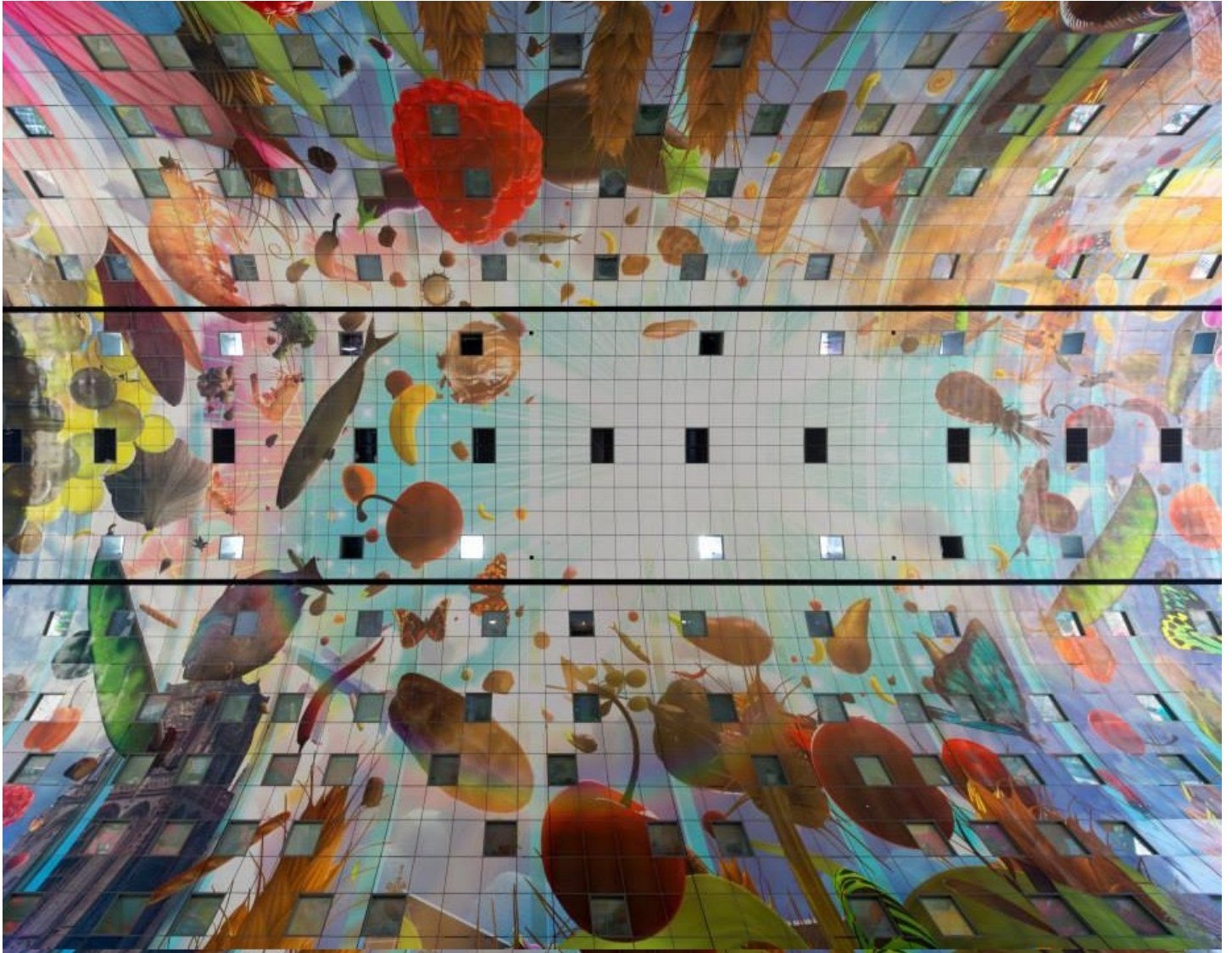


Waarom de Markthal gewoon een chique vreetkeet is

27-02-2017 09:10



Door Rupert Parker Brady
Directeur Retaildenkers

Onder de karakteristieke boog met het prachtige kunstwerk met groenten, fruit en bloemen is de ware hoorn des overvloeds van de Markthal het aanbod van pasta- en vleesgerechten, glazen wijn, pizza's, koffie, ijs, broodjes haring, hamburgers en patat. In het meest gefotografeerde winkelcentrum van Nederland geeft de meerderheid van de miljoenen bezoekers zijn geld hieraan uit. De meeste Rotterdammers, die wel apetrots zijn op 'hun' Markthal, gebruiken een bezoek niet als aanleiding om de marktkramen met het dagverse aanbod lekker te spekken. Ze komen voor de Appie, Aziatische supermarkt en Jamie's Italian. En als ze verse groenten, fruit, bloemen, vis of vlees willen, die bovendien gunstiger geprijsd zijn, gaan ze op woensdag of zaterdag wel naar de markt voor de deur.

Koopkathedraal

Klépierre, dat de Markthal met alle sores van dien runt als een winkelcentrum, houdt voorlopig vast aan het

oorspronkelijke idee van een ambachtelijke versmarkt. Daar zullen ongetwijfeld juridische redenen voor zijn, want ontwikkelaar Provast ruikt bloed en komt ongetwijfeld met een nieuwe schadeclaim als het concept wordt losgelaten. Stiekem weten de Fransen heel goed dat de koopkathedraal gewoon het beste functioneert als overdekte horeca- of foodhal. Je hoeft de berichten in de media er maar op na te slaan om te weten dat het aanbod aan dagverse marktproducten hard achteruit holt, terwijl de stands met delicatessen, horeca en snacks floreren. De populariteit van de Markthal onder de buitenlandse toeristen en dagjesmensen is af te lezen aan de toeloop voor het ieniemieniestandje van frietkoning Bram Ladage. De meest succesvolle kraamhouder van de Markthal draait gemiddeld dagelijks 35 duizend euro aan omzet per vierkante meter.

Een experiment

Twee jaar geleden schreef ik, net als velen met mij, vol lof over de Markthal. Ik gaf toen wel aan dat het concept qua invulling op twee gedachten hinkte: 'Het concept wil zowel Rotterdammers, de dagjesmensen als de buitenlandse toeristen bedienen'. Ik zou zeker oppassen om die laatste doelgroep het te veel naar de zin te maken. Tegelijkertijd besef je