

MARKTPLEIN – HANDELSCENTRUM

Dirk Arts

E h.j.a.arts@student.tue.nl
N 0651452

TREFWOORDEN EN SAMENVATTING

Een markt kan gezien worden als een traditioneel, verzorgend en multicultureel evenement dat sfeer brengt en het stadsbeeld verlevendigd. In de toekomst zal deze rol verder verbreed worden: als recreatief evenement. Door de clustering van winkels rond en de warenmarkt op het marktplein zal er een multicultureel, sfeervol handelscentrum ontstaan waar mensen graag komen. Enerzijds om te recreëren anderzijds om boodschappen te doen.

De belangrijkste bestaansrede van het marktplein zal toch de markt zelf blijven. En de markt heeft toekomst, en wel als het modern handelscentrum van de binnenstad.

1. MARKT

In de huidige maatschappij nemen warenmarkten een speciale positie in. Markten vormen een ontmoetingsplaats met een belangrijke maatschappelijke en economische functie, zowel verzorgend als recreatief. Het functioneren van een markt is echter sterk afhankelijk van de consument. Wanneer de consument ontevreden is, heeft dit nadelige gevolgen voor het bezoekgedrag. De vraag of de markt (en daarmee het marktplein) toekomst heeft hangt sterk samen met de vraag waarom consumenten naar de markt gaan. Wat maakt een markt nu zo speciaal ten opzichte van gewone winkels? En wat betekent het voor een plein om een marktplein te zijn?

Consumenten gaan naar de markt voor bepaalde producten, gezelligheid en omdat het dichtbij is. "De kracht van het aankoopkanaal zit met name in het aanbod van veel verse producten en het brede assortiment, maar ook de gezelligheid en het 'lekker kunnen snuffelen' zijn twee sterke troeven volgens de consument." [citaat: HBD & CVAH 2004^[2], blz 12]. Uit een enquêteonderzoek van I&O Research en de Centrale Vereniging van Ambulante Handel (CVAH) onder 988 consumenten en 1215 ondernemers blijkt dat bijna een derde van de consumenten voor specifieke producten naar de markt gaat^[1]. Een vijfde gaat voor de gezelligheid tegen 13% voor de lagere prijzen, 12% gaat vanwege de goede bereikbaarheid en 11,5% gaat uit gewoonte. Met een totaal van 87,5% zijn dit de belangrijkste redenen om de markt te bezoeken. De toevalsfactor is hier klein met slechts 4%^[1].

Tevens is er geconstateerd dat consumenten een aanzienlijk deel van hun dagelijkse boodschappen op de markt doen. "Een kwart van de marktbezoekers koopt tussen de 10 en 20 procent van de dagelijkse artikelen op de markt en nog eens één op de vijf marktbezoekers gaat voor 20 tot 40 procent van de dagelijkse artikelen naar de markt." [citaat: Esselink 2004^[1], blz 10].

Een goed functionerende markt is ook een meerwaarde voor een stads- of dorpcentrum. Een markt brengt gezelligheid en een tijdelijke verbreding van het voorzieningenpakket naar het centrum. Het is gebleken dat er een grote wisselwerking bestaat tussen de markt en het omringende winkel- en horecagebied. Zo combineert tweederde van de marktbezoekers het marktbezoek met een bezoek aan de omringende winkels^[1]. De markt trekt namelijk consumenten uit een groter gebied dan winkels doen. Door deze extra klantenstroom zijn zij in staat hogere omzetten te draaien. Het winkelgebied heeft dus baat bij een goed functionerende markt.

Markten maken ook vaak deel uit van tradities en de geschiedenis, en daarmee de identiteit, van de plaats waar ze gehouden worden. Zo bestaan er verschillende jaarlijks terugkerende evenementen zoals paardenmarkten, braderieën, rommelmarkten, paas- en kerstmarkten enzovoorts. Deze zogenaamde themamarkten maken van oudsher deel uit van vieringen zoals jubilea van schuttersverenigingen, kermissen en braderieën. De oudste markten van Nederland dateren van het eind van de Middeleeuwen en zijn dus al 500 jaar oud.

In grotere steden met een multiculturele samenstelling, hebben markten de rol van voorbeeldfunctie. Alle groepen van de samenleving komen hier samen. Het fenomeen 'markt' bestaat namelijk over de hele wereld, waardoor het voor nieuwkomers in Nederland een connectie vormt met het land van herkomst. Gemeenten kunnen hier gebruik van maken als middel om de integratie te bevorderen. Marktondernemers zien hierin ook eerder een kans dan een bedreiging voor de markt, 40% tegen 25%^[1]. Geënquêteerde ondernemers geven daarnaast wel twee mogelijke bedreigingen aan voor de warenmarkt: schaalvergrotingen van levensmiddelen- en detailhandelsketens (47%) of vergrijzing/ontgroening van marktkoopliden (43%).

