

Het overdonderende succes van de Markthal: de feiten

15-06-2017 14:27



Door Hans van Tellingen
Algemeen directeur en mede-eigenaar van Strabo

Er is veel te doen om de Markthal, het iconische gebouw in de binnenstad van Rotterdam. Opgeleverd in het najaar van 2014, geopend door onze koningin en overladen met (nationale én internationale) prijzen en awards. Je zou dan ook denken dat er doorgaans positief nieuws te melden is over dit door Provast ontwikkelde gebouw. Maar dat valt tegen. De laatste tijd duiken er veel negatieve publicaties op. De laatste was die van retailpublicist Rupert Parker Brady op RetailTrends.nl in februari. In zijn artikel rekent hij op 'Henk Krolachtige' wijze voor dat de Markthal geen succes is en betoogt hij dat hij het maar een 'vreetkeet' vindt. Jammer en onnodig. In een naschrift onder het artikel geeft de auteur echter toe dat hij rekenfouten heeft gemaakt en dat hij zaken veel te stellig heeft opgeschreven. Maar ja, het kwaad is al geschied. Veel mensen geloven nu dat de Markthal dus een sof is. Een drama. Een mislukking.

In dit artikel komen de feiten aan bod. Feiten over bezoekersaantallen, bestedingen, omzet en verzorgingsgebied. De Markthal is een groot succes en velen profiteren mee. De naastgelegen markt op de Binnenrotte is bijvoorbeeld populairder dan voorheen. De nabijgelegen Meent is als winkelstraat weer helemaal opgebloeid. Niet alleen het gebouw is iconisch, maar ook het concept. De Markthal is misschien wel het best ontwikkelde winkelcentrum van Nederland sinds de start van de 21ste eeuw. Of is het gebouw toch een horecacentrum? Of een overdekte markt? Of is de Markthal misschien wel een combinatie van horeca,

winkels en marktkramen? Hoe het ook zij, de Markthal is een economisch succes. Hier de feiten. De kale feiten. Betrouwbaar, verifieerbaar en reproduceerbaar.

Het voorspel

Voor, tijdens en vlak na de oplevering was er veel te doen omtrent de Markthal. Er waren veel enthousiastelingen te bespeuren. Sommigen noemden het gebouw bijvoorbeeld de 'Sixtijnse Kapel aan de Maas'. Superlatieven te over. Maar er was ook kritiek. Zo zei de door de thuiswinkelbranche betaalde 'derde geldstroomprofessor' Cor Molenaar in 2014 dat omliggende winkeliers en de markt op de Binnenrotte [hier niet van gaan profiteren](#). 'Wie naar de Markthal gaat, die blijft daar. Je kunt eronder parkeren en alles wat je nodig hebt is daar te vinden. Misschien dat bezoekers nog even naar een nabijgelegen winkel gaan, maar daar blijft het ook bij. Ik zie mensen die speciaal voor de Markthal komen niet ergens anders heen gaan.' Tja. De heer Molenaar blinkt uit in voorspellingen die niet uitkomen. Geldt dat nu ook weer?

Verder schreven de NRC-columnisten en beroepsnihilisten Zihni Özdil (tegenwoordig zelfs Tweede Kamerlid) en Arjen van Veelen in 2014 ook een [zuur stuk](#). Hun conclusie (pardon their French): 'De Markthal is een historische clusterfuck van gentrificatie, segregatie en neoliberalisme; van nep-authenticiteit, braaf gepapegaaid door eerbiedige journalistiek. Een ordinaire shopping mall, verpakt als spirituele ervaring, Sixtijnse Kapel is geen slechte bijnaam'. Nog nooit heb ik trouwens van deze beide columnisten een positief woord over wat dan ook mogen lezen. Maar in dit geval is er zelfs sprake van een scheldpartij. Terecht?

De feiten over bezoek, bestedingen en herkomst uit de Strabo-onderzoeken

Strabo verricht onderzoek in winkelcentra en winkelgebieden. In totaal hebben wij meer dan vijfhonderd winkelcentra en winkelgebieden onderzocht. Wij zijn dan ook Nederlands marktleider op het gebied van bezoekersonderzoeken en passantenonderzoeken. Wij brengen bezoekerstotalen in kaart, maar leveren dus ook informatie over daadwerkelijk gerealiseerde omzet. Strabo kan door middel van een telling bij de uitgangen en een enquête de omzet en vloerproductiviteit van een winkelgebied nauwkeurig vaststellen. Onze methode geldt als dé standaard en daar waar er een 'check' plaatsvindt op werkelijke omzet, blijkt onze schatting vaak opmerkelijk nauwkeurig. Let wel: wij registreren feitelijk gedrag. Door waarneming. De passantentelgegevens werden in dit geval overigens aangeleverd door PFM, dat in de Markthal automatische telsystemen bij de uitgangen heeft geïnstalleerd vanaf het moment van de opening.

