

Toekomstvisie Weekmarkt Hellevoetsluis

Vastgesteld door het college van burgemeester en wethouders
op
16 juli 2013

Samenvatting

Onderzoek is gedaan naar de markt in de huidige opzet, alsmede waar we naar toe willen met de Hellevoetse markt. Met de input van partners en consumenten is een visie voor de markt ontwikkeld. Door de partners en betrokkenen zijn de sterke en zwakke punten van de markt aangegeven.

Sterke punten markt

- in nabijheid winkelcentrum
- er zijn trekkers op de markt
- gratis parkeren
- zichtlocatie
- ontmoetingsplaats
- combinatie bezoek winkelcentrum, bibliotheek en markt
- omringd door parkeergelegenheid

Zwakke punten markt

- verkeerssituatie rondom marktterrein niet optimaal
- parkeerterrein achter de markt onbekend
- drukke toegangsweg zonder zebrapad
- geen onderscheidende prijzen ten opzichte van de winkels
- te weinig concurrentie
- te kleine markt

Met de onderstaande aanbevelingen worden de zwakke punten opgepakt en dragen daarmee bij aan behoud en verbetering van de sterke punten van de markt.

Het volledig op afstand zetten van de markt is voor de Hellevoetse markt op dit moment een brug te ver. Eerst toegroeien naar de volledige profielschets voor een "grote markt", voordat een verdere verzelfstandiging van de markt wordt gerealiseerd. De proef met de markt in Rozenburg wordt op de voet gevolgd.

Aanbevelingen

De samenwerking en wisselwerking tussen de marktcommissie en de winkeliersvereniging tot stand brengen en waar mogelijk uitbouwen. Door samen (in plaats van ieder apart) aan het product winkelcentrum te werken ontstaan voordelen en wat nieuwe kansen biedt.

Persoonlijke aanwezigheid kooplieden wordt door de ondernemers zelf van belang geacht. Daarnaast levert het een bijdrage aan de totaalqualiteit van de markt. Het persoonlijk aspect kwam ook als waardering uit de enquêtes naar voren. Het behoort tot goed ondernemerschap, waar de kooplieden invulling aan geven.

In verband met het kostenaspect, markt voorsnog op de zichtlocatie handhaven. Met het verplaatsen van de markt naar het achter terrein moeten ook alle voorzieningen (stroomkasten, ondergrondse bekabeling, stormmankers) worden verplaatst.

Vrijgekomen vaste plaatsen op de website van de markt plaatsen zodat de marktkooplieden hier kunnen reageren of zij van plaats willen wisselen en voor een vaste plaats kunnen kiezen in plaats van aanschrijven van de kooplieden door middel van brieven door de gemeente

Vergunning vervangen door marktpas

Vrije plaatsen invullen door plaatsingscommissie bestaande uit: marktmeester, consument en marktkoopman, waarbij in eerste instantie de wachtlijst wordt weggewerkt en vervolgens de plaatsingscommissie direct voor een plaats op de markt kan worden benaderd

Toegroeien naar het volledige profiel van een “grote markt”

Opbouw assortiment van de markt voor 50% dagelijks en 50% niet dagelijks en voldoende exotische producten

Marktterrein uitbreiden door middel van verharding grasveld en in het midden van alle rijen twee kramen toevoegen, met daaraan gekoppeld uitbreiding branches (breed en diep: veel variatie in productaanbod en veel gespecialiseerde aanbieders) en eventueel vergunningen

Verbeteringen aanbrengen in de directe verkeersstromen bij het marktterrein. Door het aanbrengen van verbeteringen in de directe verkeersstromen bij het marktterrein worden de knelpunten opgelost. De zaterdag is voor de meeste mensen de dag waarop boodschappen worden gedaan. Bij een doordeweekse (werk)dag zal het marktbezoek afnemen en daarmee ook de wisselwerking met het winkelcentrum. Daarnaast heeft het winkelcentrum jaarrond zondags openingsmogelijkheden voor de winkels.

Plaatsen van een 4 tal banken op de stoep aan de voorkant van het marktterrein, kan dienst doen als ontmoetingsplaats, terras om gekochte eetwaren te nuttigen en wachtplaats voor niet shoppers (wifi)

In de zomerperiode de eerder gehouden enquête herhalen.

Met de projectgroep, stuurgroep, winkeliersvereniging, marktcommissie en de consument is gezamenlijk een invulling gegeven aan de toekomstvisie voor de markt.

In onderstaande visie is dit weergegeven.

Indeling

1. Inleiding
2. Plaats van de markt
 - 2.1. Onderzoeken
 - 2.2. Betekenis markt / tweede markt
3. Hoe functioneert de markt in de huidige opzet
 - 3.1. SWOT-analyse
 - 3.2. Samenstelling en bezettingsgraad
 - 3.3. Consumenten en ondernemers
 - 3.4. Financiële analyse
4. Hoe is de markt georganiseerd
 - 4.1. Organisatie en regelgeving
 - 4.2. Voorzieningen
 - 4.3. Interne organisatie en beheer
 - 4.4. Duurzaamheidsscan
5. Partners
 - 5.2. Input partners visie ontwikkeling
 - 5.3. Input consumenten
6. Welke ontwikkelingen zijn van belang voor de markt
 - 6.1. Nieuwe wijze van organisatie van de markt “de markt op afstand!”
 - 6.2. Ontwikkelingen in de regio
7. Hoe kijken we aan tegen de toekomst / perspectief van de markt
Wat is de succesfactor voor een markt
8. conclusies en aanbevelingen

1. Inleiding

Door het college is de “Startnotitie toekomstvisie weekmarkt” vastgesteld. Met deze notitie is het startsein gegeven voor het ontwikkelen van een visie voor de toekomst van de markt. De vermindering regelgeving, markt nieuwe stijl en de verkeerssituatie rondom het marktterrein zijn hierbij uitgangspunten.

