

Het hoe en waarom van de Markthal-malaise

23-05-2016 11:48



Door Amnon Vogel
Redactie RetailWatching

Een 'voedseltheater voor local heroes'. Het IKEA-effect bereiken, maar dan zonder de files. Uitbreiding naar andere steden en mogelijk het buitenland. De verwachtingen waren groot bij de opening van de Rotterdamse Markthal, in oktober 2014. Sindsdien liggen ondernemers en eigenaar Klépierre voortdurend en over uiteenlopende zaken met elkaar overhoop. Wat gaat er mis?

Het plan voor een verswalhalla in Rotterdam lag al jaren op de tekentafel. De voorbereidingen gingen in 2004 van start, nadat de gemeente Rotterdam zes ontwikkelaars had uitgenodigd om een voorstel te doen voor het Laurenskwartier, zo vertelt Provast-directeur Hans Schröder ten tijde van de opening in RetailTrends. De gemeente wilde een visie op een combinatie van een markthal en woningen. Het plan van ontwikkelaar Provast kwam het beste aan die wens tegemoet.

Inspiratie haalde Provast uit allerlei markthallen in Europa. "In Barcelona, Valencia en Madrid, maar ook in niet-mediterrane landen als Denemarken, Zweden en Engeland staan prachtige markthallen", aldus Schröder. "We hebben de Markthal op Hollandse leest geschoeid. Het combineert het frivole uit het zuiden met de noordelijke nuchterheid." Na vijf jaar voorbereidingen, wordt in 2009 uiteindelijk gestart met de bouw en de openingsdatum vastgesteld op 1 oktober 2014. En vijf jaar later opent de Markthal inderdaad zijn deuren. "Dit is een theater van verse voeding dat het moet hebben van het enthousiasme van de ondernemers", zegt

Schröder. "Dat zijn veelal local heroes die samen het verschil maken. Wij geven hen daarbij zoveel mogelijk vrijheid."

Juist met dat enthousiasme van de ondernemers gaat het al heel snel achteruit. De eerste uittocht van ondernemers begint een kleine drie maanden na de opening van de Markthal. Coöperatie Buutegeweun, dat streekproducten uit Goeree-Overflakkee verkocht, had de twijfelachtige eer het eerste faillissement op zijn naam te mogen schrijven. Verder vertrokken een vegetarische winkel en een snoepwinkel al na een paar maanden uit de hal.

Ook Slagerij J&S heeft al snel spijt van zijn kraam in de Markthal, die ironisch genoeg op Marktplaats te koop wordt aangeboden. "Ik geef je op een briefje dat over twee jaar dertig van de oorspronkelijke huurders zijn verdwenen", lichtte de teleurgestelde eigenaar Joey Kemp zijn besluit toe. Hij zag weinig kansen voor de Markthal op de lange termijn, terwijl hij op dat moment nog een contract voor tien jaar had. "De horeca loopt goed in de Markthal, maar alles met groente, fruit en vlees niet", constateert hij een klein jaar later, terwijl hij nog steeds niet van zijn kraam af is. Hij krijgt bijval van bakkerij Klok, die ook wil vertrekken. "Er zijn heel veel verszaken waar geld bij moet, alleen durven die het nog niet te vertellen", stelt eigenaar Max Klok. De Markthal verandert volgens de ondernemers in een horecahal. Halalslagerij Messar probeerde het hoofd boven water te houden door, naast de vleesverkoop, ook een horecagelegenheid aan te bieden. Dat viel bij Klépierre niet in goede aarde en de Markthal-eigenaar probeerde, tevergeefs, via de rechter van Messar af te komen

Klimaat

Een andere klacht dient zich al aan als de Markthal pas zo'n drie weken geopend is, en duurt tot op de dag van vandaag voort. De ondernemers hebben te kampen met te hoge temperaturen in de hal. De temperatuur loopt op zonnige dagen soms op tot meer dan 25 graden, doordat het zonlicht via de hoge glaswand binnenkomt. Met parasols wapenen retailers zich tegen de zon. "Dit gebouw is een uniek concept en we zien nu pas hoe alles uitwerkt", verklaart directeur Maarten van Lier van Klépierre. Het probleem speelt alleen in het voor- en najaar, stelt hij de ondernemers nog gerust. Alleen dan valt het zonlicht precies op de wand.

Maar als de zon begin december verdwenen is, wordt het ineens wat fris. 2,7 graden op een koude ochtend, als we een van de ondernemers mogen geloven. En dus ziet Klépierre zich, anderhalve maand na klachten over de hitte, voor een volgend klimaatprobleem gesteld: wat te doen tegen de extreme kou? Verwarmende plafondplaten zorgden alleen maar voor hoofdpijn bij bezoekers en zijn snel weer uitgeschakeld. Klépierre zegt zich op een nieuwe oplossing te beraden. Het besluit in maart dit jaar valt veel ondernemers dan ook rauw op het dak. "Hier is al zo lang discussie over", laat een woordvoerder weten. "Terwijl in het huurcontract gewoon staat beschreven dat de Markthal een buitenmarkt is met een dak erop. Niets meer dan dat. Dat wist elke ondernemer van te voren." Kortom: aan het klimaatbeleid verandert niets.

Het allergrootste bezwaar, dat ondernemers er uiteindelijk toe brengt begin dit jaar collectief in verzet te komen, zijn servicekosten. Die zouden zijn verdubbeld. Ook het budget voor promotie, vier ton per jaar, zou niet goed worden ingezet. In combinatie met het slechte klimaat, de concurrentie van horeca en de vrees voor leegstand reden voor zo'n veertig ondernemers om zich te verenigen in het Collectief Ondernemersbelangen Markthal (COM). "De versmarkt waarvoor dit gebouw eigenlijk is gebouwd, is volledig mislukt", stelt een woordvoerder van het Collectief Ondernemersbelangen Markthal (COM). Markthal staat voor een uittocht van kooplieden, als er geen rigoureuze beleidswijziging komt, zegt hij tegen het [Algemeen Dagblad](#). "Mijn inschatting is dat er op korte termijn tien kraamhouders zullen verdwijnen als er niets gebeurt."

Klépierre lijkt zich vooralsnog geen zorgen te maken. "We blijven altijd met de ondernemers in gesprek, de deur staat altijd open", liet een woordvoerder eerder en ook deze week weer weten. Veel ondernemers zijn wel tevreden over de Markthal en er komen negen miljoen bezoekers per jaar langs, benadrukt de eigenaar. Dat

zijn er twee keer zoveel als vooraf verwacht. Voorlopig trekt het theater van de voeding dus nog volle zalen. De leegloop dreigt vooral op het podium.