

OPAC 2009

Het ontwikkelingsplan voor de Albert Cuyp



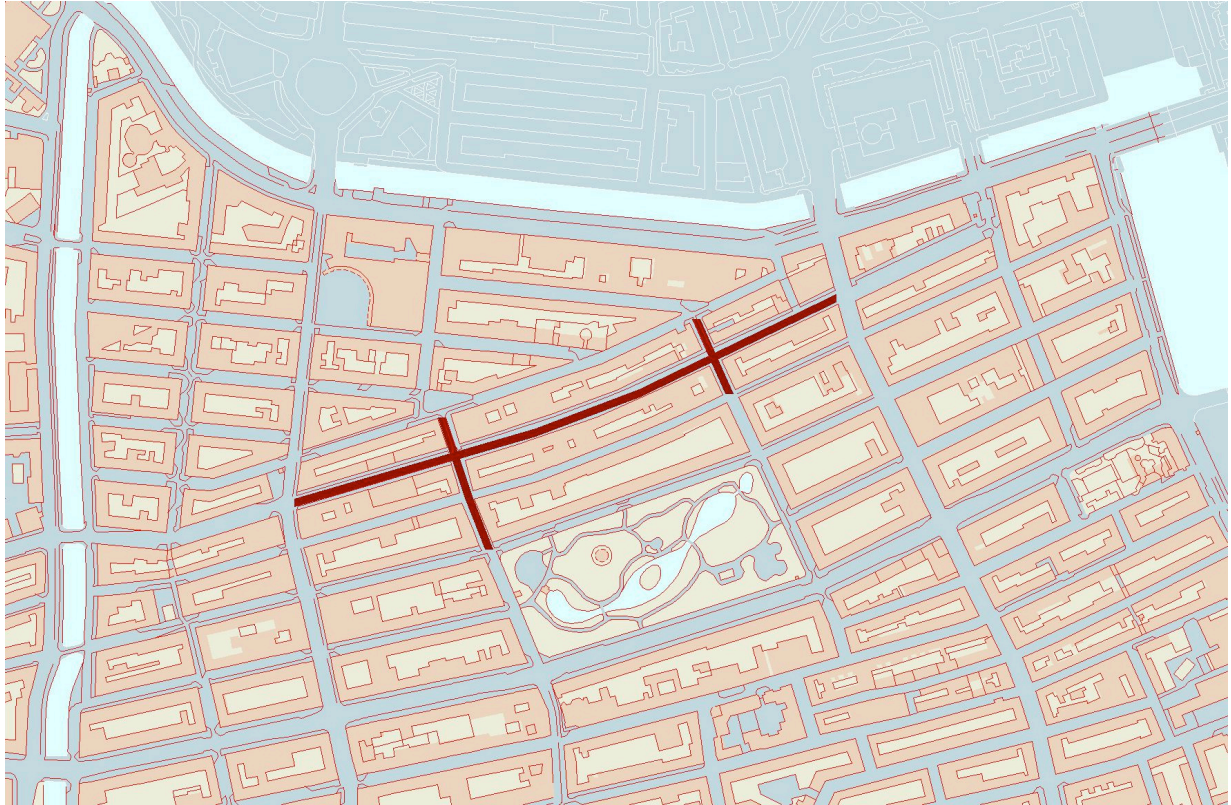
Van beheer naar bezoekers ... aan 'de keuken van Amsterdam'

Februari 2009

Eduard Dirkwager
Merkator locatie & citymarketing
Amsterdam

merkator
locatie & citymarketing

Plattegrond



Inhoud

Plattegrond 2

Inleiding 4

Samenvatting 5

1. Missie / ambitie / doelstellingen 6
2. SWOT-analyse 7
3. SWOT-confrontatie 9
4. Gewenste merkpositionering 13
5. Gewenst bezoekersprogramma en organisatie 14
6. Voorstel maatregelen 17

Colofon 19

Bijlage 1: Overzicht geraadpleegde personen 21

Bijlage 2: Beschikbare informatie en rapporten 22

Inleiding

De Albert Cuyp wil zich ontwikkelen tot een succesvoller winkel- en recreatiegebied. Het *Ontwikkelingsplan voor de Albert Cuyp 2009*, ook wel OPAC 2009 genoemd, analyseert de huidige situatie en beschrijft welke zaken ondernomen moeten worden om obstakels die succes in de weg staan weg te nemen. Bij de analyse van de ontwikkelingsmogelijkheden zet Merkator niet het beheer centraal, maar juist de bezoekers en hun indruk van de Albert Cuypmarkt.

Het rapport is als volgt opgebouwd. In het hoofdstuk 'SWOT-analyse' komen alle sterke en zwakke onderdelen van het gebied aan bod die intern aangestuurd kunnen worden. Daarnaast worden alle kansen en bedreigingen op een rij gezet die het gebied van buitenaf beïnvloeden. De bevindingen worden in het hoofdstuk 'SWOT-confrontatie' op elkaar 'gekruist' om er achter te komen welke combinaties van omstandigheden er zijn die bijzondere kansen voor succes bieden of die juist leiden tot serieuze bedreigingen voor het gebied. Daarnaast worden alle andere zaken opgesomd die in meer of mindere mate succes in de weg staan.

Het hoofdstuk 'Gewenste merkpositionering' schetst een beeld van de Albert Cuypmarkt dat de leidraad vormt voor alle activiteiten in het gebied. De positionering is daarmee ook het houvast voor het hoofdstuk 'Gewenst bezoekersprogramma en organisatie'. Hierin wordt het gewenste Albert Cuypgebied beschreven, een gebied dat optimaal is ingericht om bezoekers te ontvangen. Deze beschrijving beperkt zich dus niet tot de markt, maar belicht het hele gebied met alle voorzieningen.

In het hoofdstuk 'Voorstel maatregelen' worden alle te nemen maatregelen uitgezet in de tijd en van een prioriteit voorzien.

Als bijlagen zijn een overzicht van de geïnterviewde personen en een literatuurlijst opgenomen.

Samenvatting

Mensen bezoeken de Albert Cuypmarkt vooral voor de combinatie van het gevarieerde, specialistische en kwalitatieve aanbod (product) en de gezelligheid (sfeer). Daarnaast is een bezoek aan De Cuyp een toeristisch uitje naar een lokale markt. Op dit moment heeft De Cuyp te maken met dalende bezoekersaantallen. Vooral lokale bezoekers geven aan dat De Cuyp tekortschiet op de onderdelen product en sfeer. (bron: I&O Research, Bekend maakt bemind?)

De Albert Cuypmarkt is tot nu toe voornamelijk beheersmatig aangestuurd in plaats van primair bezoekersgericht. Deze puur beheersmatige aanpak is onvoldoende doelmatig gebleken om de Albert Cuyp bij de tijd te houden. De Albert Cuypmarkt is niet mee ontwikkeld met zijn omgeving, de ondernemers zijn ontevreden, bezoekers zijn naar verhouding steeds vaker toeristen in plaats van buurtbewoners, de bezoekersaantallen en de omzet van veel ondernemers dalen en de uitstraling van de markt is niet meer van deze tijd.

De Albert Cuypmarkt is meer dan een markt. Het is daarom beter om te spreken over het gebied van de Albert Cuypmarkt of gewoon over 'De Albert Cuyp'. Dit gebied omvat de Albert Cuypstraat tussen de Van Woustraat en de Ferdinand Bolstraat. In dit gebied vindt de bezoeker een groot en in potentie zeer aantrekkelijk aanbod van kramen, winkels, horeca en andere diensten.

Merkator ziet vier hoofdpunten bij de aanpak van een succesvolle ontwikkeling van de Albert Cuypmarkt.

