consequenties voor fysieke aankooplocaties, zoals de warenmarkt.
+ **Externe kans: investeringen binnenstad**: Er wordt geïnvesteerd in de binnenstad, met o.a. de vernieuwing van de Muntpassage (H&M) en de vergroening van de Nieuwe Markt. Er is actief centrummanagement en aandacht van de gemeente. Er wordt momentum gecreëerd voor een positieve ontwikkeling van bezoekersaantallen.

Conclusie toekomstbestendigheid warenmarkt

Het bestaande aanbod van de warenmarkt in Weert in zijn geheel heeft nog voldoende eigen trekkracht en daarmee een meerwaarde voor het centrum. Toch betekent op dezelfde weg doorgaan een nog verdere terugloop van marktondernemers op de Nieuwe Markt en het gevaar van een negatieve spiraal. Er wordt nu namelijk niet goed ingespeeld op veranderend consumentengedrag. Dat komt deels door de huidige opstelling, waarbinnen de meest kansrijke functies ruimtelijk weinig worden betrokken bij het geheel. Het zelf-organiserende vermogen van de markt is niet genoeg om hier iets aan te doen. Het is in ieders belang dat er actie wordt ondernomen.

4 Aanbevelingen

4.1 Ambitie en uitgangspunten

Ambitie
De ambitie is het realiseren van de potentie: 'feest op zaterdag'. Dat betekent optimale synergie tussen warenmarkt- en binnenstadsondernemers. De onderliggende concrete ambitie voor de warenmarkt is het behouden van de bestaande bezetting en het voorkomen van gaten.

Een warenmarkt is een tijdelijke aanvulling op het aanbod in de binnenstad. Daarnaast zijn er nog twee thema's waarbij de warenmarkt een bijzondere toegevoegde waarde kan leveren:

- Beleving: De consument vraagt er om vermaakt en verleid te worden. Het wekelijkse evenement van de markt is hiervoor zeer geschikt. Op dit soort piekmomenten is de functie van een centrum als 'place to meet and eat' op zijn sterkst. Geheel in lijn met de behoeften van de consument biedt de warenmarkt een aanvullende diversiteit van direct te consumeren hapjes. In de presentatie van de markt is dit een belangrijk element.
- Publiek: de binding aan het centrum kan worden vergroot door de relatief grote oudere doelgroep in Weert beter aan te spreken. De persoonlijke benadering en het vakmanschap van de marktkoopman of -vrouw is voor deze doelgroep interessant. Marktkooplieden zijn specialisten ter plaatse, met kennis van zaken, in tegenstelling tot parttimers in een filiaal, of afstandelijke websites. De warenmarkt trekt op zaterdagen veel publiek uit de Belgische grensstreek.

Randvoorwaarden
Om de ambitie te realiseren moet aan de volgende randvoorwaarden worden voldaan:

- Een warenmarkt in een compact gebied,met een logische routing en doorbloeding die aansluit op centrumcircuit en terrassen.
- Genoeg ruimte voor innovatief ondernemersschap, met eigentijdse opstellingen en materiaal.

Uitgangspunten nieuwe opstelling
Voor de keuze voor en uitwerking van een nieuwe opstelling gelden de volgende uitgangspunten:

- De warenmarktbranches food en non-food worden ruimtelijk meer gemengd, voor een gevarieerder en beter doorbloede 'totaalmarkt', waarbij ondernemers van elkaar kunnen profiteren.

Consumptie ter plaatse brengt beleving

Persoonlijke aandacht van de specialist

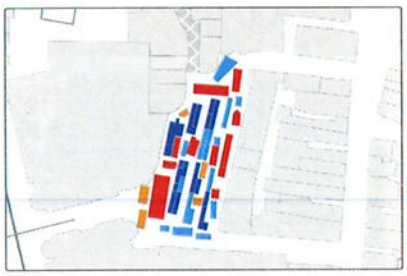
Logische routing die aansluit bij omgeving