Aan de visie is een doelstelling verbonden.

“Doel van de visie is de weekmarkt toekomstbestendig maken. Het uitgangspunt is dat de weekmarkt in ieder geval tot 2020 op de huidige locatie blijft, hierbij dient wel een nadere beschouwing van de verkeerssituatie rond de markt plaats te vinden, inclusief het parkeren rond het marktterrein”.

In Hellevoetsluis vindt al lang een weekmarkt plaats. De markt is ooit klein begonnen op 't Baantje in de Vesting. Later is de markt naar de Westzanddijk verplaatst. In de jaren 80 heeft aan de Westzanddijk uitbreiding van de markt plaatsgevonden. In de jaren 90 vond er een algehele teruggang in het marktwezen plaats. Deze teruggang was een landelijke trend maar hier in de Vesting ervoeren de marktkooplieden deze teruggang bijna dubbelop. In eerste instantie werd de markt in het winterseizoen verplaatst naar het winkelcentrum de Struytse Hoeck en in het zomerseizoen weer terug naar de Vesting. De Vesting was echter als marktlocatie niet succesvol (o.a. omdat de wisselwerking met een winkelcentrum ontbrak) en uiteindelijk werd de markt jaarrond naar het winkelcentrum de Struytse Hoeck verplaatst. De markt staat sinds 18 september 2004 op het Woordbouwerplein. Al vrij snel na de verplaatsing lieten de marktkooplieden weten dat er sprake was van een duidelijk merkbare omzetverbetering.

De marktlocatie aan het Woordbouwerplein zou eind 2010 worden geëvalueerd. Vanwege het ontbreken van concrete ontwikkelingen rondom het winkelcentrum, is besloten de evaluatie marktlocatie op te schuiven en een toekomstvisie te ontwikkelen.

Hellevoetsluis beschikt over één warenmarkt. Deze vindt plaats op zaterdag van 08.00 tot 16.00 uur op het Woordbouwerplein bij het hoofdwinkelcentrum de Struytse Hoeck.

Aan de volgende punten wordt in deze notitie aandacht besteed:

- Plaats van de markt;
- Hoe functioneert de markt in de huidige opzet;
- Hoe is de markt georganiseerd
- Partners;
- Welke ontwikkelingen zijn van belang voor de markt;
- Hoe kijken we aan tegen de toekomst / perspectief van de markt.

Bij het opstellen van de toekomstvisie zijn de consumenten, de winkeliersvereniging en last but not least de marktkooplieden betrokken.

2. Plaats van de markt

2.1. Onderzoeken

Landelijke onderzoeken (o.a. van het Hoofdbedrijfschap Detailhandel (HBD)) geven aan dat een markt een versterking voor een winkelcentrum vormt. Uit het Koopstromenonderzoek (KSO, 2011) komt naar voren dat inwoners van Hellevoetsluis vaker een warenmarkt bezoeken dan het gemiddelde voor gemeenten van deze omvang. Ook de bestedingen op de Hellevoetse markt liggen hoger dan op markten in gemeenten van deze omvang.

De kansen voor de detailhandel in Hellevoetsluis liggen in de relatie met de daghoreca en de warenmarkt. Daghoreca en warenmarkt zijn belangrijke aanvullende binnenstadsfuncties. Door meer samenwerking en inzet op complementariteit kan meer combinatiebezoek en daarmee ook meerwaarde worden gecreëerd.

Een en ander blijkt uit de SWOT analyse van het KSO gemeenterapport gemeente Hellevoetsluis (KSO, 2011). Het KSO met betrekking tot de markt en de SWOT analyse zijn als bijlage 5 bij de visie gevoegd. Onderstaand kader geeft de analyse van de Hellevoetse markt in het KSO weer.

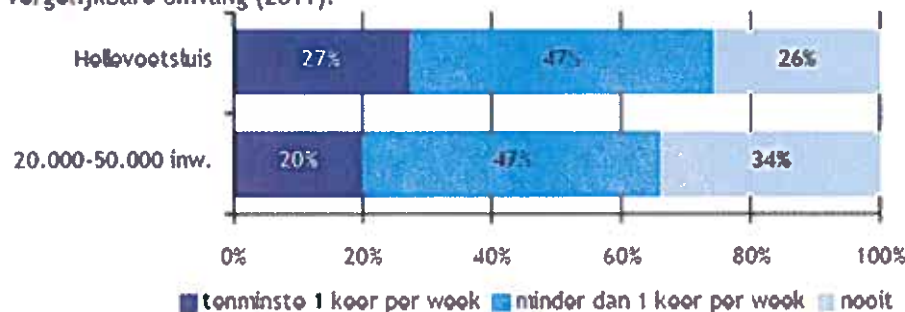
De warenmarkt

Naast boodschappen doen en winkelen in winkels, de zogenaamde gevestigde detailhandel, zijn er ook andere aankoopkanalen waar de consumenten inkopen kan doen. De belangrijkste aankoopkanalen buiten winkels waar consumenten kopen zijn internet en de warenmarkt. Deze paragraaf is gewijd aan de warenmarkt, waarna in de volgende paragraaf enkele aspecten van online koopgedrag worden uitgelicht.