dat het geen standaard markthal is zoals je die in het buitenland vindt. Het is in alles een groot marketingconcept. Het voordeel is dat je met een dergelijk vastomlijnd idee kunt werken aan een goede branchering en de kwaliteit van de huurders op een hoog niveau houdt. Een winkelcentrumeigenaar verzorgt de exploitatie die nooit eerder huurders heeft gezocht voor een vergelijkbaar concept. 'Dus de Markthal is één groot experiment', luidde mijn conclusie.

Twee jaar en vier maanden later kunnen we stellen dat het experiment niet is geslaagd. Rotterdam is wel een icoon rijker die de stad in het buitenland op de kaart heeft gezet als bestemming. De naam Markthal zal niet wijzigen, maar ondertussen kun je wel het concept zodanig aanpassen dat ondernemers een normale boterham kunnen verdienen, in plaats van ze uit te knippen met torenhoge servicekosten. Dat leidt tot een nieuwe mix van vaste huurders in de plint in combinatie met een wisselend aanbod op de vloer aan foodstands uit bijvoorbeeld alle nationaliteiten die Rotterdam rijk is. Behoud alleen die verswinkeliers die echt waarde toevoegen en serieus geld verdienen. Daarvoor moet de eigenaar het wel aandurven om de exploitatie van de kleine stands (de voormalige marktkramen) uit te besteden aan een partij die er echt verstand van heeft.

Markthal-effect

De Markthal werd met veel gevoel voor marketing door ontwikkelaar Provast gepromoot als de eerste overdekte versmarkt van Nederland. Een Rotterdams paradepaardje van Winy Maas dat naar goed lokaal gebruik is gesierd met bijnamen als de Koopboog en de Vreetkeet. De superlatieven waren zeker het eerste jaar niet van de lucht. Het architectonisch opvallende multifunctionele gebouw is door de internationale pers bejubeld als een topattractie. Bij de opening in oktober 2014 liet burgemeester Aboutaleb zich ook niet onbetuigd: 'Een koopwalhalla voor iedereen die van lekker eten houdt. Een walhalla waarin je kunt wonen, en waar het fruit, de groenten en bloemen tot in de hemel groeien. Zelf ben ik ook regelmatig op de markt te vinden om mijn boodschappen te doen.' Zal hij er nog steeds zijn verse fruit kopen, of opteert ook Aboutaleb bij een bezoek liever voor de Albert Heijn onder de marktvloer of de niet overdekte, echte markt voor de deur?