- De Nieuwe Markt is het zwaartepunt van de nieuwe opstelling. Het is het grootste plein binnen het hoofdcircuit van de binnenstad van Weert. Het is een plein met beperkte verblijfskwaliteit van zichzelf en met een enkel terras. Hier kan de grootste concentratie van marktondernemers in een compact gebied worden behaald.
- De Markt heeft een sterke functie als terrassenplein met hoge ruimtelijke kwaliteit. Het is een smal plein dat verder versmald wordt door de terrassen, vooral ten noorden van de kerk. Een volwaardig warenmarktprogramma is in dit gebied niet wenselijk.
- De marktondernemers die zich richten op consumptie ter plaatse worden voor een deel samen gepositioneerd. De locatie hiervoor ('foodcourt') wordt als het kan ondersteund door elementen in de openbare ruimte (zitplaatsen, groen, etc.).

Referentie: bankje en picknicktafel bij 'foodcourt'

4.2 Aanzet nieuwe opstelling

Met bovenstaande uitgangspunten is de eerste vraag of de markt volledig in te passen is op de Nieuwe Markt, maar daarvoor blijkt er te weinig ruimte (onderstaande kaart). Logischer is om uit te gaan van een circuit inclusief Meikoel, Van Berlostraat en Langstraat, met de Nieuwe Markt als zwaartepunt. Daarmee krijgt de warenmarkt nog meer aansluiting op en zichtbaarheid vanaf het centrumcircuit, wordt de kracht van de opstelling in de Meikoel en Van Berlostraat behouden en is er voldoende ademruimte voor dynamiek van zowel markt- als binnenstadsondernemers (genoeg locaties voor kramen en wagens, ruimte voor uitstallingen, tafeltjes etc.).



Beeld ruimtebeslag huidig aanbod op Nieuwe Markt

Aandachtspunten opstelling in 'circuit'

De exacte uitwerking van de opstelling (welke kraam waar) moet in nader overleg met de marktondernemers gebeuren (4.3). Hier worden de opgaven geschetst en puzzelstukken geboden. Belangrijke aandachtspunten zijn:

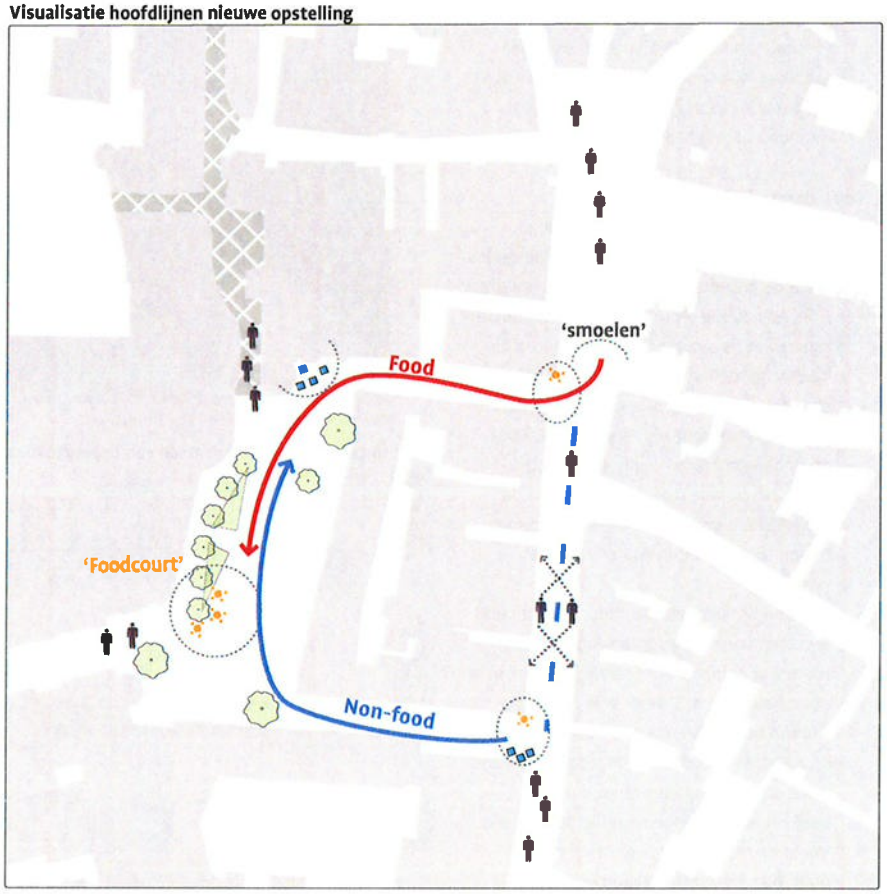
- Geen achterkanten warenmarkt voor voordeuren 'vaste' centrumondernemers. Dit komt onder andere nauw bij de dubbele publiekswand in de Langstraat;
- De mate van menging food/non-food (o.a. locatie 'foodcourt');
- Plaatsing trekkers / 'smoelende kramen' op zichtlocaties;
- Inpassing rond straat- en groenelementen (o.a. vergroening Nieuwe Markt);
- Verplaatsing ingang museum Meikoel;
- Ruimte bij calamiteiten.