1. Het belangrijkste is het management/bestuur. Dit dient gericht te zijn op de realisatie van een aantrekkelijk bezoekersprogramma in al zijn facetten. De betrokken personen en/of instellingen dienen marketing gedreven kennis te verzamelen en dit om te zetten in concreet beleid. Op dit moment is een dergelijke aansturing niet aanwezig. Merkator stelt voor het marktmanagement onder te brengen in een stichting onder leiding van een marktdirecteur.
2. Het tweede punt betreft het terugdringen en aanpassen van de verschillende regels en verordeningen die een normale marktwerking belemmeren en daardoor een aantrekkelijk aanbod voor bezoekers in de weg staan. Merkator stelt o.a. voor de regels rondom anciënniteit en meerdaagse verplichting langzaam maar zeker af te bouwen en prijsdifferentiatie per marktplaats in te voeren.
3. Het derde punt betreft de unieke maar nadelige vervlechting van winkels en marktkramen. De typische marktsfeer die voor een groot deel ontstaat door het vele directe contact tussen bezoekers en marktkooplui verdwijnt als de marktkramen niet bediend worden. Op de Albert Cuypmarkt bestaat een steeds groter deel van de marktkramen uit etalagekramen, wat leidt tot een grote aantasting van de gewenste marktsfeer. Merkator stelt voor om winkels en marktkramen te ontvlechten. De meest effectieve maatregel om dit te bereiken, lijkt het verplaatsen van de kramen naar het midden van de markt.
4. Het vierde punt is de keuze voor een heldere en onderscheidende positionering van de Albert Cuyp ten opzichte van andere aantrekkelijke winkelgebieden. De Cuyp moet *de* versewarenmarkt van Amsterdam worden, 'de keuken van Amsterdam' en de grootste speciaalzaak voor versproducten van Nederland. Let wel: andere producten worden niet uitgesloten, maar de specialisatie is wel duidelijk.

Marktondernemers hebben door de aard van hun business over het algemeen een kortetermijnblik op de mogelijke ontwikkeling van de Albert Cuypmarkt. Verandering geeft onzekerheid. Merkator stelt voor om, waar mogelijk, de maatregelen in stappen in te voeren en mogelijke verbeteringen in een 'testsituatie' te laten zien. Dit alles onder leiding van de genoemde marktdirecteur en in nauwe samenwerking met alle betrokkenen.

1. Missie / ambitie / doelstellingen

Inleiding

Het stadsdeel heeft nog geen specifieke missie en/of doelstelling voor de Albert Cuypmarkt geformuleerd. Merkator stelt voor om een missie en een ambitie op te stellen en deze te vertalen naar kwantitatieve doelstellingen. In dit hoofdstuk doet Merkator hiervoor een voorstel.

Missie *(wat is het bestaansrecht van de Albert Cuypmarkt?)*

De Albert Cuypmarkt wil een waardevolle economische en maatschappelijke bijdrage leveren aan stadswijk De Pijp door een aantrekkelijke markt te zijn voor bezoekers uit de directe en indirecte omgeving. Daarnaast wil de Albert Cuypmarkt een gezonde basis bieden voor de direct betrokken ondernemers en in harmonie samen leven met de bewoners.

Ambitie *(kwalitatieve omschrijving van het doel)*

De Albert Cuypmarkt wil een bruisende goedbezochte markt zijn en daarmee de beste, gezelligste en bekendste markt(straat) van Nederland zijn.

Doelstellingen *(kwantitatieve omschrijving van het doel)*

De ambitie wordt vertaald naar concrete en meetbare doelstellingen. Het meten gebeurt periodiek.

1. Hoogste score op 'Naamsbekendheid'
 - A. Minimale spontane bekendheid van 80%
 - B. Hogere score dan de concurrentie
2. Hoogste waardering voor 'Gezelligheid' (= typische marktsfeer)
 - A. Minimaal het rapportcijfer 8 van bezoekers
 - B. Minimaal het rapportcijfer 8 van onafhankelijke experts
3. Hoogste waardering voor 'Variatie' (= breedte van het assortiment)
 - A. Minimaal het rapportcijfer 8 van bezoekers
 - B. Minimaal het rapportcijfer 8 van onafhankelijke experts
4. Hoogste waardering voor 'Specialisatie' (= diepte van het assortiment)
 - A. Minimaal het rapportcijfer 8 van bezoekers
 - B. Minimaal het rapportcijfer 8 van onafhankelijke experts
5. Hoogste waardering voor 'Kwaliteit' (= kwaliteit van de aangeboden waren)
 - A. Minimaal het rapportcijfer 8
 - B. Minimaal het rapportcijfer 8 van onafhankelijke experts
6. 'Goed bezocht' (= aantal bezoekers)
 - A. Minimaal 10 miljoen bezoekers per 2015 (nu is dat 5 miljoen).
 - B. Doordeweekse bezoekers vormen minimaal 50% van de totale bezoekersstroom in 2015
 - C. Bewoners uit De Pijp vormen minimaal 25% van de wekelijkse bezoekers.
 - D. Best bezochte markt van Nederland.
7. Kosten neutraal
 - A. Het Albert Cuypgebied dient kosten neutraal te operen voor het stadsdeel. Bijzondere eisen daargelaten.

2. SWOT-analyse

Inleiding

SWOT is de afkorting van Strengths (sterke punten), Weaknesses (zwakke punten), Opportunities (kansen) en Threats (bedreigingen). Hoe deze vier factoren het succes van de Albert Cuyt kunnen beïnvloeden, komt in dit hoofdstuk naar voren. Zaken die intern, dus door de ondernemers en het stadsdeel, aangepakt kunnen worden, vallen onder de interne sterke of zwakke punten. Bijvoorbeeld promotie. Zaken die van buitenaf worden opgelegd, vallen onder de externe kansen of bedreigingen. Bijvoorbeeld de welvaartsstijging.

De drie belangrijkste factoren van elk onderdeel worden hieronder eerst samengevat in de top drie. Daarna wordt van elke factor de complete inventarisatie beschreven.

Top drie

<u>Sterk</u> 1.) Combinatie markt en winkels 2.) Schaalgrootte 3.) Sterke omgeving 'De Pijp'	<u>Zwak</u> 1.) Achterblijvend bezoekersaanbod 2.) Geen integraal (marketing)management 3.) Te veel etalagekramen
<u>Kans</u> 1.) Groeiende welvaart (lange termijn) 2.) Groeiend toerisme (lange termijn) 3.) Deregulering	<u>Bedreiging</u> 1.) Vicieuze cirkel aanbod en aantal bezoekers 2.) Concurrentie andere winkelgebieden 3.) Regulering

Complete inventarisatie

Sterke punten (intern)

1. **Aanwezigheid van zowel marktkramen als winkels.**
2. **Schaalgrootte.**
3. **Populaire omgeving met veel specialiteitenwinkels en de hoogste horecadichtheid van Nederland.**
4. Hoge naamsbekendheid in heel Nederland.
5. Gunstige centrale locatie in de stad Amsterdam.
6. Goede bereikbaarheid te voet, per fiets en met het openbaar vervoer.
7. Aanwezigheid van veel specifieke bestemmingen ('*destination*'), zoals De Bazar, en bepaalde specialistische ondernemers, zoals de furnituurzaak 'Jan', de Peperbol en de Kniphof.
8. Aanwezigheid van opslagruimte in de nabijheid.
9. Nabijheid van de Heineken-experience en het Museumplein.

Zwakke punten (intern)

1. **Onvoldoende gemoderniseerd bezoekersaanbod.**
2. **Onvoldoende integrale aansturing van het bezoekersgebied door toegewijd (marketing)management.**
3. **Onvoldoende echt bemande marktkramen door te veel etalagekramen.**
4. Onvoldoende financieel inzicht in kosten en baten van de markt voor het stadsdeel.
5. Onvoldoende marktwerking bij het vaststellen van de hoogte van het marktgeld.
6. Nog te lage organisatiegraad van de ondernemers in het gebied (neemt wel toe).
7. Onvoldoende functionerende marktadviescommissie.
8. Onvoldoende kennis op het gebied van marketingmanagement, zoals doelgroepenkennis, kennis van bezoekerswaarderingen en de beoordeling van de kwaliteit van de markt door bezoekers en deskundigen.
9. Afnemend aantal bezoekers uit het primaire verzorgingsgebied (De Pijp en overig Amsterdam).
10. Onvoldoende opmerkelijke variëteit aan producten.
11. Onvoldoende opmerkelijke aanwezigheid van specialiteiten door slechte 'leesbaarheid' van het gebied en zijn aanbod.