Kortom een markt kan gezien worden als een traditioneel, verzorgend en multicultureel evenement dat sfeer brengt en het stadsbeeld verlevendigd. De warenmarkt zit diep ingeworteld in de samenleving, zowel in tradities en geschiedenis als in het dagelijks leven en imago van steden en dorpen. Ondanks de genoemde bedreigingen is het onwaarschijnlijk dat er op korte termijn een eind komt aan het fenomeen 'markt'. Om die reden is er ook altijd behoefte aan een plaats om de markt te houden.

2. MARKT & PLEIN

De markt heeft een grote invloed op het plein waar de markt gehouden wordt. Zo moet er rekening worden gehouden met de basisinfrastructuur en de wisselwerking met de omgeving. Bij gebrek aan (delen van) deze aspecten kan de markt zijn aantrekkingskracht verliezen. Deze aspecten zijn in eerste instantie voor de marktkoopman van belang, hij zal de meeste hinder ondervinden wanneer bijvoorbeeld bankjes of prullenbakken verkeerd staan. De consument zal hoogstens wat geërgerd zijn wanneer bepaalde aspecten ontbreken, maar zijn functioneren wordt er niet door bedreigd.

Bij de basisinfrastructuur moet gedacht worden aan egale bestrating, toegangswegen voor hulpdiensten en laden en lossen maar ook aan parkeervoorzieningen voor zowel vrachtwagens als personenauto's. Maar ook aan de aanwezigheid van storm-, elektriciteit- en sanitaire voorzieningen. Tevens is de afwatering van het plein van belang. De inrichting van een markt is sterk bepalend voor de uit-

straling en dus het gezicht en de aantrekkingskracht van een markt. In het bijzonder de locatie, breedte van looppaden en opstelling. Ook dient het plein voorzien te zijn van voldoende afvalbakken om zwerfvuil te voorkomen^[3].

De wisselwerking met de omgeving bepaald ook voor een belangrijk deel het succes van een markt. Het plein moet dusdanig ingericht zijn dat er een optimale wisselwerking mogelijk is met aangrenzende winkels. Hiervoor moet de markt wel naadloos aansluiten op de aanwezige winkels rond het plein. Ook dient de inrichting van de markt aan te sluiten op de normale looproutes in het winkelgebied zonder deze te verstoren^[3].

Er kunnen nu een aantal randvoorwaarden opgesteld worden waar een marktplein aan moet voldoen. Zo moet een marktplein beschikken over een goede bereikbaarheid voor zowel de bezoeker als de marktkoopman. Dat wil zeggen dat er parkeermogelijkheden moeten zijn voor vrachtwagens maar ook personenauto's en fietsen. Een marktplein moet beschikken over goede aanvoerwegen zodat marktkooplieden met hun vrachtwagens op de markt kunnen laden en lossen. Het plein moet gesitueerd zijn in de directe nabijheid van winkels of een winkelcentrum. Het plein moet een vlakke bestrating hebben zonder dat er hoogteverschillen in zitten waar mensen over kunnen struikelen of waardoor de warenmarkt niet optimaal ingericht kan worden. Obstakels zoals straatmeubilair of groen op het plein moeten snel verwijderd kunnen worden op marktdag of er moet voldoende ruimte omheen zijn om de markt eromheen in te richten. De aanwezigheid van stormvoorzieningen is een vereiste om te voorkomen dat marktkramen opwaaien tijdens zwaar weer. Hiermee is dus het wezenlijke verschil aangegeven tussen een marktplein en de andere typen pleinen. En zo kan er dus gesteld worden dat de warenmarkt ook bepalend is voor de aanblik van het plein.

3. TOEKOMST MARKT & PLEIN

In de toekomst zal de markt een bredere rol gaan vervullen dan nu het geval is: als recreatief evenement. Omdat de sfeer een belangrijk kenmerk en de grote aantrekkingskracht is van de markt, zal er ook meer sfeer gecreëerd gaan worden. Muziek (al dan niet live) en andere aanvullende activiteiten zullen zich gaan ontplooiën om klanten te trekken. Tevens vanuit het oogpunt van sfeer en recreatie en om mensen uit te nodigen langer te blijven, zal er meer ruimte zijn voor aanvullende voorzieningen, zoals bankjes en groen maar ook toiletten. De markt zal daardoor ruimer opgezet worden met meer ruimte voor dergelijke voorzieningen. De klantvriendelijkheid zal ook stijgen. Vanwege de grote hoeveelheid mensen die per fiets naar de markt komen (37%)^[1], zullen er bijvoorbeeld fietsvriendelijke handtassen uitgedeeld worden. Op de markt zal ook de zelfstandigheid van de verschillende marktkramen extra nadruk gaan krijgen, wat het tegenovergestelde is van de uniforme winkelstraten. Hierdoor wordt de eigen identiteit van de markt en het onderscheid met winkels en winkelcentra meer benadrukt.