Referentie: dynamisch omgaan met omgeving

Hoofdlijnen nieuwe opstelling

- De opstelling in de Meikoel is een van de sterkere elementen van de huidige opstelling van de warenmarkt. Aansluitend kunnen een of enkele foodondernemers op de Markt ter hoogte van het museum staan. Dit geeft de warenmarkt een gezicht vanaf de noordelijke zijde van de Markt en hoeft niemand in de weg te zitten.
- Het foodaanbod wordt aan de andere kant van de Meikoel doorgetrokken naar de Nieuwe Markt. Frequent-benodigd non-foodaanbod, zoals de bloemist die nu al mooi deze hoek kleur geeft, past hier prima tussen ('boodschap op de markt').
- Introductie van een 'food court' met meerdere consumptie-ter-plaatse-aanbieders biedt beleving en verblijfswaarde op de nieuwe markt. Aansluiting bij de vergroeningsplannen is hier wenselijk (verblijfsgebied). Overige consumptie ter plaatse kan ook worden gebruikt om de warenmarkt aan de Langstraat te 'smoelen'.
- Het food- en frequent-benodigd non-foodaanbod brengt een loopstroom op gang waar de overige non-food (o.a. mode en sieraden) van kan profiteren. Op de Nieuwe Markt staat het grootste deel van de kramen. Deze staan samen in rijen rug-aan-rug ('totaalmarkt'). In de van Berlostraat

Visualisatie hoofdlijnen nieuwe opstelling



voegen meerdere marktondernemers (overwegend non-food) publiekswanden toe, daar waar geen winkelvoordeuren zijn. Dit aanbod loopt door op de Langstraat naar de kruising Markt-Meikoel.

Opstellingsprincipes Langstraat

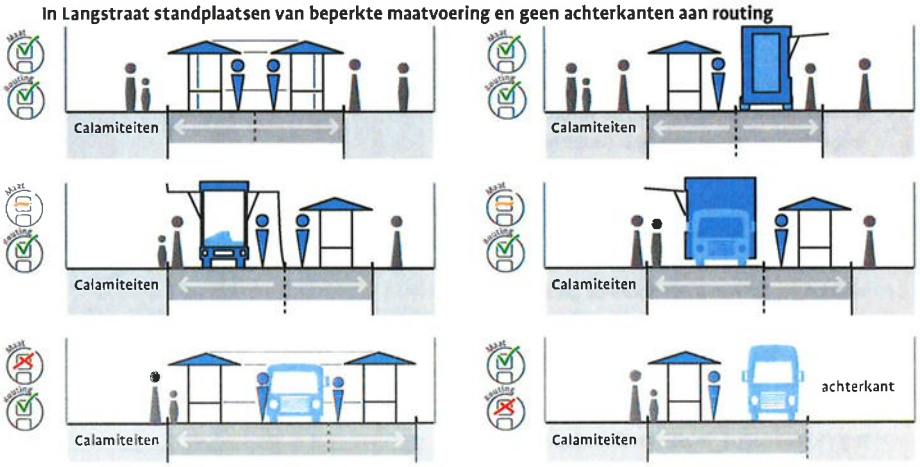
De opstelling van marktondernemers in de Langstraat tussen Meikoel en Van Berlostraat is vanwege de breedte en invulling iets complexer:

- Er is een dubbele publiekswand: aan beide zijden van de straat zijn er voordeuren die niet uit de routing moeten vallen. Een opstelling rug-aan-rug of waarbij de achterkanten niet in zicht zijn, is wenselijk. Voor de ondernemers in de straat moet ook enige zichtrelatie met de overkant en de mogelijkheid om over te steken behouden blijven. Een aaneengesloten rij is niet wenselijk.
- Met een breedte van 14 meter is er beperkte ruimte voor een rug-aan-rugopstelling. Rekening houdend met calamiteiten moet er een strook van 3,5 meter vrije doorgang worden behouden. Aan de oostzijde is dit op meerdere punten niet haalbaar vanwege vaste straatelementen: lantaarnpalen, bankjes, standbeelden, prullenbakken, etc.
- Vanaf de Maasstraat is er meer ruimte, maar hier zijn wel terrassen aanwezig.

Geen aaneengesloten rij in de Langstraat

Binnenstad place to meet: warenmarkt én terrasfunctie

In Langstraat standplaatsen van beperkte maatvoering en geen achterkanten aan routing



4.3 Vervolgproces

Regie
De roep om een sterkere centrale aansturing van de markt is, zowel vanuit marktkooplieden als vanuit de centrumpartners, luid en duidelijk.

Er ligt nu een concrete opgave: de realisatie van de nieuwe opstelling. Dit vraagt om een sterke regie en zorgvuldige afstemming met centrumpartners. Aangezien deze opgave gaat over de openbare ruimte, vergunningenbeleid en het grotere centrumbelang is het logisch dat deze eerste fase vanuit de gemeente wordt aangestuurd. Er is extra capaciteit nodig voor de rol van 'coördinator nieuwe opstelling'.

Stappenplan
Het is wenselijk dat de coördinator tijdens het komende traject wordt bijgestaan en gecontroleerd door een 'projectgroep nieuwe opstelling' (bijv. marktkooplieden, coördinator binnenstad, marktmeester, ambtenaar vergunningen en externe expert). De coördinator en projectgroep leiden de warenmarkt het komende jaar door de volgende stappen:

1. Opstelling concretiseren;
2. Opstelling uitvoeren en monitoren;
3. Evalueren en bijsturen;
4. Actief beheer en management

Opstelling concretiseren
Om te komen tot de precieze opstelling is een zorgvuldig vervolg nodig waarbij marktondernemers persoonlijk worden benaderd. Een nieuwe locatie en/of omgeving is een ingrijpende verandering. In individuele gesprekken worden het huidig functioneren, specifieke wensen, ruimtelijke randvoorwaarden voor goed functioneren en de eigen visie op de organisatie van de warenmarkt besproken.

Vanuit alle individuele wensen, de ruimtelijke mogelijkheden en de gezamenlijke centrumambitie en aandachtspunten wordt een totaalopstelling gemaakt. Hierbij wordt rekening gehouden met benodigdheden zoals de stroomvoorziening en grondankers. Deze stap is een hele puzzel. Aanbevelingen uit dit onderzoek bieden hierbij het kader. Bij finalisatie kan voortvarend actie worden ondernomen, bijvoorbeeld door de marktverordening op te heffen, zoals dat in Maastricht is gedaan (bijlage 3).

Periode van monitoren
Als de opstelling in gebruik is genomen, begint de periode van monitoren. Dat betekent continue communicatie en afstemming. Tijdens deze periode kan de interne organisatie van de warenmarkt worden uitgebouwd (o.a. actieve marktcommissie).

Eerst de precieze opstelling concretiseren..

..dan uitvoeren, monitoren, evalueren en formaliseren

Evaluatie
Na een half jaar kan er worden geëvalueerd. Worden de beoogde verbeteringen door de nieuwe opstelling inderdaad verwezenlijkt? Hierop kan worden bijgestuurd. Na nog een half jaar volgt er eenzelfde evaluatie, waarna de opstelling wordt geformaliseerd.