12. Onvoldoende opmerkelijke gezelligheid.
13. Onvoldoende onderscheidende positionering.
14. Geen uitgewerkt effectief promotiebeleid.
15. Geen ervaringscijfers aanwezig over het effect van promotie.
16. Inflexibele marktverordening.
17. Inflexibel marktreglement.
18. Vergunning gekoppeld aan meerdaagse aanwezigheidsverplichting, wat de mogelijkheden voor specialisatie verkleint.
19. Relatief hoog aantal vaste plaatsen in verhouding tot het aantal losse plaatsen, in vergelijking met andere markten. Hierdoor is de kans op verrassing kleiner.
20. Onvoldoende aansluiting van de openingstijden bij het publiek uit de 'thuismarkt'.
21. Onvoldoende langetermijnvisie.
22. Verminderd marktgevoel door hoog aandeel van onbemande etalagekramen.
23. Onvoldoende instroom van nieuwe ondernemers.
24. Relatief late 'pensionering' van oudere ondernemers.
25. Regelmatige onderbezetting van de markt op maandag en dinsdag.
26. Grote afvloeiing van gelden naar derden door verpachting.
27. Onvoldoende parkeervoorzieningen in directe omgeving.
28. Onvoldoende parkeergelegenheid en/of stalling voor fietsen.
29. Rommelige omgeving door werkzaamheden NoordZuid-lijn.
30. Rommelig aanzicht van de 'toegangspoorten' door fietsen en onverzorgde kramen.
31. Onvoldoende aanbod van terrassen.
32. Onvoldoende aanbod van 'streetfood'.
33. Onvoldoende zichtbaarheid van de winkels door de kramen die ervoor staan.
34. Geluidsoverlast voor bewoners door op- en afbouw van de kramen.
35. Onvoldoende juridische mogelijkheden om de regels echt te handhaven.

Kansen (extern)

- 1. Stijging van de gemiddelde welvaart en daarmee de groeiende behoefte aan authentiek winkelen (persoonlijke aandacht en kwaliteit) van de marktbezoekers, met name die uit De Pijp.**
- 2. Toename van het aantal toeristische bezoekers door stijging van het aantal toeristen in Amsterdam en de 'toeristen overloopstrategie' richting De Pijp.**
- 3. Terugtrekking van de Amsterdamse marktverordening ten gunste van een meer specifiek aangestuurd marktreglement voor de Albert Cuypmarkt met meer marktwerking.**
4. Verdere popularisering van De Pijp en de daarvan te verwachten hogere bezoekersstroom.
5. Aanleg van een steiger voor de Canalbus en de daarvan te verwachten hogere bezoekersstroom.
6. Verdere uitbreiding van het aanbod van grotere winkels in de omliggende grote straten, zoals de Ferdinand Bolstraat, de Van Woustraat en de Ceintuurbaan.
7. Verdere uitbreiding van het aanbod van kleinere speciaalzaken in de omliggende kleine straten, zoals de Gerard Doustraat en de Eerste Van der Helststraat.
8. Ligging aan de toekomstige rode loper van de stad van het Centraal Station naar de RAI.
9. Aanleg van parkeergarages, o.a. in de Boerenwetering en eventueel in de Singelgracht.
10. Opening van de NoordZuid-lijn, de bijbehorende ingang 'Albert Cuyp' en de bijbehorende grote bezoekersstromen.
11. Versterking positie en naamsbekendheid als het metrostation inderdaad de naam Albert Cuyp krijgt.

Bedreigingen (extern)

- 1. Viciuze cirkel van afnemend aantal bezoekers, onvoldoende sfeer en tekortschietend productaanbod.**
- 2. Toenemende concurrentie van alternatieve winkelgebieden.**
- 3. Instandhouding van landelijke of stedelijke regelgeving betreffende marktbeheer.**
4. Mogelijke toename van weerstand van buurtbewoners tegen rotzooi, lawaai en bezetting van de straat, een gevolg van het toenemende opleidingsniveau van de bewoners.
5. Regelmatige verstoring van de bereikbaarheid door wegopbrekingen en metrowerkzaamheden.

3. SWOT-confrontatie

Inleiding

Het aantal bezoekers aan de Albert Cuypmarkt loopt langzaam maar gestaag terug (Bron: i&o research 2008 in opdracht van Oud-Zuid). De drukke markt op zaterdag maakt, nu nog, veel goed.

De hoofdredenen voor een (mogelijk) bezoek aan de Albert Cuypmarkt zijn de **gezelligheid** in de vorm van een ongedwongen en opgewekte sfeer met veel menselijk contact, en het gevarieerde, gespecialiseerde en kwalitatieve **productaanbod**. De randvoorwaarden voor een bezoek aan de Albert Cuypmarkt zijn zaken als schoon, heel en veilig, bereikbaarheid en openingstijden die bij het gewenste publiek passen. Het geheel van ervaringen vormt het 'bezoekersaanbod'.

In de SWOT-analyse zijn alle mogelijke zaken bekeken die succes in de weg kunnen staan of die daar juist voor nodig zijn. In de SWOT-confrontatie worden de sterke en de zwakke punten gekoppeld aan de kansen en de bedreigingen. Dit levert een gestructureerde analyse op van veelbelovende mogelijkheden en van bedreigende situaties voor de Albert Cuyp.

In het confrontatieschema is dit aangegeven met de volgende scores:

- ++ = erg veelbelovend
- + = veelbelovend
- 0 = neutraal
- - = bedreigend
- -- = erg bedreigend

Op de volgende pagina worden de uitkomsten beschreven.

SWOT Confrontatie Albert Cuyp		Kansen (extern)			Bedreigingen (extern)		
		1. Welvaart	2. Toerisme	3. Marktwerking	1. Viciieuze cirkel	2. Concurrentie	3. Regulering
Sterk (intern)	1. Markt en winkels	+	+	+	0	0	0
	2. Schaalgrootte	+	++	+	0	0	0
	3. Populaire omgeving	++	++	+	0	0	0
Zwak (intern)	1. Zwak bezoekersaanbod	0	0 / -	0	--	--	--
	2. Geen toegewijd (marketing) management	0	0	0	--	-	---
	3. Etalagekramen	0	0	0	--	-	0

Uitkomsten SWOT confrontatie

(Veel)belovend

1. De combinatie van winkels en een markt is in potentie ijzersterk door de onderlinge synergie van productaanbod en gezelligheid. De sterkste situatie ontstaat als de 'bestemmingsbezoeker' van de ene winkel een 'impulsbezoeker' wordt van een andere winkel en andersom. Dit effect ontstaat in goede winkelstraten. De Albert Cuyp heeft daarom met zijn winkel-, markt- en horeca-aanbod in potentie een ijzersterke troef in handen.

N.B. Uit onderzoek van de KvK Amsterdam blijkt dat de winkelomzet in winkelgebieden op een marktdag gemiddeld 30% hoger is.

2. De markt-winkelcombinatie geeft samen met een stijging van de algemene welvaart en een stijging van het toerisme goede omzetmogelijkheden voor het gebied.
3. De markt-winkelcombinatie levert samen met meer marktwerking een rijker bezoekersaanbod op.
4. De omvang (meer dan 250 kramen, veel verschillende winkels en veel horecagelegenheden) maakt de Albert Cuyp tot een van de grootste winkelgebieden van Nederland. Gekoppeld aan de stijging van de welvaart en de toenemende vrije tijd van de gemiddelde potentiële bezoeker maakt dat de Albert Cuyp mee moet kunnen groeien. Op dit moment blijft De Cuyp juist achter bij de ontwikkeling van Amsterdam.
5. De schaalgrootte van de Albert Cuyp maakt het gebied aantrekkelijk voor toeristen omdat die door beperkingen in tijd vaak kiezen voor het grootste, het mooiste of het beste aanbod, zoals dat in de gids staat beschreven. Belangrijk is om te bedenken dat zeker de kwaliteitstoeristen komen om een echte lokale markt te zien met zijn eigen lokale bezoekers, en niet om een toeristenmarkt met souvenirs te zien.
6. De schaalgrootte van De Cuyp kan nog meer variëteit opleveren als er door marktwerking meer verschillende marktkooplui op verschillende dagen actief worden.
7. De omgeving van de Albert Cuyp is de laatste tien jaren sterk in beweging. Het is nu een van de populairste wijken om te wonen (zie de gestegen huizenprijzen) en om uit te gaan. Als winkelgebied scoort De Cuyp gemiddeld, waarbij het keuzeaanbod wel bovengemiddeld wordt gewaardeerd. (bron: onderzoek O&S, tabel 3.6). Ondernemers die daar oog voor hebben, kunnen profiteren van de populariteit van De Pijp en zijn welvarende bewoners en bezoekers door hun aanbod op de bezoekers af te stemmen. Zie bijvoorbeeld het enorme succes van de ijssalon IJscuypje.
8. De populariteit van De Pijp zal extra toeristen aantrekken die ook weer potentiële bezoekers van De Cuyp zijn.