Het concept van een overdekte versmarkt heeft in eerste instantie de meeste tegenwerking gekregen van de standhouders van de Binnenrotte Centrummarkt. De langste markt van Europa met 465 kramen staat op dinsdag en zaterdag pal voor de Markthal. De nieuwe marktindeling en de komst van de vermeende concurrent was een doorn in het oog. Nogal wiedes als je kijkt naar het oorspronkelijke plan van Provast een overdekte versmarkt met zeventig versstands te creëren: zestien met vis, dertien met vlees, vijftien met brood en zuivel, vijf met bloemen, zeventien met aardappelen, groente en fruit en vier stands met seizoensproducten, zodat de Rotterdammers er hun boodschappen konden doen. De overige 23 stands in de plint waren bedoeld voor delicatessen (dertien), horeca (zeven) en overig (drie). Er stapten echter te weinig huurders in met een verspropositie, waardoor op het marktplein ook een aanbod voor delicatessen en snacks mogelijk werd. Vanaf dag één maakte de Markthal een valse start en dat is door onkunde van de eigenaar nooit rechtgezet. Het is in

de praktijk een chique 'vreetkeet'. En wat is daar mis mee als dat is wat mensen willen?

Voorafgaand aan de officiële opening door koningin Maxima in oktober 2014 liepen boze marktkooplui met een grafkist op hun rug door het gebouw om de buitenmarkt symbolisch te grave te dragen. Tot hun stomme verbazing profiteerden ze echter het meest van het aantrekkingskracht van het gebouw. Drie weken na de opening werd de miljoenste bezoeker geteld en na een half jaar stond de teller op vijf miljoen. De Markthal bleek helemaal geen concurrent te zijn, maar een prachtig advertentiemedium voor de buitenmarkt.

Ondernemers met frisse ideeën

Wethouder Maarten Struijvenberg van Economische Zaken constateerde in zijn brief aan de gemeenteraad van 27 januari naar aanleiding van gesprekken met alle betrokkenen terecht dat de meningsverschillen tussen Klépierre en de ondernemers van de Markthal divers zijn: servicekosten, klimaat, leegstand, dreigende faillissementen en het concept zelf. 'De gemeente is geen partij bij deze conflicten, maar er is wel sprake van grote bestuurlijke betrokkenheid vanwege het belang van een goed functionerende Markthal als icoon voor de stad Rotterdam.' De bestuurder laat weten dat de eigenaar op zoek is naar 'ondernemers met frisse ideeën', en dat hij goede hoop heeft dat de leegstand voortvarend wordt aangepakt in overleg met de bestaande huurders.

Ik heb zo'n vermoeden dat ondernemers met frisse ideeën echt niet met een partij zullen samenwerken die een markthal runt als een winkelcentrum. Die ondernemers vestigen zich liever elders in de stad op plekken waar ze hun eigen gang kunnen gaan, zoals in de Fenix Food Factory. Het zal er waarschijnlijk op uitdraaien dat een middenweg wordt gekozen. Bijvoorbeeld dat alleen op de drukste dagen een beperkt aantal verskramen open is, en dat de kaasboer ook broodjes kaas mag verkopen. Dit in combinatie met een vaste programmering in het weekend van proeverijen, workshops en kookdemonstraties door bekende foodmerken. Zeg maar de Markthal-variant van de Huishoudbeurs.

Klépierre heeft met de Markthal één troef in handen, en dat is de gigantische trekkracht van het complex. Daar zullen heel wat grote merken zich graag aan willen verbinden. Misschien moeten ze eens gaan praten met versproducers zoals The Greenery, RoyalFlora Holland en Chiquita. Wie weet willen die de locatie gebruiken als promotie-instrument voor hun waren. Hoe dan ook, er moet gekozen worden.