Naar het nieuwe normaal
Nadat de nieuwe opstelling daadwerkelijk is gerealiseerd, volgt een nieuwe fase waarin de markt actief kan worden 'gemanaged' (o.a. promotie en acquisitie). De huidige gang van zaken waarbij de marktmeester beheert en de marktondernemers ondernemen is ongewenst. Dit biedt onvoldoende mogelijkheid de belangen en de kwaliteiten van de markt als geheel uit te dragen. Samenwerking met andere centrumpartners zal dan ook weer verdwijnen, waardoor 'samen sterker' vervalt in 'ieder zijn eigen ding doen', en kansen worden gemist.

De vorm van 'management' kan zowel inhoudelijk (regels) als in de organisatie (gemeente, ondernemers, mengvorm) op verschillende manieren worden aangepakt. Na het formaliseren van de opstelling vervalt logischerwijs de functie 'coördinator nieuwe opstelling'. Een 'centrale aanstuurder' met mandaat/beslissingsbevoegdheid is ook daarna wenselijk. Afhankelijk van beschikbare capaciteit en voorkeuren is dan een grotere verantwoordelijkheid voor ondernemers denkbaar. Tijdens de gesprekken en het monitoren moet draagvlak hiervoor worden afgetast. Ongeacht de organisatievorm op de langere termijn staat voorop dat de 'centrale aanstuurder':

- de belangen van de marktondernemers kent;
- in staat is de marktcommissie te vertegenwoordigen in het centrummanagement;
- een rol pakt in de promotie en acquisitie van de markt.

Instandhouding van een gemeentelijke markt met een beperkte uitbreiding van de ambtelijke capaciteit (van marktbeheer naar marktbeheer + management) kan hierbij een goed werkbaar model zijn. Indien de warenmarkt na de nieuwe opstelling naar tevredenheid functioneert kan de markt ook 'op afstand' van de gemeente worden voortgezet. In deze verzelfstandigde vorm komt de organisatie bij een particuliere organisatie (stichting) te liggen (voorbeeld Valkenswaard; bijlage 4).

Warenmarkt in centrummanagement

Stakeholders binnenstad	Organisatievorm
Ondernemers	BIZ →
Vastgoedeigenaren	BIZ →
Bewoners	BOB →
Marktkooplieden	Marktcommissie →
Gemeente →	

Centrummanagement Weert

Evaluatie: worden binnenstad en warenmarkt als totaal beter van nieuwe opstelling?

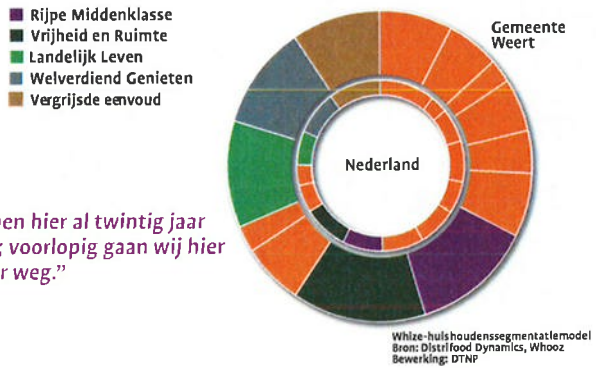
Bijlage

Bijlage 1 Werkgroepsamenstelling

Organisatie	Functie	Naam
Marktondernemers	Visondernemer	Arthur Koelewijn
	Poelier	Debbie Benders
	Dames-/Herenmode	Harold Bex
	Beenmode	Berry Smits
Centrummanagement	Centrummanager	Paul Kooij
Winkelondernemers	KHN Horeca	Bert Nelissen
	Voorz.BIZ ondernemers	Adri Gaakeer
	Best.BIZ ondernemers	Stephan Coolen
	Ondernemer N.Markt	De heer R. Hansman
	Ondernemer N.Markt	Daniel van Oppen
Bewoners	Consument/Bewoner	Mevr.J Kneepkens-van den Broek
	BOB	Leon Bouwels
Gemeente	Opdrachtgever	Pierre Heuts
	Coördinator binnenstad	Hugo Zontrop
	Marktmeester	Huub van Buggenum
	Vergunningen	Gerard van Erp

Bijlage 2 Leefstijlen

"We wonen hier al twintig jaar plezierig; voorlopig gaan wij hier niet meer weg."