Neutraal

9. De markt-winkelcombinatie maakt dat de Albert Cuyp beter bestand is tegen externe bedreigingen, zoals een teruglopend aantal bezoekers, concurrentie en regulering.
10. Door de grote omvang is De Cuyp beter bestand tegen de vicieuze cirkel van afnemend aanbod en afnemend aantal bezoekers. Ook de bedreigingen van concurrentie en regulering zijn beter te weerstaan. Het totaaleffect is echter neutraal.
11. Het voordeel van de populariteit van de omgeving wordt ook tenietgedaan door het achterblijvende productaanbod, de concurrentie en de omgeving. Dit effect is zichtbaar in het grote verschil tussen de uitstraling van De Cuyp en bijvoorbeeld de Gerard Doustraat.
12. Een zwak bezoekersaanbod gecombineerd met een stijging van het aantal toeristische bezoekers kan gemakkelijk leiden tot een nog 'luier' aanbod van prullaria en souvenirs die achteloos worden aangekocht door de toerist die nog iets moest hebben. De omzet is er, maar de impressie van bijzondere markt daalt door een overaanbod van dit assortiment. Een voorbeeld van hoe het mis kan gaan, is de bloemenmarkt op de Singel. Onlangs is hier het grootste deel van het toeristische prullaria-assortiment gesaneerd.

13. Het gebrek aan marketingmanagement en de opkomst van etalagekramen wordt nu ten dele gecompenseerd door de stijging van het aantal toeristen en de stijging van de welvaart. Met een daling van de wereldwijde welvaart (recessie) is de toeristische sector als eerste aan de beurt om de klappen op te vangen. Dit merkt de stad Amsterdam als grote toeristische trekpleister direct en daarmee ook de Albert Cuypmarkt. De gevoeligheid voor golfbewegingen in het toerisme is een extra reden om vooral de thuismarkt goed aan je te blijven binden.

(Erg) bedreigend

14. Een zwak bezoekersaanbod (zowel feitelijk als gepercipieerd) leidt tot minder bezoekers. Minder bezoekers betekent minder markt voor een goed aanbod. Deze vicieuze cirkel is een grote bedreiging voor de Albert Cuyp. De bezoekers zullen in ieder geval niet het initiatief nemen om deze ontwikkeling te doorbreken. In Amsterdam is voor hen meer dan genoeg alternatief aanbod. De Cuyp zelf zal hier dus aan moeten werken door een uitgekiend (marketing)beleid dat op bezoekers is gericht en minder op beheer.

15. Dit noodzakelijke uitgekiende (marketing)beleid komt onder andere niet op gang omdat daarvoor geen enkele structuur aanwezig is. Niet bij het stadsdeel en het daaronder vallende marktbeheer en niet bij de ondernemers. Het beleid is gericht op beheer en daarmee meestal op behoud in plaats van op modernisering.

16. Een normaal winkelgebied zou zonder management zijn weg nog kunnen vinden, geholpen door de marktwerking. De Albert Cuyp is echter een marktgebied en daardoor dichtgetimmerd met regels en verordeningen die modernisering, ondernemerschap en aanpassing structureel tegenhouden. Een toegewijde marktdirecteur kan proberen ten minste het gebrek aan marktwerking te neutraliseren. De combinatie van niet-bezoekersgericht management met de grote regulering is zeer, zeer bedreigend (- - -) voor de Albert Cuypmarkt.

17. Het groeiende fenomeen etalagekramen is een gevolg van de sterke vervlechting tussen winkels en kramen op de Albert Cuypmarkt. Deze situatie is uniek en is het gevolg van de relatief smalle straat in vergelijking met andere marktstraten en pleinen. Omdat de winkels per se zichtbaar willen zijn voor de bezoeker is een 'eigen kraam' noodzakelijk om duidelijk te maken welke waren er op de betreffende plek verkrijgbaar zijn.

18. Het gevolg van de vele etalagekramen is een markt waarop de bezoeker een groot deel van de echte marktbeleving mist. Er zijn daar geen kooplui die je even aanspreken en er zijn minder bezoekers die even blijven 'neuzen' of een praatje maken om zich te laten overhalen. Het zijn juist deze zaken die de specifieke gezelligheid en sfeer van de markt bepalen. De etalagekramen zijn hiermee zeer beschadigend voor de markt. Het gebied biedt hierdoor vlees noch vis. Het is geen echte markt en het is geen echte winkelstraat, terwijl juist deze combinatie zo sterk kan zijn.

Overige opmerkingen die uit de analyses naar voren komen

Winkels en winkelkramen

19. De winkels hebben groot belang bij zichtbaarheid en zetten daarom alles op alles om de marktkraam voor hun deur in handen te krijgen en te houden. Vaak wordt er al lang op een marktplaats gewacht en in veel gevallen wordt (koste wat kost) de marktplaats gepacht van een vergunninghouder.

20. De bij het voorgaande punt genoemde pachtgelden worden vaak afgedragen aan vergunninghouders die zelf niet echt meer op de markt staan. Deze 'externe' afdracht gaat ten koste van de economische kracht van de winkel/marktkraam en daarmee van de potentiële bijdrage aan de Albert Cuyp. Een ruwe sobere schatting van het jaarlijkse pachtgeld is € 500.000 (50 kramen x 100 euro x 100 dagen) tot meer dan € 1.000.000. Opmerkelijk bij de verpachting is dat het hier vaak gaat om afdrachten aan personen die jarenlang op hun vergunning hebben gewerkt of gewacht.

21. Het handhaven van de verplichte aanwezigheid in de marktkraam is zowel beheertechisch als juridisch bijzonder lastig. Gecombineerd met de economische noodzaak voor de individuele winkel

om zichtbaar te zijn achter de marktkraam levert dit een hoog potentieel voor eindeloze juridische strijd op. Pogingen tot handhaving via de rechter zijn tot nu toe niet haalbaar gebleken.

Marktbelemmerende regelgeving

22. Je zou denken dat de markt de plaats is voor vrije handel. Niets is echter minder waar. Aan een marktplaats kleven meer verplichtingen dan aan een winkel. Deze verplichtingen, beschreven in de marktverordening en het marktreglement, zijn vaak beheertechisch gedreven in plaats van gericht op het aantrekken van bezoekers.
23. Het anciënniteitsprincipe geeft niet de beste koopman of de best betalende koopman een plaats (zoals dat bij winkelverhuur gebeurt) maar de koopman die het langst staat ingeschreven. Op de Albert Cuypmarkt wacht je ongeveer 20 jaar op een marktplaats en vervolgens 20 jaar op een goede marktplaats. Dit is geen stimulans voor modernisering door jonge ondernemers.
24. Het anciënniteitsprincipe, gecombineerd met de grote vraag naar marktplaatsen door winkels en het door het stadsdeel vastgestelde tarief voor de huur van een marktplaats (dat vaak lager is dan het onderhandse tarief), werkt verpachting in de hand. Hierdoor is met verpachting gemakkelijker geld te verdienen dan met markthandel.
25. De meerdaagse aanwezigheidsverplichting van minimaal drie dagen in de week belemmert specialisatie. De ambulante handelaar onderscheidt zich maar met één ding echt van een winkel en dat is zijn of haar 'ambulantheid': het vermogen om elke dag met specialistische handelswaar een ander verzorgingsgebied te bedienen. De goedbedoelde meerdagenregeling dwingt de ambulante handelaar tot een breder, dus minder gespecialiseerd assortiment dat vaak minder aantrekkelijk is voor de bezoekers van de markt.
26. De huidige vergunning voor een vaste plaats geeft voor een vaste prijs het recht om op alle zes dagen van de week op de Albert Cuypmarkt te staan en stelt de verplichting om op minimaal drie dagen te staan. Er is dus geen zekerheid over de invulling van de andere drie dagen. Alleen 'risiconemers' kijken of er ruimte en markt is voor hun product op die dag.

Marktmanagement

27. De Albert Cuyp is, in moderne termen, een geïntegreerd winkel-, markt- en recreatiegebied. Het gebied wordt echter op dit moment niet als zodanig gemanaged, waardoor een groot deel van het maatschappelijke en economische potentieel niet wordt benut.
28. In en met het gebied zijn meerdere instellingen en beleidsmakers actief van zowel het stadsdeel als de centrale stad. Er is echter niemand verantwoordelijk voor het geheel. Niemand houdt het gebied structureel in de gaten en niemand onderzoekt of de bezoekers wel tevreden zijn.
29. De samenwerking tussen het stadsdeel en de ondernemers komt onder andere aan de orde in de Marktadviescommissie. Door de verschillende verwachtingen van de deelnemers in deze commissie het stadsdeel en de nadruk op beheersmatige zaken is dit orgaan nog niet erg effectief in de ontwikkeling van de Albert Cuyp.