Een kwart gaat wekelijks naar de markt

Een meerderheid van consumenten uit Hellevoetsluis bezoekt met enige regelmaat een warenmarkt. Ongeveer een kwart gaat minimaal één keer per week naar de markt. Hier staat tegenover dat een vrijwel gelijk aandeel zegt nooit inkopen te doen op de markt. Inwoners van Hellevoetsluis bezoeken vaker een warenmarkt dan het gemiddelde voor gemeenten van deze omvang. Het aandeel frequente bezoekers (minstens één keer per week) ligt 7 procentpunten hoger dan het gemiddelde.

Koopfrequentie warenmarkt inwoners gemeente Hellevoetsluis, vergeleken met gemeenten van vergelijkbare omvang (2011).



De marktbezoekers van Hellevoetsluis besteden gemiddeld meer op de markt dan die uit gemeenten van vergelijkbare omvang. De besteding van marktbezoekers uit Hellevoetsluis komt uit op € 32 gemiddeld tegenover € 28 voor marktbezoekers uit gemeenten van 20 tot 50 duizend inwoners. Het marktbezoek is voor bijna 90 procent gericht op de markt bij De ~~Struise Hoek~~. Het bezoek aan andere markten, in andere plaatsen, heeft een meer incidenteel karakter.

In een rapportage van de Centrale Vereniging van Ambulante Handel “de markt heeft toekomst, trends en toekomstbeelden van de warenmarkt in 2015” wordt gesproken over vier typen markt: de grote markt, de kleine markt, de slimme marktplaats en de themamarkt. Qua profielsen komt de Hellevoetse markt het dichtst bij de grote markt.

Een grote markt bestaat uit minimaal 50 plaatsen, organisatie variërend van geprivatiseerd tot gereguleerd via gemeente, vindt minimaal 1 keer in de week plaats, met een breed assortiment verdeelt naar 50% food en 50% non-food.

In bijlage 6 is de complete profielschets van de grote markt weergegeven.

Conclusie 2.1: Door de wisselwerking en het versterkende effect hoort de markt thuis bij een winkelcentrum

2.2. Betekenis markt / tweede markt

De warenmarkt vormt een aanvullend aanbod voor de consumenten om de dagelijkse/niet dagelijkse boodschappen te kunnen doen. Vanuit economisch oogpunt gezien vormt de warenmarkt een ondergeschikt onderdeel van de totale detailhandel in Hellevoetsluis. Gezien het aantal marktkoopliden van buiten Hellevoetsluis is er eerder sprake van een afvloeiing dan een toevloeiing voor de Hellevoetse economie. Indirect zijn er spin-off effecten, zoals werkgelegenheid; kooplieden schakelen plaatselijk personeel in. Daarnaast dragen de marktbezoekers van buiten Hellevoetsluis bij aan de Hellevoetse economie.

In eerder marktoverleg is met de marktcommissie gesproken over een tweede warenmarkt. De marktcommissie gaf hier geen positief advies over af. Als voorbeeld werd een gemeente aangehaald waar ook een tweede markt is ingevoerd. Daarnaast gaf de commissie aan dat hoewel alle marktkoopliden op de Hellevoetse markt het in de huidige economische situatie nog wel volhouden, staat een aantal ondernemers wel onder druk. De economische situatie is ook op de Hellevoetse markt merkbaar.

De Hellevoetse markt voldoet (nog) niet volledig aan de profielschets van een grote markt.

Conclusie 2.2: Een tweede markt is in de huidige economische situatie niet haalbaar.

Aanbeveling 2: Markt handhaven op de huidige zichtlocatie

3. Hoe functioneert de markt in de huidige opzet

3.1. SWOT-analyse

Door het inventariseren van de sterke en zwakke punten van de markt, kan mede richting worden gegeven aan de toekomstvisie voor de markt. De punten zijn ingebracht door de deelnemers aan de visie ontwikkeling voor de markt.

Sterke punten markt

- in nabijheid winkelcentrum
- trekkers op de markt
- gratis parkeren
- zichtlocatie
- ontmoetingsplaats
- combinatie bezoek winkelcentrum, bibliotheek en markt
- omringd door parkeergelegenheid

Zwakke punten markt

- verkeerssituatie rondom marktterrein niet optimaal

- parkeerterrein achter de markt onbekend
- drukke toegangsweg zonder zebrapad
- geen onderscheidende prijzen ten opzichte van de winkels
- te weinig concurrentie
- te kleine markt

Conclusie 3.1: Zwakke punten aanpakken om de sterke punten te behouden en uit te bouwen.

