



Programma van Eisen

Deel 1 & 2

Vredenburgmarkt Utrecht

9 juli 2015





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

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 marktkoopliden 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 marktkoopliden en ondernemers in de binnenstad over het proces.

De marktkoopliden zijn (persoonlijk) benaderd om bij de workshops aanwezig te zijn, zij hebben uitnodigingen ontvangen per mail, er is een nieuwsbrief verspreid onder de marktkoopliden omtrent de voortgang en van elke workshop is een tussentijds verslag gemaakt.

Stuurgroep Vredenburgmarkt

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 een 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) voorbereide 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 verschaalt 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) verworpen 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 levensmiddelen speciaalzaken 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 dan 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 herkomststrijken 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 vertegenwoordigd 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.

Bezoekredenen

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 bezoekredenen 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 hoofdstukken 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 gaan 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 marktkoopliden 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 adviseert 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 marktkoopliden 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 geschied 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 (vakken, klantgericht en service bieden).
- Goede bereikbaarheid 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 voorbeeldmarkten 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 Vredenburgmarkt 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.

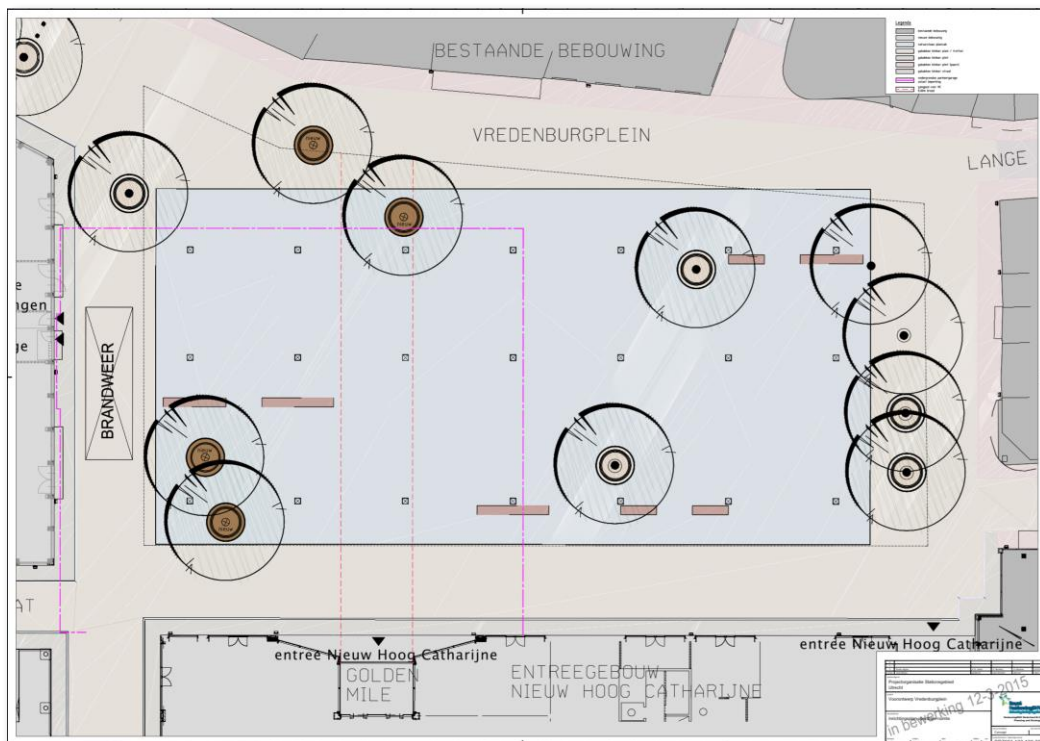
5.3 Combinatiebezoek Vredenburgmarkt en binnenstad

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 aantrekkelijker 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

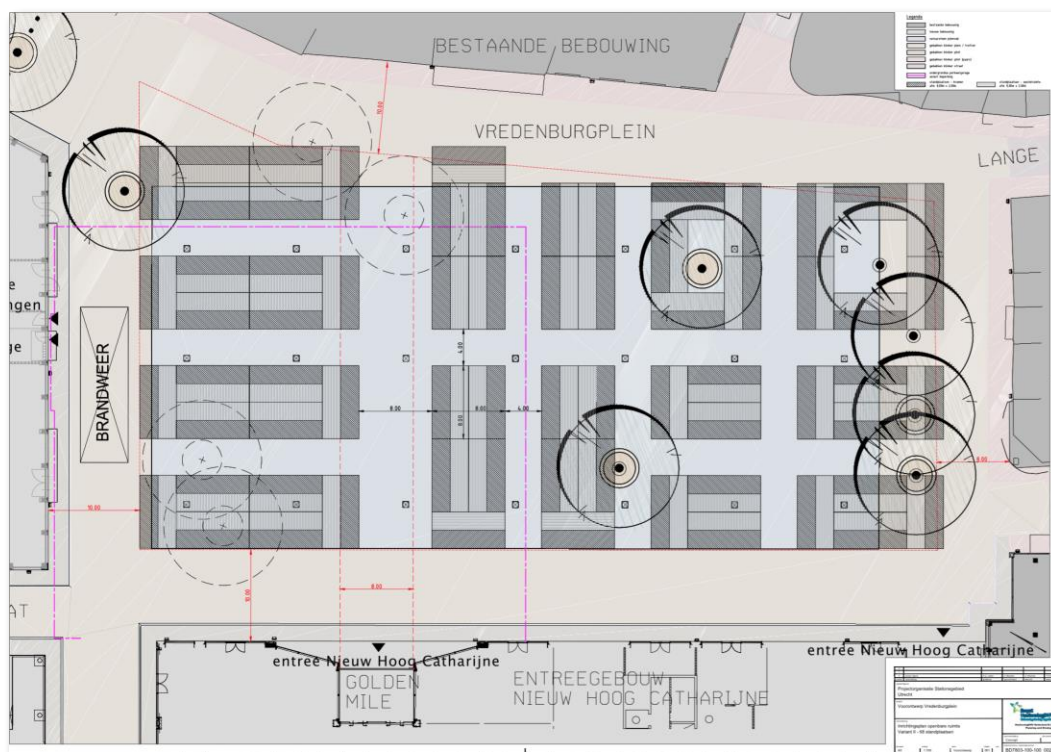
1. Kramen en verkoopwagens dienen opgesteld te worden op het marktterrein zoals in onderstaande afbeelding in het grijs/lichtblauw is weergegeven.
2. Kramen en verkoopwagens met een hogere piekbelasting dan 3,5 ton kunnen alleen staan op het marktterrein rechts van en boven de paarse stippellijn. Dit 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.