Naast de reputatie van gezelligheid en sfeer vol heeft de markt van oudsher de reputatie van versmarkt met verse groenten en fruit. Waarschijnlijk zullen kleine boeren in de toekomst meer problemen ondervinden om hun producten bij groothandels te verkopen of zullen zij er niet genoeg meer aan verdienen^[4]. Zij zullen daarom terugkeren naar de markt om hun producten 'direct van het land' te gaan verkopen. De markt zal ook meer gebruikt worden als manier om producten aan de man te brengen en om dichterbij de mensen te komen. Zo zullen bijvoorbeeld zorginstanties, verzekeraars en woningbouwverenigingen vertegenwoordigd gaan worden met een stand op de markt. Zij zullen hun producten meer gaan aanbieden en ook spreekuren zullen tot de mogelijkheden behoren.

Veel van de veranderingen in de toekomst van de warenmarkt zijn van invloed op de toekomstige ontwikkeling van het marktplein. Het belangrijkste veranderpunt dat van invloed is op de layout van het plein is de verschuiving naar de rol van een recreatief evenement. Om mensen uit te nodigen langer op een markt te verblijven en zich te recreëren, zal het plein enkele aanvullingen nodig hebben. Zo zullen extra voorzieningen getroffen moeten worden zoals extra zit- en rustplaatsen, openbare toiletten en horeca. Openbare voorzieningen zullen in het plein opgenomen dienen te worden. Zit- en rustplaatsen en horeca kunnen wellicht midden op de markt geplaatst worden: midden tussen de gezelligheid.

Door schaalvergrotingen in detailhandels en supermarktketens^[4] zullen filialen steeds groter worden en daarmee dus meer mensen aantrekken. Vanwege de wisselwerking tussen de warenmarkt en winkels zal het marktplein een A-locatie worden voor grote winkelketens. Rondom het plein zullen zich steeds grotere winkels gaan vestigen en het plein zal een handscentrum worden. Zowel de warenmarkt als de gevestigde winkels zullen hier profijt van hebben en hun omzetten zien stijgen.

Deze grotere winkelfilialen trekken steeds meer mensen aan. Veel mensen zullen met de auto, met de fiets of het openbaar vervoer willen komen. Mede vanwege de nu al problematische parkeervoorzieningen in de binnenstad, zal hier een kans liggen. Het plein zal daarom een verkeersknooppunt gaan worden met openbaar vervoer en parkeervoorzieningen. Het marktplein van de toekomst zal een parkeergarage en fietsenkelder bevatten en een grotere bushalte.

4. CONCLUSIES

Door toekomstige veranderingen in sfeer en assortiment zullen markten nog aantrekkelijker worden voor consumenten. Veranderingen zoals het draaien van (live)muziek, boeren die hun waren 'direct van het land' verkopen en vernieuwde klantvriendelijkheid. De markt en het marktplein zullen mensen uitnodigen langer te blijven en meer geld uit te geven en zichzelf te vermaken. Gevolg hiervan is dat supermarkten en detailhandels, die inmiddels onderworpen zijn aan schaalvergrotingen, het marktplein als een A-locatie gaan beschouwen. Door de clustering van winkels rond en de warenmarkt op het marktplein zal er een multicultureel, sfeervol handelscentrum ontstaan waar mensen graag komen. Niet alleen om goederen te kopen maar ook om te recreëren. Natuurlijk gevolg hiervan is dat het marktplein een centraal verkeersknooppunt zal worden, waar openbaar vervoer en parkeergelegenheden hand in hand gaan.

De belangrijkste bestaansrede van het marktplein zal toch de markt zelf blijven. Als de markt toekomst heeft, heeft het marktplein dat ook. En de markt heeft toekomst, en wel als het modern handelscentrum van de binnenstad.

REFERENTIES

- [1] Esselink, R. (2004), 'Markt in Zicht!', I&O Research
- [2] HBD (2007), 'De Markt heeft Toekomst – Trends en toekomstbeelden van de warenmarkt in 2015', Hoofdbedrijfschap Detailhandel (HBD)
- [3] HBD & CVAH (2004), 'Markt op Maat 2004', gezamenlijke publicatie van Hoofdbedrijfschap Detailhandel (HBD) & Centrale Vereniging voor Ambulante Handel (CVAH)
- [4] Redactie, www.verspunt.nl (29 juni 2006), 'Kleine boer ook dupe van supermarkten', <http://www.verspunt.nl/index.php?action=fullnews&id=817> (geraadpleegd op 29-10-2008)
- [5] www.hollandsemarkten.nl