3.2. Samenstelling en bezettingsgraad

De markt in de Vesting bestond uit lang een lint van 2 rijen kramen. De markt bij de Struytse Hoeck op de locatie achter (nu) de V&D bestond uit 5 rijen. De huidige markt op het Woordbouwerplein bestaat uit even aantal rijen van 6 en achterop het marktterrein een afsluitende rij. Met de verhuizing naar het huidige marktterrein konden in eerste instantie de uitbreidingswensen van de kooplieden worden ingewilligd alsmede uitbreiding van standplaatsen. Daarnaast kon een logische looproute voor het publiek worden gerealiseerd door het even aantal rijen marktkramen.

Thans is 83% (40 van de 48) vaste plaats, 17% (8 van de 48) is dagplaats. De bezettingsgraad vaste plaatsen is 94%, de bezettingsgraad dagplaatsen is 65%. Een 100% bezettingsgraad is misschien wenselijk, maar realistisch nooit haalbaar (ziekte, vakantie etc). Het zou wenselijk zijn de bezettingsgraad van de dagplaatsen naar 70% en de vaste plaatsen naar 95% te brengen.

Het branchepatroon bestaat voor 39% uit benoemde food (20 vergunningen) en voor 61% uit benoemde non-food (31 vergunningen) producten. Op de markt wordt op dit moment op 42% van de marktplaatsen (20) food en op 52% van de marktplaatsen (25) non-food producten verkocht. 6% van de marktplaatsen (3) is onbezet.

Conclusie 3.2: De bezettingsgraad van met name de dagplaatsen kan verbeterd worden, er is ruimte om meer balans in food en non-food producten te brengen

3.3. Consumenten en ondernemers

Marktbezoekers zijn doorgaans consumenten die de markt overwegend productgericht en heel regelmatig bezoeken. Met de analyse van de enquêtes bleek 48% van de marktbezoekers in de leeftijdscategorie 50-65 jaar te vallen. Daarnaast bleek 33% de markt te bezoeken voor producten die alleen op de markt te verkrijgen zijn. De complete uitslag van de enquête is in bijlage 7 aangegeven.

Bij de marktkooplieden zelf is nieuwe aanwas niet vanzelfsprekend. Vaak is er geen opvolging in de bedrijven. Hierin ligt dan ook een bedreiging voor de marktbedrijven. De koopman is het liefst bezig met het verkopen van zijn producten. Voorstellen tot een andere wijze van invullen van de marktplaatsen zijn in de visie opgenomen. De vermindering regelgeving voor de ondernemers maar ook de overheid maakt hier onderdeel van uit.

Conclusie 3.3: Het vereenvoudigen van procedures voor de markt maakt het voor ondernemers mogelijk meer bezig te zijn met ondernemen

3.4. Financiële analyse

De kosten van de markt bedragen € 60.000,-- , de opbrengsten van de markt zijn € 65.000,-- per jaar. De totale analyse is in bijlage 8 opgenomen. Uit de kosten/ baten analyse volgt dat de markt kostendekkend is. Personele kosten zijn niet meegenomen in de analyse.

De marktgeden in Hellevoetsluis zijn € 11,28 per dag en € 143,21 per kwartaal. Hieronder zijn de tarieven marktgeden van de markten op Voorne en Putten vermeld.

Marktgeden Voorne Putten		
	Dag	kwartaal
Bernisse :	€ 8,20	€ 92,20
Brielle :	€ 8,20	€ 72,60
Hellevoetsluis:	€ 11,28	€ 143,21
Spijkenisse :	€ 15,44	€ 200,72
Westvoorne :	€ 4,62	€ 45,84
Zwartewaal :	€ 8,20	€ 35,80

Tarieven zijn gebaseerd op een standaard 4 meter kraam

Verrassende uitkomst van de inventarisatie tarieven markten Voorne en Putten is dat de tarieven tred houden met de omvang van de gemeente. De tarieven van Hellevoetsluis zijn in lijn met deze trend.

Conclusie 3.4: De financiën en tarieven ten aanzien van de Hellevoetse markt zijn gezond.

Aanbeveling 3: Toegroeien naar volledig profielschets grote markt, door uitbreiden marktterrein met daarbij verdere uitbouw balans food en non-food producten op de markt

4. Hoe is de markt georganiseerd

4.1. Organisatie en regelgeving

De markt in Hellevoetsluis is altijd een traditionele warenmarkt geweest, georganiseerd door de gemeente met Marktverordening en uitvoeringsregels. De Hellevoetse markt bestaat uit 48 standplaatsen ter grootte van 113 kramen (1 kraam = 4 meter). De 48 standplaatsen op de markt worden ingenomen met eigen materiaal (bijvoorbeeld verkoopwagens) en met marktkramen. De marktkeopliden zijn zeer trouw aan de Hellevoetse markt. In sommige branches is de wachttijd daardoor lang.

Een markt wordt traditioneel door een gemeente ingesteld, uitgevoerd en beheerd. Dit is ook het geval met de Hellevoetse markt. De warenmarkt is een laagdrempelige vorm van detailhandel. De verkoop van waren is voor de Hellevoetse markt vastgelegd in een branchepatroon, waarbij sprake is van een gedetailleerde en bindende vaststelling van de branchering op de markt. Daarmee wordt marktwerking tegen gegaan en beperkt de mogelijkheden tot brancheverbreiding en assortimentaanpassing. Snel inspelen op nieuwe ontwikkelingen wordt met het vastgestelde branchepatroon ingewikkelder. Invulling van vrijkomende en nieuwe plaatsen kan ook plaatsvinden gebaseerd op een gewenste kwaliteitsontwikkeling. Hierbij mogen de regels geen belemmering vormen voor vergroting van de toegevoegde waarde van de markt voor de consument, de markt zelf en de winkels in de omgeving.