Whize-huishoudenssegmentatiemodel
Bron: Distrifood Dynamics, Whooz
Bewerking: DTNP

"We hebben hier alle ruimte en genieten erg van het vrije uitzicht op de weilanden."

"De rust, de ruimte, de geur, de natuur ... Het landelijk leven biedt voor mij het échte thuisgevoel."

"Ons hele leven hebben we hard gewerkt. Nu is het tijd om te genieten, dat beseffen we goed."

"Ik ben maar alleen. Dat geeft niet hoor, ik weet me wel te vermaken."

Bijlage 3 Voorbeeld Maastricht

Categorie: **middelgrote markt**
Organisatie: **gemeente**
Dag: **woensdag**

Na matig functioneren van de markt heeft de gemeente in 2015 het heft stevig in handen genomen. De markt is succesvol gereanimeerd, onder andere door een tijdelijke ontheffing op de marktverordening.

Indeling en locaties zijn bepaald op basis van looproutes. Er is gekozen voor een ruime opzet met op specifieke plaatsen publiekstrekkers. Om een optimale opstelling te bereiken is veel gerouleerd. Voor meer vernieuwing en meer beleving is een foodpleintje met foodtrucks en terras gecreëerd.

De markt zet volop in op nieuwe doelgroepen. Tijdens lunchtijd wordt er volop gebruik gemaakt van de markt door studenten en werkenden. Om deze doelgroepen optimaal te bedienen, wordt er nagedacht over verschuiving van de openingstijd (na college, na werktijd).

Succesvolle reanimatie

Door opnieuw over de markt na te denken en bestaande rechten tijdelijk buiten spel te zetten, is de markt nieuw leven ingeblazen.

Nieuwe, ruimte opzet

Ruime opzet en brede looproutes zorgen voor een aantrekkelijke ruimtelijke uitstraling van de markt.

Vernieuwing: foodpleintje

De markt is succesvol vernieuwd; er is sfeer gecreëerd door een pleintje met foodtrucks/terrassen, en plek voor livemuziek, workshops, etc.

Nieuwe doelgroepen

De markt speelt volop in op de aanwezigheid van een groot aantal studenten en werkenden. Studenten krijgen korting tijdens hun introductie.

Bijlage 4 Voorbeeld Valkenswaard

Categorie: **grote markt**
Organisatie: **zelfstandig**
Dag: **donderdag**

De verzelfstandiging heeft de markt naar eigen zeggen veel voordelen gebracht, die met name te maken hebben met efficiëntie en flexibiliteit, zoals vervanging bij tijdelijke afwezigheid. Een groot deel van de marktgelden wordt besteed aan aanvullende activiteiten, zoals muziek-optredens, met als doel meer sfeer en beleving op de markt te creëren.

Middels sociale media weet de markt een groot aantal volgers te bereiken, die goed op de hoogte zijn van aanwezig aanbod, acties en aanvullende activiteiten. Tussen marktkoop-lieden is er grote saamhorigheid, waardoor het algemeen belang te allen tijde prevaleert.

Een grote bonus voor deze markt is de ligging nabij de Belgische grens, waardoor er wekelijks een groot aantal bezoekers uit België op de markt aanwezig is. Voor bezoekers is er volop ruimte om ter plekke etenswaren te nuttigen en er is veel synergie tussen de markt en de omliggende horeca.

Belang locatie publiekstrekkers

Op specifieke punten op markt staan er enkele publiekstrekkers die een aanzuigende werking hebben op bezoekers (grote passantenstroom).

Sociale media

Via sociale media (website, Facebook, Twitter) wordt een groot aantal volgers geïnformeerd over aanbod, acties en activiteiten.

Bewijs van vakmanschap

Nieuwe ondernemers hebben een jaar om zich te bewijzen. Alleen bij bewezen meerwaarde bemachtigen ze een vaste plek op de markt.

Flexibiliteit in regelgeving

Door flexibele regels is het mogelijk om de traditionele marktkraam te vervangen door grote wagens met aantrekkelijke uitstallingen.