Andere zaken

30. De huidige openingstijden sluiten niet meer aan bij de boodschappentijden van de huidige Amsterdammers. Juist na zessen en op zondag zijn populaire momenten voor funshoppes en boodschappen doen.
31. De bereikbaarheid van het gebied is van invloed op de komst van binnenlandse 'toeristen' (dagjesmensen). Door de moeilijke bereikbaarheid van de stad voor automobilisten is ook de Albert Cuypmarkt moeilijk bereikbaar voor deze groep.
32. De Cuyp biedt, alles bij elkaar opgeteld, een enorme variëteit aan producten. Dit is echter niet heel bekend bij het publiek. Promotie van dit gegeven kan uitkomst bieden.

4. Gewenste merkpositionering

De gewenste merkpositionering beschrijft wat nodig is om het merk Albert Cuypmarkt te laten functioneren als een niet te vermijden winkel- en recreatiegebied in Amsterdam.

	Gewenste merkpositionering Albert Cuyp
Markt	Albert Cuypbezoekers en potentiële Albert Cuypbezoekers. Mensen die boodschappen doen en/of even 'onder de mensen' willen zijn en/of een uitje maken.
Focus doelgroepen	Consumenten in volgorde van belang: buurtbewoners, Amsterdammers, binnenlandse toeristen en buitenlandse toeristen. Daarnaast de inkopers van de horecagelegenheden.
Inzicht	Mensen bezoeken de Albert Cuypmarkt vooral voor het <u>gevarieerde, specialistische en kwalitatieve aanbod</u> en de <u>gezelligheid</u> . Daarnaast is een bezoek aan De Cuyp een toeristisch uitje naar een lokale markt.
Voordelen	De Albert Cuyp is de bekendste, de beste en de gezelligste markt van Nederland met een zeer gevarieerd en gespecialiseerd productaanbod op het gebied van verse waren.
Persoonlijkheid	De Albert Cuyp is een gezellige, opgewekte vriend(in) die van alle markten thuis is en waar je altijd naar toe kunt gaan voor een praatje en een aankoop.
Bewijs	De Albert Cuyp wordt al jaren uitgeroepen tot beste markt van Nederland. De Cuyp heeft het grootste en beste assortiment verse waren en streetfood van Nederland. De Albert Cuyp heeft het grootste aanbod van verse vis in Amsterdam. Omliggende restaurants kopen in op de Albert Cuyp.
Onderscheid	De Albert Cuyp heeft het uitgebreidste aanbod (variëteit, specialiteit en kwaliteit) van vers voedsel en eten. De Albert Cuyp is in zijn totaal de grootste speciaalzaak voor versproducten van Nederland. Het is de plek voor het kopen of consumeren van verse waren.
Merkessentie	Albert Cuyp, 'de keuken' van Amsterdam. <i>NB: Dit is de merkessentie, niet de slogan.</i>
	<small>Merkator Brand Building model ©</small>

5. Gewenst bezoekersprogramma (vooruitblik)

Inleiding

In dit hoofdstuk wordt de gewenste positionering van de Albert Cuypmarkt vertaald naar het dagelijkse bezoekersaanbod. Voor bezoekers is de Albert Cuyp meer dan alleen de markt, het is één gebied met als kern de markt, maar met daarnaast winkels, horeca en andere recreatieve mogelijkheden, zoals de zijstraten en het standbeeld van André Hazes.

Hieronder wordt geschetst hoe het ideale bezoekersprogramma er in de nabije toekomst uitziet en welke organisatie daarvoor nodig is.

A. Productaanbod marktkramen

Variëteit

Het productaanbod op De Cuyp is zeer gevarieerd. Vooral op het gebied van voedselwaren is de variatie onovertroffen. Beroemd zijn de verschillende viskramen die meer dan 200 soorten zeedieren te koop aanbieden. Maar met 160 kramen en meer dan 100 winkels is het aanbod van De Cuyp ook op andere gebieden ongekend. Met name de stoffenhandels zijn beroemd. Daarnaast zorgt de horeca voor de nodige ontspanningsmogelijkheden.

Specialiteit

Gekoppeld aan de grote variëteit biedt De Cuyp zeer veel specialiteiten. Producten die je nergens anders in Amsterdam kan krijgen, zijn wel verkrijgbaar op De Cuyp. Op vrijdag is er een enorm aanbod van biologische producten van de marktkooplieden die op zaterdag op de Noordermarkt staan.

Kwaliteit

De Cuyp biedt producten voor een goede prijs. Het aanbod is niet het goedkoopste, maar wel het beste. De kwaliteit van verse groenten en fruit is op De Cuyp zeer hoog.

Streetfood / finger food

De Cuyp biedt naast koopwaar ook een ruim aanbod van direct te consumeren etenswaren. Frites, loempia, vers sap, haring, stroopwafels, kipsaté bij de kipstand, verse oesters bij de viskramen, schepijs, et cetera. Je gaat dus niet alleen naar de markt om te kopen maar ook om te eten. Deze combinatie is de hoogste vorm van genieten van mooie producten.

B. Winkels

De Cuyp is een van de spannendste winkelstraten van Nederland met de focus op verse waren. De bekende keukenmaterialenwinkel Duikelman heeft een aparte vestiging aan de markt geopend. Bij Seaworld is het grootste assortiment garnalen te verkrijgen. De tropische toko zit nog altijd in het souterrain. Steeds meer 'food'-ondernemers vestigen zich op De Cuyp.

Ook andere specialiteiten zijn aanwezig. De grootste collectie stoffen vind je nog altijd op de Albert Cuyp. Daarnaast zijn er talloze andere winkels voor non-food, planten et cetera.

C. Horeca en recreatie-aanbod

Naast het marktaanbod en het winkelaanbod is er voor de bezoekers nog meer te beleven op de Albert Cuyp.

Horeca

De winkels worden af en toe afgewisseld met cafés en restaurants waar je even een 'winkelpauze' kunt nemen op een terrasje. Een bezoek aan de Bazar in de voormalige kerk is opgenomen in elk toeristisch boekje, net als het klassieke marktcafé Albert Cuyp ('no pictures!').

Opvallend is dat je steeds op de menukaart kunt zien waar de producten op de markt zijn ingekocht. Niet voor niets wordt De Cuyp ook wel 'de keuken van Amsterdam' genoemd.

Recreatie

De Albert Cuyp biedt een paar bijzondere attracties.

Kookstudio

Er zijn twee kookstudio's waarin al het goede van De Cuyp samenkomt. De gasten van de kookstudio's worden namelijk eerst met een boodschappenlijstje op pad gestuurd naar de meest uiteenlopende kramen en winkels voor producten waarvan ze in veel gevallen nog nooit hadden gehoord. Met volle boodschappentassen komen ze terug in de studio waar ze een bijzonder gerecht leren maken. Bon appétit!

André Hazes

Op een onverklaarbare manier wordt het standbeeld van deze volkszanger uit De Pijp elke dag voorzien van verse bloemen en blikjes bier. Met name voor Nederlandse toeristen is een foto bij dit standbeeld een 'must' bij een toeristisch bezoek aan de Albert Cuypmarkt.

Galleries

Verstopt tussen de winkeltjes zit een aantal kleine kunstgalleries.

Ander recreatief aanbod

Elk aanbod dat past bij de Albert Cuyp als *de* plaats voor verse waren en voeding is welkom. Een koffiebranderij, een mini-bierbrouwer, een kwekerij, een kaaspluim, een chocoladefabriekje, een likeurstokerij, et cetera.

D. Openingstijden

De openingstijden van de markt sluiten zo goed mogelijk aan bij het winkelpatroon van de bezoekers. De markt start daarom gedurende de zomertijd om 9.00 uur en sluit om 20.00 uur. In de wintertijd start de markt om 9.00 uur en sluit de markt om 19.00 uur. Dit geeft vooral de doelgroepen 'buurt' en 'Amsterdammers' de gelegenheid om na hun werk in te kopen. Steeds meer winkels blijven de hele avond open omdat ze een mengeling zijn van winkel en streetfood.