Conclusie 4.1: Invulling plaatsen markt op basis van gewenste kwaliteitsontwikkeling.

4.2. Voorzieningen

Op het marktterrein zijn de nodige voorzieningen aangebracht voor het goed kunnen functioneren van de weekmarkt. Er staan twee *stroomkasten* (de stroomkasten worden jaarlijks gecontroleerd en zijn voorzien van een certificaat); de *elektrische bekabeling* is ondergronds weggevoerd; de *kramenexploitatie* (verhuur marktkramen aan marktkooplieden) wordt met ingang van 1 februari 2013 verzorgd door Marcel Verheul Marktkramenverhuur; op het marktterrein zijn *stormmankers* aangebracht; de marktkooplieden kunnen gebruik maken van de *toiletten* in de bibliotheek; het *afval* (bedrijfsafval) moet door de marktkooplieden zelf worden verwijderd. Het gebied rondom het winkelcentrum wordt schoongemaakt op zwerfafval, het marktterrein wordt hierin meegenomen.

Uit de enquêtes bleek o.a. het gemis van een zitgelegenheid bij de markt.

Conclusie 4.2: Onderzoeken of er ruimte is voor het plaatsen van banken, dit levert een bijdrage aan de versterking van de "gezellige ontmoetingsplaats".

4.3. Interne organisatie en beheer

Met de markt is via de marktcommissie overleg. De marktcommissie bestaat uit vier marktkooplieden, de wethouder economische zaken, beleidsmedewerker economische zaken en de marktmeester. De marktmeester is op zaterdag op de markt aanwezig. De marktmeester voert de reguliere "dagelijkse" controle op de markt uit. Jaarlijkse worden de stroomkasten gecontroleerd. Een algehele (veiligheid)controle van de markt vindt niet plaats. De financiën voor de markt zijn zo ver als mogelijk geautomatiseerd. De dagplaatsen worden nog contant afgerekend. Een alternatief, zoals bij de havens, is voor de paar dagplaatsen op de markt erg kostbaar.

De toewijzing van vaste plaatsen op de markt vindt één keer per jaar plaats. De toewijzing gaat gepaard met de nodige administratieve handelingen, zowel voor de gemeente als de ondernemers. Dit kan worden vereenvoudigd door gebruik te maken van de website van de markt zelf.

De marktlocatie op het Woordbouwerplein is 6 dagen in de week in gebruik als parkeerterrein en op 1 dag deels in gebruik als marktterrein. In het Randstad Koopstromenonderzoek 2011 komt uit de enquêtes naar voren dat de consument de bereikbaarheid en het parkeren bij het winkelcentrum als bijzonder positief ervaren. Wijkt bovengemiddeld af ten opzichte van cijfers bij vergelijkbare winkelcentra.

Met betrekking tot evenementenactiviteiten op zaterdagen is eind 2003 al besloten alleen de jaarkermis in juni samen te laten vallen met de markt. Voor het overige geen evenementenactiviteiten op het Woordbouwerplein te combineren met de markt.

Het parkeerterrein achter de markt staat nooit vol. In een van de projectgroep bijeenkomsten is ten aanzien van het parkeren en de verkeersstromen naar de markt opgemerkt dat hoewel het een enorme irritatiefactor is, moet je als verschillende verkeersdeelnemers (auto, fiets, voetganger) zo met elkaar rekening houden dat de alertheid groter is. "Gedwongen" moet je rekening houden met het langzaam verkeer en daardoor is het veiliger. Sinds 2004 is er nog nooit een ongeluk gebeurd.

Conclusie 4.3: Vermindering administratieve lasten doorvoeren. Is het, gelet op bovenstaande, noodzakelijk aanpassingen in de verkeerssituatie door te voeren.

4.4 Duurzaamheidsscan

De gemeente Hellevoetsluis heeft in de Nota Bedrijfs Interne Milieuzorg ambities opgenomen voor de verduurzaming van haar eigen organisatie. Om deze reden is een duurzaamheidsscan van de markt uitgevoerd. Deze scan is uitgevoerd op 29 november 2012 door de Stichting Stimular.

In de scan worden 16 opties aangedragen. Kooplieden houden zelf al rekening met duurzame oplossingen en ontwikkelingen. Uiteindelijk moet een en ander zich ook economisch vertalen naar de ondernemer. Waar mogelijk worden de duurzame opties onder de aandacht gebracht en gestimuleerd. Het energieteam van Hellevoetsluis kan hiervoor worden ingezet. Het merendeel van de acties hangt af van ondernemersinitiatief. In bijlage 9 is de uitgevoerde duurzaamheidsscan opgenomen.

Conclusie 4.4: Duurzame maatregelen zijn met name zaak van ondernemersinitiatief.

Aanbeveling 4: Invoeren van een toewijzingscommissie, versterken van de ontmoetingsplaats, gebruik maken van de website van de markt en invoeren van een marktpas.

