Zo werkt De Bazaar aan een beter imago

21-04-2017 08:18

Door Nick Möller
Redactie RetailWatching

Wie Beverwijk zegt, denkt aan de Zwarte Markt. Onder die provocerende naam is de voormalige vlooienmarkt uitgegroeid tot een van de grootste overdekte markten van Europa. Het koopjesparadijs, dat sinds 1994 als De Bazaar door het leven gaat, trekt elk weekend tienduizenden bezoekers naar Beverwijk. Met ruim twee miljoen bezoekers in 2016, staat De Bazaar naar eigen zeggen zelfs in de top drie van grootste trekpleisters van ons land. Toch hebben veel mensen nog het beeld van de oude Bazaar in hun hoofd, weet Carolien Kruijt, werkzaam op de afdeling acquisitie en verhuur. "Ze denken bij De Bazaar aan de Zwarte Markt van 35 jaar terug. Ze verwachten een vlooienmarkt en niet een plek met meer dan dertienhonderd ondernemers die hun eigen winkel of kraam hebben. De laatste drie jaar zijn we onder leiding van een nieuwe directeur (George Zapantoulis, red.) flink aan het professionaliseren."

Het eerste wapenfeit is de opening van de Mihrab in 2014, tegenover de Oosterse markt. Onder een goudkleurig plafond en rondom een met mozaïek betegelde fontein worden zowel baklava als handgemaakte lampen uit Istanbul verkocht. Ook vinden bezoekers er een winkel met avondkleding en bruidsjurken, evenals handgemaakte en zelf ontworpen tassen. Een jaar na de opening van de Mihrab is het de beurt aan een nieuwe Goudsouk. Daar kunnen bezoekers op vijftienhonderd vierkante meter bij in totaal 22 juweliers terecht voor sieraden van goud, zilver, platina of andere edelmetalen.

De Goudsouk (links) en Mihrab

De Bazaar heeft nu nog twee projecten lopen. Zo wordt er nieuw leven geblazen in de Oosterse, op food gerichte markt. "De fruit, olijven en kruiden worden nu nog in een verouderde hal verkocht, maar die gaat op de schop. Het wordt misschien niet zoals in Amsterdam of Rotterdam, maar er komt een gemoderniseerde foodmarkt. Daarnaast zijn we bezig met een permanente stoffenmarkt. We hebben nu al flink wat stofhandelaren op de markt staan en we willen een hal helemaal in die sfeer brengen."

Keurmerk

De vernieuwingen maken onderdeel uit van een investering van vijf miljoen euro in de overdekte markt. Alles staat daarbij in het teken van het creÃ«ren van een beter imago. De Bazaar in Beverwijk wordt nog vaak geassocieerd met namaakproducten. Merkhouders van onder meer Armani, Chanel en Björn Borg deden zelfs aangifte vanwege de handel in vervalste merkartikelen. Het kwam uiteindelijk niet tot een strafrechtelijk onderzoek, omdat De Bazaar zelf maatregelen neemt. Standhouders die worden betrapt op de verkoop van nepproducten krijgen een boete of moeten helemaal van de markt vertrekken. De Bazaar wil niet dat er onechte producten worden verkocht, terwijl de consument er volgens Kruijt ook niet op zit te wachten. "Klanten die drogisterij- of cosmeticaproducten kopen, willen graag dat het echt is. Als je scheermesjes van Gillette koopt, moet het wel het echte merk zijn, anders is de kwaliteit minder." Recent is het Bazaar Keurmerk voor drogisterijartikelen geïntroduceerd, in het kader van het project 'Mooie Markt, Schone Markt'. Ondernemers die het keurmerk dragen zijn onder meer minimaal een jaar huurder, hebben geen strafbaar verleden en worden veelvuldig onaangekondigd geïnspecteerd.

Alle inspanningen leveren, gesteund door landelijke tv-reclame, resultaat op. "Onze bezoekers hadden voorheen gemiddeld minder dan een modaal inkomen, maar daar zien we nu nieuwe doelgroepen bijkomen. Alle inkomensgroepen zijn inmiddels ruim vertegenwoordigd." De Bazaar is ook hard bezig het imago richting ondernemers verbeteren. "We hebben op dit moment ondernemers die bijvoorbeeld al dertig jaar actief zijn, soms op meerdere plekken op de markt. Niet alle ondernemers hebben De Bazaar op hun netvlies staan. Stapsgewijs trekken we ook ondernemers aan met een ander aanbod. Mihrab en Goudsouk, die volledig verhuurd zijn, zijn hier succesvolle voorbeelden van. Maar er zijn nog andere locaties met voldoende ruimte om ook hier het aanbod te verrijken. We zijn op zoek naar aanbod dat nog niet veel vertegenwoordigd is. Op het gebied van sportartikelen, healthy food, witgoed, maar bijvoorbeeld ook merkschoenen. We omarmen alle nieuwe initiatieven en er is bij De Bazaar gelegenheid om concepten te testen."

Foodcourt

De Bazaar is van oudsher populair onder starters. Doordat je niet over veel startkapitaal hoeft te beschikken kun je er relatief eenvoudig een marktkraampje openen. Soms groeit zo'n kraampje uit tot een grote keten, zoals WAM Denim. Begonnen op de Zwarte Markt in Beverwijk, telt WAM Denim inmiddels zo'n veertig eigen winkels waar zijn handgemaakte Italiaanse herenkleding wordt verkocht. "De oprichter heeft nog altijd een prominente zaak op de Zwarte Markt", vertelt Kruijt. Ze staat open voor meer bekende namen in Beverwijk. Zo is er sinds kort ook een outlet van Leen Bakker te vinden. Dertienhonderd vierkante meter telt het filiaal, waar woonartikelen tegen een korting van vijftig procent of hoger worden verkocht. "Dit past precies bij De Bazaar. Een grote naam, maar doordat het een outlet is past het precies bij de verwachting van onze bezoekers."

Grote namen

Grotere retailers hebben volgens haar behoefte aan volwaardige winkelunits als oplossing voor een bepaalde stroom die ze niet in de winkel willen of kunnen verkopen, zoals retouren. "Die kunnen ze bij ons vinden. Bovendien hoeft de winkel alleen in het weekend en tijdens feestdagen open. Dat is extra aantrekkelijk, omdat doordeweeks de andere activiteiten gewoon plaats kunnen blijven vinden." Kruijt benadrukt dat De Bazaar niet het vierde outletdorp van ons land wil worden. "We willen allerlei soorten ondernemers, maar er mogen zeker nog wat grote namen bij. Leen Bakker is een goed voorbeeld dat op De Bazaar goed kunt ondernemen."

Een winkelketen die goed bij De Bazaar past is Coolcat, stelt zij. "Wellicht staat onze markt niet als eerste op hun lijstje, maar juist hier zijn de mogelijkheden om verschillende winkelconcepten te realiseren." Bang dat De Bazaar niet het juiste publiek voor zulke merken heeft, is Kruijt niet. "Het publiek is er, maar als je de handel niet hebt komen de klanten ook niet. Die wetmatigheid geldt ook bij De Bazaar."