E. Zondagsopening

De Albert Cuyp is permanent open op zondagen. De potentie van deze dag nadert die van de zaterdag, is op andere plaatsen gebleken. Juist voor het publiek uit De Pijp en voor toeristen is de zondag de dag voor een onthaastend bezoek aan de markt. De openingstijden zijn van 10.00 tot 20.00 uur gedurende de zomertijd en van 10.00 tot 19.00 uur gedurende de wintertijd.

F. Kraamopstelling

De kramen staan met de ruggen tegen elkaar, waardoor er twee grote looppaden zijn tussen de kramen en de winkels. Op regelmatige afstanden is een flinke doorsteek naar de andere zijde van de markt. Ter hoogte van de zijstraten staan de kramen dwars op de markt, zodat mensen verleid worden naar de andere zijde te gaan. Op deze plekken ontstaan kleine pleintjes waar veel mensen elkaar ontmoeten.

De kramen zijn zo verdeeld dat de zichtbaarste kramen, bij de dwarsstraten en bij de entrees van de markt, kramen zijn met verse waren, zoals voedsel en bloemen. De producten liggen er rijkelijk uitgesteld, wat de naam van de Albert Cuyp als versewarenmarkt eer aandoet.

Doordat de kramen in het midden staan, komen de winkels veel beter uit de verf. De gevels zien er pico bello uit omdat er sturing wordt gegeven aan de opknopbeurten, waarbij rekening wordt gehouden met de authenticiteit van het pand en de belettering van de winkelnamen op een mooie manier is uitgevoerd. Grote lichtbakken zijn er niet meer. Handgeschilderde of uitgesneden letters des te meer.

De luifels van de winkels en de kramen zorgen ervoor dat een groot deel van de looppaden is overdekt. Ook met een flinke regenbui kun je op De Cuyp droog winkelen en toch lekker buiten zijn.

G. Marktmanagement en marktbeheer

Het dagelijkse operationele beheer van de Albert Cuyp is in handen van de marktbeheerder die wordt ondersteund door de marktmeesters.

Daarnaast is er een directeur Albert Cuyp die sturing geeft aan een uitgekiend beleid voor de markt en de uitvoering hiervan, waardoor de markt succesvol kan opereren. De directeur maakt het strategisch beleid op het gebied van marketing, productaanbod en promotie en legt dit voor aan de beslissende instanties en/of betrokkenen voor akkoord.

De directeur is in dienst van de stichting Marketing Albert Cuyp. Deze stichting wordt de eerste twee jaar gefinancierd met een subsidie van het stadsdeel en daarna uit opcenten op de marktgelden en eventuele subsidies van derden. Het bestuur van de stichting bestaat onder andere uit onafhankelijke personen met veel detailhandelsexpertise en hart voor De Cuyp en uit vertegenwoordigers van de verschillende betrokkenen. De directeur is verantwoordelijk voor het management van de stichting.

Eén keer per maand geeft de directeur leiding aan de Albert Cuyp Commissie (de opvolger van de marktadviescommissie), waarin alle betrokkenen (Stadsdeel en ondernemers) zijn vertegenwoordigd. Twee keer per jaar is er een uitgebreider overleg (de Albert Cuyp Commissie Plus), waarbij ook de indirect betrokkenen (bepaalde ambtelijke afdelingen, zoals onderzoek en financiën) aanwezig zijn. Eén keer per jaar, op de eerste donderdag van april, is de Jaarbijeenkomst Albert Cuyp voor alle betrokken partijen en ondernemers. Na het formele deel met een verantwoording over het afgelopen jaar en een vooruitblik op het beleid voor het komende jaar is er een informele borrel met buffet.

De stichting is ook opdrachtgever van eventuele straatmanagers die het werk van de directeur ondersteunen.

H. Promotie

De promotie is een afgeleide van het marketingbeleid van de Albert Cuyp en dus een verantwoordelijkheid van de stichting Marketing Albert Cuyp. De promotie wordt dus geleid door de directeur Albert Cuyp. Het promotioneel beleid is gericht op de versterking van de bekendheid van de Albert Cuyp als de toonaangevende versewarenmarkt van Nederland.

Hoofddoelgroepen zijn de buurtbewoners, Amsterdammers, Nederlandse toeristen en buitenlandse toeristen. Naast het algemene promotiebeleid wordt een uitsplitsing gemaakt om deze verschillende doelgroepen op een effectieve manier te bereiken en over te halen tot een bezoek aan het gebied.

Johannes van Dam is, als culinair boegbeeld, beschermheer van de Albert Cuyp. André Hazes wordt, als icoon van gezelligheid, postuum benoemd tot ereburger van De Cuyp.

I. Bereikbaarheid

De Albert Cuyp is uitstekend bereikbaar te voet, per tram, per fiets en met de boot. In de toekomst komt hier de NoordZuid-lijn bij met de uitgang Albert Cuyp van station De Pijp (in plaats van Ceintuurbaan!).

De bereikbaarheid per auto is goed door de nieuwe parkeergarages onder de Boerenwetering en onder de Singelgracht.

J. Afvalverwerking

De Albert Cuyp wordt schoon gehouden met een afvalbeleid dat zoveel mogelijk is gericht op de individuele verantwoordelijkheid van de ondernemer. Hiermee wordt voorkomen dat ondernemers bij hun inkoop geen rekening houden met de grote hoeveelheid afval.

Het afval wordt eventueel meerdere keren per dag opgehaald door particuliere afvaldiensten die met een klein karretje het afval ophalen tegen een bepaald tarief. Hierdoor blijft het gebied schoon en zijn er aan het einde van de marktdag geen afvalbergen.

K. Veiligheid

De Albert Cuyp zet een KVO op met de betrokkenen. Dit Keurmerk Veilig Ondernemen is een systeem dat op andere plaatsen goed werkt en dat zowel op de veiligheid van de waren als van de ondernemers gericht is.

J. service

De Albert Cuyp biedt de bezoekers verschillende faciliteiten.

- Bij de boodschappenbewaarpplaats kun je voor één euro je tas met boodschappen in bewaring geven, zodat je zelf nog even de handen vrij hebt om te winkelen.
- Kinderopvang,
- Bij veel marktkramen hangt het marktmenu van de week voor de bezoekers klaar. Hoe maak je snel een heerlijke maaltijd van verse producten van de markt?

6. Voorstel maatregelen

Om op de juiste manier te reageren op de huidige situatie en om de toekomstige gewenste situatie die is beschreven in dit document te realiseren, wordt een aantal maatregelen voorgesteld. Hieronder wordt een planning op hoofdlijnen gegeven en een overzicht van de geadviseerde maatregelen.

Samenvatting planning maatregelen

NB: De te nemen maatregelen kunnen niet los van elkaar worden gezien.

	Fase 0	Fase 1	Fase 2	Fase 3	Fase 4	Fase 5
	juni '09	aug. '09	okt. '09	n.t.b. '10	n.t.b. '10/'11	n.t.b. '10/'11
Akkoord op positionering en plan van aanpak						
Aanpassingen managementstructuur						
Management in operatie						
Deregulering – impactvol						
Deregulering – zeer impactvol						
Ontvlechting winkels en kramen						
Bezoekersaanbod en voorzieningen						
Monitoring 'bezoekers en waardering'						

Overzicht maatregelen

NB: Tussen haakjes wordt steeds aangegeven wie de hoofdverantwoordelijkheid heeft voor het benodigde onderzoek en/of de totstandkoming van de maatregel.

Managementstructuur en monitoring

1. Er wordt een stichting Marketing Albert Cuyp opgericht die verantwoordelijk wordt voor het beleid dat gericht is op de ontwikkeling van een succesvol Albert Cuypgebied volgens de doelstellingen die in dit document beschreven zijn. (Stadsdeel)

Het bestuur van de stichting wordt gevormd door onafhankelijke deskundigen en door vertegenwoordigers van de verschillende betrokkenen. Kandidaten worden altijd ter goedkeuring voorgelegd aan het stadsdeel.

De operationele leiding is in handen van een toegewijde directeur (M/V) die werkt binnen de kaders van een door het bestuur geaccordeerd businessplan. De directeur is deskundig op het gebied van gebieds- en retailmarketing en op het gebied van de processen die specifiek zijn voor het winkel/marktgebied. (Bestuur van de op te richten stichting Marketing Albert Cuyp)

De directeur behartigt vooral de commerciële belangen van het gebied, maar opereert binnen de normale wettelijke kaders en fatsoensnormen.