5. Partners

5.1. Input partners visie ontwikkeling

De visie ontwikkeling is o.a. samen met ondernemers (marktkooplieden en winkeliers) tot stand gekomen.

Aan de marktcommissie zijn de volgende vragen voorgelegd:

- Hoe ziet de marktcommissie de markt op middellange termijn (5-10 jaar)
- Hoe kan de levensvatbaarheid van de markt in de toekomst worden behouden en versterkt?
- Is de huidige marktverordening toekomstbestendig?
- Hoe kijkt de marktcommissie aan tegen de rol van zelfregulering en de ondersteuning van de overheid daarvan?
- Wie bezoekt de markt / klanttevredenheid onderzoek
- Vermindering regelgeving / overbodige regelgeving

Inbreng marktcommissie

De toekomstige markt zal een combinatie zijn van fulltime en parttime kooplieden. De fulltime kooplieden zullen steeds meer investeren in eigen materiaal (de parttime koopman kan deze investering niet terugverdienen). Deze combinatie van kooplieden moet wel vast worden gehouden omdat deze variatie bijdraagt aan een compleet en aantrekkelijk aanbod, met een goede mix tussen food en non-food. Voor het goed functioneren van een markt zijn een aantal ingrediënten belangrijk: bereikbaarheid, parkeergelegenheid, nabijheid van winkels, gevarieerd aanbod, een aantal sterke kooplieden, de zogenaamde “trekkers”, persoonlijke aanwezigheid van de kooplieden en een goed marktterrein.

Aan de winkeliersvereniging zijn de volgende vragen voorgelegd:

- Hoe ziet de winkeliersvereniging de toekomst van de markt bij het winkelcentrum
- Hoe kan de wisselwerking tussen het winkelcentrum en de markt worden verbeterd en versterkt?
- aandachtspunt bij de visieontwikkeling is dat ook het standpunt van de winkeliersvereniging ten aanzien van een andere marktdag, andere locatie, participatie marktkooplieden in voordelen c.q. nadelen locatie, wordt meegenomen.

Inbreng winkeliersvereniging

De markt is een toevoeging in de beleving van een compleet centrum. Het is voor de consument een levendige en welkome aanvulling op het aanbod. De markt is ook een directe concurrent voor de winkels op het centrum. Doch concurrentie houdt wel scherp. Dit moet echter wel een “gelijke” strijd zijn. De winkeliers zien graag de volgende aanpassingen ten aanzien van de markt. Een verhoging van de gemeentelijke bijdrage, een verplichte bijdrage aan de winkeliersvereniging en positionering van de markt op het achterste gedeelte van het parkeerterrein. Als bovenstaande punten zijn gerealiseerd, is daarnaast een mogelijke aanpassing toevoeging van een tweede marktdag op dinsdag of donderdag.

Conclusie 5.1: De winkeliersvereniging en de marktcommissie kennen elkaar niet. Samenwerking biedt kansen voor een versterking van het winkelgebied.

5.2. Input consumenten

Ook het standpunt van de consument over de markt is van belang voor de visie ontwikkeling. Door de projectgroep is een enquête over de weekmarkt opgesteld. De enquête is als bijlage bij de visie opgenomen.

Op 15 december 2012 zijn bij het marktterrein enquêtes onder het marktpubliek afgenomen (157 stuks). Van 13 december 2012 t/m 11 januari 2013 heeft de enquête ook op de website van de gemeente gestaan. Hierop zijn 163 reacties ontvangen, waarvan 7 aangaven de markt niet te bezoeken. Totaal zijn 320 enquêtes ontvangen.

Het combinatiebezoek aan het winkelcentrum en de bibliotheek wordt door de marktbezoekers bijzonder gewaardeerd. Maar de gezelligheid van de markt in de Vesting werd door een aantal gemist. Hoewel de bereikbaarheid en de parkeermogelijkheden positief worden ervaren, zijn er ook suggesties tot verbetering van de verkeerssituatie gegeven.

Daarnaast vragen de marktbezoekers om uitbreiding van de markt, met daaraan gekoppeld diverse branchesuggesties. Vele ervaren de markt als een sociale ontmoetingsplaats (zo is de markt ooit ontstaan) en komen naast het boodschappen doen en de specifieke producten, voor de gezelligheid naar de markt.

De exacte uitslagen en aanbevelingen zijn in bijlage 7 van de visie aangegeven.

Met name de mogelijkheid tot combinatiebezoek aan het winkelcentrum en de bibliotheek wordt bijzonder gewaardeerd door de marktbezoekers.

“Is de markt ook een place to be instead of a place to buy”

Zeer zeker. De markt is ooit als ontmoetingsplaats voor kopers en verkopers ontstaan die op deze plaats handel met elkaar dreven.

De gezelligheid van het marktbezoek komt uit de enquêtes naar voren met daaraan gekoppeld de wensen en aanbevelingen om een langer verblijf en het funshoppen verder te verbeteren en mogelijk te maken.

Conclusie 5.2: De consumenten missen een stukje gezelligheid op de markt. Ze zien graag meer variatie, concurrentie en een grotere markt.

Kernachtig geven de drie partijen de volgende voor- en nadelen van de markt aan.

Voordelen markt

Marktcommissie: markt sociale ontmoetingsplaats, laagdrempelig en toegankelijk en heeft daarmee een functie binnen de gemeente

Consument: combinatie markt, bibliotheek en winkelcentrum

Winkeliersvereniging: markt draagt bij aan totaal aanbod centrum

Nadelen markt

Marktcommissie: kleine ondernemer in de verdrinking

Consument: te weinig concurrentie en variatie

Winkeliersvereniging: markt lift mee op voordelen winkelcentrum

Aanbeveling 5: Kennismaking winkeliersvereniging en marktcommissie tot stand brengen. Uitbreiding markt en verbreding assortiment realiseren.

6. Welke ontwikkelingen zijn van belang voor de markt

6.1. Nieuwe wijze van organisatie van de markt “de markt op afstand!”

Nieuwe ontwikkelingen maken het mogelijk een andere insteek te kiezen voor de organisatie van een markt. De gemeente is geen ondernemer. Wel zal de gemeente als beheerder van de openbare ruimte ten aanzien van de markt een centrale rol blijven spelen. De organisatievorm kan van volledig publiek (huidige wijze) tot volledig privaat (markt op afstand) dan wel tussenvormen hierin.

Door juristen (van “de Vries juristen” en “AKD”) zijn de “Europeesrechtelijke aspecten van het op afstand plaatsen van de organisatie van de warenmarkt” onderzocht. Bijlage 10 betreft deze notitie. Aan het op afstand zetten van een markt zijn de nodige voorwaarden verbonden. Zowel de dienstenrichtlijn als het aanbestedingsrecht is van toepassing op het op afstand zetten van een markt. Het voorkomen van staatssteun en transparante procedures zijn hierbij voorwaarden. Transparantie brengt met zich mee terughoudend te zijn met één op één transacties. Het voorkomen van staatssteun kan door de in gebruik te geven grond te laten taxeren door een onafhankelijk taxateur ofwel organiseert de gemeente een soort “aanbestedingsprocedure”.

De warenmarkt op afstand kan volgens 3 modellen worden georganiseerd. Bij twee van deze modellen is sprake van een concessieovereenkomst, het derde model betreft een vergunning. Hoewel de gemeente bij een markt op afstand faciliteert, blijft de gemeente wel betrokken bij de markt. Als beheerder openbaar gebied speelt de gemeente hierbij een centrale rol. Met het op afstand zetten van de markt, verdwijnt de regulatie rondom de markt. Het risico hiervan is dat de markt verschaalt en uiteindelijk verdwijnt. In den lande zien de kooplieden hier de

voorbeelden van. Voor het Hellevoetse voorzieningenniveau zou een voorziening voor de consument verloren gaan.

Conclusie 6.1: Het volledig op afstand zetten van de markt is voor de Hellevoetse markt thans een stap te ver en daarom op dit moment geen optie.

6.2. Ontwikkelingen in de regio

Ook regio ontwikkelingen spelen een rol. In Rozenburg (gemeente Rotterdam) is met ingang van 2013 een proef gestart met verzelfstandiging van de markt. De marktkooplui moeten zelf een stichting oprichten die de markt bestuurt en organiseert. Als de pilot succesvol blijkt zal deze ook op andere Rotterdamse markten worden doorgevoerd. Overigens is 41% van de Rotterdamse marktkooplui voor verzelfstandiging. De ontwikkelingen zullen nauwlettend worden gevolgd.

Onderstaand een overzicht van de markten op Voorne en Putten

Markten op Voorne-Putten				
	aantal	dag	plaatsen	tijdstip
<u>Bernisse</u>	2			
-Heenvliet		vrijdag	14	09.00-15.00
-Zuidland		woensdag	10	09.00-15.00
<u>Brielle</u>	2	maandag	28	09.00-16.00
-Zwartewaal		donderdag	6	13.00-18.00
<u>Hellevoetsluis</u>	1	zaterdag	48	08.00-16.00
<u>Spijkenisse</u>	2	dinsdag	54	09.00-16.30
		zaterdag	35	09.00-16.00
<u>Westvoorne</u>	2			
-Rockanje		vrijdag	15	08.00-15.00
-Oostvoorne		woensdag	7	09.00-15.00

Conclusie 6.2: De proef markt Rozenburg nauwlettend volgen.

Aanbeveling 6: Een tussenvorm van volledige organisatie en geen organisatie gemeente lijkt realistischer en wenselijker.

7. Hoe kijken we aan tegen de toekomst / perspectief van de markt

Wat is de succesfactor voor een markt

“Totaalproduct”

De weekmarkt moet worden gezien als een commercieel concept dat als “totaalproduct” moet innoveren. Er is geen standaardrecept voor een succesvolle markt. Wel kunnen primaire en secundaire succesfactoren en succesversterkende factoren voor de weekmarkt worden geformuleerd.

Primaire succesfactoren overstijgen de individuele markt:

-afstemming van omvang, marktdag en assortiment op de verzorgingspositie

Hierbij kan gedacht worden aan de toekomst van de markt in het kader van de vergrijzing van de samenleving, worden er op de markt van de toekomst alleen waren verkocht of worden ook

diensten op de markt aangeboden. Daarnaast kan gedacht worden aan openingstijden en de mogelijkheden van internet voor de markt.

-meer ruimte bieden in regelgeving voor ondernemerschap en innovatie

Hierbij kan gedacht worden aan verder terugdringen van regelgeving en de wijze van organisatie van de weekmarkt.