2. Er wordt een gedegen meerjaren promotieplan ontwikkeld dat gericht is op het overbrengen van de juiste positionering en op een effectief bereik van de verschillende doelgroepen. In het plan is een budgettering en een operationeel plan opgenomen. Het plan maakt - waar mogelijk - gebruik van free publicity. Het plan is eenvoudig uit te voeren. (Directeur van de stichting Marketing Albert Cuyp)
3. Er wordt een gedegen meerjarig onderzoeksplan ontwikkeld dat is gericht op het verzamelen van de noodzakelijke marketinginformatie over het Albert Cuypgebied. De belangrijkste onderdelen zijn: inzicht in de bezoekersaantallen per doelgroep; de waardering van kwaliteit, variëteit en specialiteit; de waardering van de specifieke gezellige marktsfeer en de overige voorzieningen; en de bereikbaarheid. (Directeur van de stichting Marketing Albert Cuyp)

4. Er wordt een managementinformatiesysteem ontwikkeld dat snel en eenvoudig overzicht en inzicht geeft in het bezoekersaanbod (kramen, winkels, horeca en overig aanbod) van de Albert Cuyp. Het systeem kan overweg met een dagelijks wisselend aanbod. *(Directeur van de stichting Marketing Albert Cuyp)*
5. De oprichtingsactiviteiten van de stichting Promotie Albert Cuyp worden omgebogen naar of ondergebracht in de stichting Marketing Albert Cuyp. Er kan ook een personele unie doorgevoerd worden. Hiermee wordt voorkomen dat er nog een Albert Cuyporgaan komt. *(Stadsdeel)*
6. De ondernemersvereniging OVAC wordt tijdelijk ondersteund om een ledenbestand te bereiken dat minstens 80% van de kooplui en winkeliers op de Albert Cuyp vertegenwoordigt. Hiervoor is tijdelijk een managementsubsidie beschikbaar om expertise en een administratieve infrastructuur op te bouwen. *(Stadsdeel)*

Deregulering

7. De centrale stad geeft zijn directe invloed op de Albert Cuypmarkt via de Centrale Marktverordening op. Het gebiedsbeleid kan daarmee 'lokaal' worden gemaakt en uitgevoerd. Natuurlijk binnen de normale eisen van de centrale stad. *(Stadsdeel)*
8. Het anciënniteitsprincipe wordt op een eerlijke manier afgebouwd en vervangen door een systeem dat is gericht op kwaliteit. Een te onderzoeken mogelijkheid is een systeem waarbij bijvoorbeeld 50% van de vrijgekomen vergunningen vervangen worden door een veilingssysteem dat vergunningen per drie jaar uitgeeft aan de hoogste bieder die aan bepaalde kwaliteitseisen voldoet. De veilinggelden zouden ten goede kunnen komen aan het stadsdeel en daarmee indirect aan de stichting Marketing Albert Cuyp. *(Stadsdeel i.s.m. stichting Marketing Albert Cuyp)*
9. De meerdaagse aanwezigheidsverplichting wordt afgeschaft. Zie ook het volgende punt. *(Stadsdeel i.s.m. stichting Marketing Albert Cuyp)*
10. Vergunningen worden uitgegeven en afgerekend per losse dag van de week. Hierdoor wordt de Albert Cuypmarkt weer een echte dagmarkt die zes of zeven dagen per week gehouden wordt. *(Stadsdeel i.s.m. stichting Marketing Albert Cuyp)*
11. Het markttarief zal per dag variëren, zodat de doordeweekse dagen een ander prijsniveau kunnen krijgen dan de zaterdag. *(Stadsdeel i.s.m. stichting Marketing Albert Cuyp)*
12. Het tarief zal per plaats variëren, zodat de meest gewilde plaatsen een ander prijsniveau krijgen dan de minder gewilde locaties. *(Stadsdeel i.s.m. stichting Marketing Albert Cuyp)*
13. In combinatie met de losse marktdagen en het veilingssysteem kunnen kooplieden meerdere kramen naast elkaar pachten. *(Stadsdeel i.s.m. stichting Marketing Albert Cuyp)*
14. Het productaanbod wordt gestuurd in de richting van een markt waar verse waren overheersen met een rijk (variatie, specialisatie, kwaliteit) aanbod. Dit gebeurt met een combinatie van informele en formele aandrang. In het uiterste geval is branchering of assortimentssturing mogelijk, maar deze instrumenten moeten bij voorkeur terughoudend en tijdelijk ingezet worden. *(Stichting Marketing Albert Cuyp i.s.m. Stadsdeel)*
15. Er wordt meer gebruikgemaakt van de voordelen die centraal marktbeheer kunnen opleveren, zoals arbeidspool, kennisvergaring en ICT-voordelen. *(Stadsdeel)*

Ontvlechting

16. De ruggelingse opzet wordt nauwkeurig bestudeerd, waarbij gelet wordt op zaken als de toegankelijkheid voor nood- en hulpdiensten (4 meter breed en 4 meter hoog), de publiekswaardering, de precieze kraamopstelling met doorsteekjes, et cetera. *(Directeur van de stichting Marketing Albert Cuyp)*

17. De ruggelingse opstelling wordt tijdens een speciale zondagsmarkt getest. De test geeft operationele input en levert commercieel bewijsmateriaal ('eerst zien dan geloven'). *(Directeur van de stichting Marketing Albert Cuyp i.s.m. Stadsdeel)*
18. Het aantal zogenoemde etalagekramen wordt teruggedrongen door de winkels en de marktkramen te ontvlechten en door de kramen naar het midden van de straat te verplaatsen met de ruggen tegen elkaar. De meeste winkels zullen dan afzien van een marktkraam omdat hun winkel direct zichtbaar en toegankelijk is. Hierdoor daalt de vraag naar marktkramen en wordt verpachten minder lucratief. Hierdoor stijgt het aantal opzeggingen en komt er ruimte voor nieuwe toetreders. *(Stadsdeel i.s.m. de directeur van de stichting Marketing Albert Cuyp)*

Een alternatief voorstel voor het terugdringen van het aantal etalagekramen is strenge handhaving van de aanwezigheidsplicht in de kraam, gecombineerd met de verlichte opbouw van de kraam met een verplicht gebruik van een toonplank over de volle breedte. In elke kraam dient een afrekenmogelijkheid aanwezig te zijn. Merkator stelt echter dat de handhaving bijzonder moeilijk te realiseren is en dat er weinig sancties mogelijk zijn.

Bezoekersaanbod en voorzieningen

19. Er wordt een winkelpuienbeleid ontwikkeld en uitgevoerd met een combinatie van informele en formele aandrang. *(Directeur van de stichting Marketing Albert Cuyp)*
20. Er wordt beleid ontwikkeld dat de vergroting van het aanbod van typische toeristische prullaria, zoals magneten, stickers en dergelijke, tegengaat. *(Directeur van de stichting Marketing Albert Cuyp)*
21. Het bestemmingsplan wordt aangepast, zodat een groter deel van de plint van De Cuyp vrij komt voor (street)foodwinkels. *(Stadsdeel)*
22. De toegangen van de Albert Cuyp krijgen meer smoel en cachet door bijvoorbeeld de vorming van een toegangsboog of poort. Een mogelijkheid is ook om deze belangrijke zichtlocaties aan versewarenkramen toe te wijzen. *(Directeur van de stichting Marketing Albert Cuyp)*
23. De openingstijden worden aangepast zoals beschreven in het marktreglement en eventueel de marktverordening van 9.00 tot 19.00 uur gedurende de wintertijd en tot 20.00 uur gedurende de zomertijd. *(Stadsdeel i.s.m. directeur van de stichting Marketing Albert Cuyp)*
24. Er wordt een vaste zondagsmarkt ingesteld. *(Stadsdeel i.s.m. directeur van de stichting Marketing Albert Cuyp)*
25. Er wordt een specifiek terrassenbeleid ontwikkeld dat de mogelijkheid biedt om een marktplaats te huren voor een marktterras en dat ook de mogelijkheid biedt om een miniterrasje te maken voor de deur van een horecagelegenheid. *(Stadsdeel i.s.m. directeur van de stichting Marketing Albert Cuyp)*
26. De afvalafvoer en de reiniging worden zo veel mogelijk geïndividualiseerd richting de ondernemers en zo ingericht dat het marktterrein de hele dag schoon blijft en niet alleen aan het einde van de dag wordt opgeruimd. *(Stadsdeel i.s.m. directeur van de stichting Marketing Albert Cuyp)*
27. Elke marktkraam wordt voorzien van een afvalbak of afvalzak waarvoor de kraamhouder verantwoordelijk is. *(Directeur van de stichting Marketing Albert Cuyp)*
28. De markt wordt doorlopend schoon gehouden door iemand die afval opprikt. *(Stichting Marketing Albert Cuyp)*
29. De mogelijkheid voor ondergrondse opslag van waren wordt onderzocht, evenals de ondergrondse stalling van fietsen.
30. Er worden parkeergarages aangelegd in de nabije omgeving, waardoor er meer parkeergelegenheid ontstaat.