Secundaire succesfactoren kunnen een waardevolle bijdrage leveren aan verdere verbetering van het functioneren van de weekmarkt

-nabijheid en uitwisseling tussen warenmarkt en winkelgebied

-goede bereikbaarheid van de markt

Succesversterkende factoren zijn

-uniforme en klantgerichte openingstijden

-overzichtelijke opzet en logische routing

-professioneel marktmanagement

-schone, veilige en comfortabele markten

Conclusie: Een standaard recept voor een succesvolle markt is er niet. Samenwerking met de winkeliersvereniging, uitbreiding van de markt, verdere vermindering regelgeving en andere toewijzing procedure kunnen bijdragen aan een verdere versterking van de markt.

Aanbeveling 7: De in hoofdstuk 8 aangegeven aanbevelingen in gang zetten en verder uitwerken waarmee uiteindelijk een verdere verzelfstandiging van de markt tot stand kan worden gebracht.

8. conclusies en aanbevelingen

Waar gaan we naar toe met de Hellevoetse markt?

Toegroeien naar een verdere verzelfstandiging van de markt. Met behoud van kwaliteit en levensvatbaarheid, ook van de kleine ondernemer. Een toekomstbestendige markt met zo min mogelijk bemoeienis van de gemeente. Het ondernemerschap is ten slotte voorbehouden aan ondernemers.

“zwakke punten verbeteren en sterke punten behouden”

Zwakke punten markt

-verkeerssituatie rondom marktterrein niet optimaal

-parkeerterrein achter de markt onbekend

-drukke toegangsweg zonder zebraapad

-geen onderscheidende prijzen ten opzichte van de winkels

-te weinig concurrentie

-te kleine markt

Sterke punten markt

-in nabijheid winkelcentrum

-trekkers op de markt

-gratis parkeren

-zichtlocatie

-ontmoetingsplaats

-combinatie bezoek winkelcentrum, bibliotheek en markt

-omringd door parkeergelegenheid

Aanbevelingen

De samenwerking en wisselwerking tussen de marktcommissie en de winkeliersvereniging tot stand brengen en waar mogelijk uitbouwen. Door samen (in plaats van ieder apart) aan het product winkelcentrum te werken ontstaan voordelen en biedt nieuwe kansen.

Persoonlijke aanwezigheid kooplieden wordt door de ondernemers zelf van belang geacht. Daarnaast levert het een bijdrage aan de totaal kwaliteit van de weekmarkt. Het persoonlijk aspect kwam ook als waardering uit de enquêtes naar voren. Het behoort tot goed ondernemerschap, waar de kooplieden invulling aan geven.

In verband met het kostenaspect markt vooralsnog op de zichtlocatie handhaven, met verplaatsen van de markt naar achteren moeten ook alle voorzieningen (stroomkasten, ondergrondse bekabeling, stormmankers) worden verplaatst.

Vrijgekomen vaste plaatsen op de website van de markt plaatsen zodat de marktkooplieden hier kunnen reageren of zij van plaats willen wisselen en voor een vaste plaats kunnen kiezen in plaats van aanschrijven van de kooplieden door middel van brieven door de gemeente.

Vergunning vervangen door marktpas.

Vrije plaatsen invullen door plaatsingscommissie bestaande uit: marktmeester, consument en marktkoopman, waarbij in eerste instantie de wachtlijst wordt weggewerkt en vervolgens de plaatsingscommissie direct voor een plaats op de markt kan worden benaderd

Toegroeien naar het volledige profiel van een "grote markt".

Opbouw assortiment van de markt voor 50% dagelijks en 50% niet dagelijks en voldoende exotische producten.

Marktterrein uitbreiden door middel van verharding grasveld en in het midden van alle rijen twee kramen toevoegen, met daaraan gekoppeld uitbreiding branches (breed en diep: veel variatie in productaanbod en veel gespecialiseerde aanbieders) en eventueel vergunningen.

Verbeteringen aanbrengen in de directe verkeersstromen bij het marktterrein. Door middel van het aanbrengen van verbeteringen in de directe verkeersstromen bij het marktterrein worden de knelpunten opgelost. De zaterdag is voor de meeste mensen de dag waarop boodschappen worden gedaan. Bij een doordeweekse (werk)dag zal het marktbezoek afnemen en daarmee ook de wisselwerking met het winkelcentrum. Daarnaast heeft het winkelcentrum jaarrond zondags openingsmogelijkheden voor de winkels.

Plaatsen van een 4 tal banken op de stoep aan de voorkant van het marktterrein, kan dienst doen als ontmoetingsplaats, terras om gekochte eetwaren te nuttigen en wachtplaats voor niet shoppers (wifi).

Bijlagen toekomstvisie weekmarkt

- 1 Marktverordening gemeente Hellevoetsluis
- 2 Marktgeldverordening gemeente Hellevoetsluis
- 3 Uitvoeringsbesluit bij de Marktverordening Hellevoetsluis
- 4 plattegrond marktterrein
- 5 KSO 2011 (Koopstromenonderzoek)
- 6 profielschets grote markt
- 7 enquête + uitslagen
- 8 kosten / baten analyse markt
- 9 duurzaamheidsscan
- 10 notitie Europeesrechtelijke aspecten markt op afstand