Colofon

Het rapport *OPAC 2009, het ontwikkelingsplan voor de Albert Cuyp*, het bijbehorende onderzoek, de analyses en de aanbevelingen zijn met de grootst mogelijke zorgvuldigheid gemaakt door het bureau Merkator locatie & citymarketing te Amsterdam onder leiding van Eduard Dirkzwager in de tweede helft van 2008 in opdracht van stadsdeel Amsterdam Oud-Zuid en de Kamer van Koophandel te Amsterdam.

Eduard Dirkzwager
Merkator locatie & citymarketing
Anthony Fokkerweg 1
1059 CM Amsterdam
www.merkatormarketing.nl
eduard.dirkzwager@merkatormarketing.nl

Bijlage 1: Overzicht geraadpleegde personen

<i>naam</i>	<i>organisatie / functie</i>
Bouke Burger	OVAC-bestuurslid en kramenzetter
Ben Bockstael	OVAC-bestuurslid en winkel/kraamhouder
Simme Bedeker	Dienst Marktwezen, gemeente Amsterdam
Peter Groenendaal	Dienst Marktwezen, gemeente Amsterdam
Marti Bleeker	CvAH
Jan Golstein	CvAH
Ton Geuzendam	Kamer van Koophandel te Amsterdam
Gerard Kooiman	Kamer van Koophandel te Amsterdam
Roderik Lüschen	Rood Winkelvastgoed
Paul Smits	Monviso Vastgoed
Eigenaar	Antiekzaak Luctor et Emergo, Albert Cuyp
Eigenaar	De Plantenmarkt, Albert Cuyp
Eigenaar	Sportshop Peter Jan, Albert Cuyp
Eigenaar	Smorebrod (Scandinavische lunchzaak), Albert Cuyp
Eigenaar	Beddengoedzaak, Albert Cuyp
Jeroen Jonkers	Straatmanager, Albert Cuyp
Farzad Ghaus	Ondernemersmanager, Stadsdeel Oud-Zuid
Niels Luier	Onderzoeker, Stadsdeel Oud-Zuid
Harry Janssen	Controller, Stadsdeel Oud-Zuid
René Melsen	Vervangend marktbeheerder, Stadsdeel Oud-Zuid
Arie Bal	Marktbeheerder, Stadsdeel Oud-Zuid
Peter Swart	Juridische Zaken, Stadsdeel Oud-Zuid
Amanda van Buuren	Juridische Zaken, Stadsdeel Oud-Zuid
Michaella Hanssen	Hoofd PMD Economie en Ruimte, Stadsdeel Oud-Zuid
Jorden Steenge	Beleidsadviseur, Stadsdeel Oud-Zuid
Acht verschillende personen	Buurtbewoners

Bijlage 2: Beschikbare informatie en rapporten

Onderstaande rapporten zijn geraadpleegd door Merkator en beschikbaar bij Stadsdeel Oud-Zuid.

<i>titel / onderwerp</i>	<i>opdrachtgever</i>	<i>datum</i>
Aanvullende onderzoeksinformatie Albert Cuyp en omgeving. (Niels Luijter)	Stadsdeel Oud-Zuid	8 mei 2008
Toekomstvisie Warenmarkten Regio Amsterdam (2008)	HBD, KVK Amsterdam CVAH	2008
Verordening op de straathandel 2008	Gemeente Amsterdam	2008
Rapport Bekend maakt bemind, i&o research	Stadsdeel Oud-Zuid	december 2007
Onderzoek herkomst afval Albert Cuyp	Gemeente Amsterdam Stadsdeel Oud-Zuid	december 2007
Rapportage Albert Cuypmarkt 2007		2007
Resultaten tellingen bezoekers Albert Cuypmarkt 2003-2006	Stadsdeel Oud-Zuid	2006
Ontwikkelingsplan Albert Cuyp OPAC (concept)	Stadsdeel Oud-Zuid	25 september 2006
Een florerende Amsterdamse ambulante handel. Onderzoek naar het functioneren van het huidige marktstelsel en -beheer		22 september 2006
Uitvoering Kostenvermindering Albert Cuypmarkt	Gemeente Amsterdam Stadsdeel Oud-Zuid	6 mei 2004
Terrassen etc. op de markt toegestaan? Welke regeling geldt: de Verordening op de straathandel 2000 en/of de Algemene Plaatselijke Verordening 1994?	Gemeente Amsterdam Stadsdeel Oud-Zuid	23 februari 2004
Aanvulling op de notitie 'Terrassen etc. op de markt toegestaan? Welke regeling geldt: de Verordening op de straathandel 2000 en/of de APV 1994?		2004
<i>Extra stukken AOV en Gemeente INFO NZ-lijn</i>		
Uitvoering kostenvermindering Albert Cuypmarkt	Gemeente Amsterdam Stadsdeel Oud-Zuid	6 mei 2004
Kostenvermindering Albert Cuypmarkt	Gemeente Amsterdam Stadsdeel Oud-Zuid	3 december 2003
Uittreksel toekomstvisie AOV Toekomstvisie De Pijp en in het bijzonder de Albert Cuypmarkt	Onbekend	<i>Ontvangen op 23 juli 2003</i>
Herkomst en hoeveelheidbepalingen afval Albert Cuypmarkt	Gemeente Amsterdam Stadsdeel Oud-Zuid	15 januari 2003
Strategisch Ontwikkelingsplan Koopcentrum Dapperbuurt	Gemeente Amsterdam Oost/Watergraafsmeer	november 2002
Intentieverklaring Inzake een Strategisch Ontwikkelingsplan en Plan van Aanpak Openbare Ruimte voor het Koopcentrum Dapperbuurt	Partijen: - Winkeliersvereniging Koopcentrum Dapperbuurt - CVAH - Belangenvereniging Marktondernemers Dapperstraat - Kramenzetbedrijf Vos-Rugaart	5 juli 2001

	- Stadsdeel Oost/Watergraafsmeer	
Startnotitie Strategisch Ontwikkelingsplan en Plan van Aanpak Openbare Ruimte Koopcentrum Dapperbuurt		5 september 2000
Nieuwe regels voor de Albert Cuypmarkt Het oordeel van marktkoopliden winkeliers en bezoekers	Niet duidelijk	april 2000
Nota Markten in de binnenstad	Gemeente Amsterdam	1999
De markt in het midden Onderzoek naar kwaliteitsverbetering Maastrichtse markten	Gemeente Maastricht	november – december 1998
Vervolgonderzoek naar het economisch functioneren van de Dappermarkt	Sector stadsdeelwerken, Milieu en Buurtbeheer van Stadsdeel Oost	maart 1998
Convenant Economische structuur “De Pijp” (nooit gesloten)		februari 1998
De Amsterdamse binnenstad: van alle markten thuis?	Dienst Marktwezen Amsterdam	mei 1997
De toekomst van de Albert Cuypmarkt	Stadsdeel De Pijp	18 oktober 1996
‘Ligt de markt uit de markt?’ afstudeerscriptie Politicologie		augustus 1996
Communicatiestrategie Albert Cuypmarkt		december 1995
Samenvatting Albert Cuypmarkt Wereldbazaar, 'mogelijkheden om de AC en omgeving aantrekkelijk te maken voor allochtone bezoekers en toeristen'		april 1995
Amsterdam Albert Cuypmarkt Huidig functioneren en toekomstmogelijkheden	Instituut voor het midden- en kleinbedrijf	juli 1993
Van alle markten thuis Een aanvalsplan voor een vernieuwde Albert Cuypmarkt	PvdA-fractie De Pijp	december 1993
Wie gaat er nou niet naar de markt? Een onderzoek naar de niet- warenmarktbezoeker	EIM	februari 1989