Op 21 maart 2015 kwam Markthal-directeur Maarten van Lier met de eerste cijfers naar buiten. Op basis van een eerste Strabo-onderzoek in januari 2015. In het [AD](#) meldde hij dat er niet alleen sprake was van veel bezoekers, maar óók van veel kopers. 71 procent van de bezoekers besteedde ook daadwerkelijk wat. Maar hoeveel dat was en hoe hoog de omzet was? Dat stond niet in het artikel. Die gegevens waren er echter al wel. En nadien hebben wij nog drie keer vervolgonderzoek gedaan, zodat we ook de ontwikkelingen in de tijd konden meten.

De belangrijkste uitkomsten van onze onderzoeken in de Markthal zijn (zie ook de infographic onderaan dit artikel):

- Wekelijks komen er ongeveer 150 duizend bruto bezoekers in de Markthal. Dat betekent dat er acht miljoen bezoekers per jaar komen. Netto (wij doen ook een correctie voor dubbeltellingen, dus mensen die meer dan een keer per dag komen) is het aantal overigens zo'n 135 à 140 duizend. Het aantal bezoekers in de tijd was van het begin af aan hoog en bleef ook hoog. Er is geen sprake van afvlakking als 2016 wordt vergeleken met 2015. Een aantal van acht miljoen bezoekers is vergelijkbaar met dat van een middelgrote binnenstad of een goed draaiend stadsdeelcentrum.
- Ongeveer een derde van de bezoekers is afkomstig uit Rotterdam, ruim twintig procent komt uit het overige Rijnmondgebied. Dat betekent dat minder dan de helft van de bezoekers als (dag)toerist is te kenmerken. Verder bedraagt de penetratiegraad (percentage dat jaarlijks wel eens de Markthal bezoekt) onder

Rotterdamers ongeveer 25 procent. De veronderstelling dat de Markthal er dus alleen is voor dagjesmensen van buiten is dus niet waar.

- Men komt gemiddeld meer dan één keer per week. Dit is een gemiddelde voor de gehele bezoekerspopulatie. Er is dus sprake van geregeld herhalingsbezoek.
- Niet alleen hoge inkomens (56 procent bovenmodaal), maar ook lage inkomens (33 procent) komen in de Markthal.
- De bezoekenheid bestaat uit bijna twee personen (1,84). Ook dit is vergelijkbaar met een binnenstad of een goed draaiend stadsdeelcentrum.
- De helft van de mensen komt in de Markthal om rond te kijken of voor toeristisch bezoek, de andere helft komt voor een gericht bezoek aan de kramen en/of de supermarkt.
- Elf procent van de mensen komt alleen voor de supermarkt, 37 procent van de bezoekers komt alleen voor de kramen. Tien procent komt voor de kramen én de horeca en negen procent komt voor de winkels, de kramen en de horeca. Het resterende percentage betreft andere (combinatie)mogelijkheden.
- De gemiddelde bezoekduur bedraagt meer dan drie kwartier. Wederom is dat vergelijkbaar met een middelgrote binnenstad of een goed draaiend stadsdeelcentrum.
- Ongeveer 76 procent van de bezoekers doet een besteding. Dat is een gemiddelde van de vier metingen. Het percentage besteders stijgt (in 2015 ongeveer zeventig procent, in 2016 ongeveer tachtig procent).
- Gemiddeld bedragen de bestedingen zo'n zeventien euro per bezoekenheid.
- De weekomzet bedraagt gemiddeld ongeveer 1,3 miljoen euro, de jaaromzet zo'n 63 miljoen euro. 29 procent van de omzet komt bij de winkels terecht, achttien procent bij de restaurants en 53 procent bij de kramen. Het gerucht dat de kramen weinig omzet behalen is daarmee verwezen naar het rijk der fabelen.
- Bezoekers zijn uiterst positief over de bereikbaarheid, de sfeer, de keuze in het aanbod en de kwaliteit van het aanbod. De verbeterpunten spitsen zich toe op 'meer bankjes', meer toiletten en een pinautomaat. Ook worden er kritische geluiden gehoord over het feit dat het er wel erg druk is. De keerzijde van het succes.
- Last but not least: de NPS (Netto Promotor Score, het percentage rapportcijfers '6 en lager' wordt afgetrokken van het percentage rapportcijfers '9 en 10') is uitzonderlijk hoog en bedraagt + 28 procent. Bij de meeste winkelcentra in Nederland is de NPS negatief. Überhaupt een positieve score is al uitzonderlijk goed te noemen. Een score van + 28 procent is nog nooit vertoond. Chapeau voor de Markthal.

Effect op de markt op de Binnenrotte zoals gemeten in Strabo-onderzoek

Het combinatiebezoek aan de markt op de Binnenrotte is hoog. 47 procent van de bezoekers van de Markthal bezoekt de markt op de Binnenrotte ook. Andersom bezoekt 32 procent van de Binnenrotte-bezoekers ook de Markthal. De markt op de Binnenrotte profiteert dus netto enorm van de komst van de Markthal.

Ook de omzet van Albert Heijn is erg hoog en dit wordt bevestigd door bronnen binnen Ahold Delhaize. Ook de omzet van Bram Ladage lijkt uitzonderlijk hoog. En er zijn ook kramen die prima scoren. Zoals Monsieur Saucisson. Deze verkopers van prachtige worsten doet vol enthousiasme in het AD uit de doeken waarom zij uitstekende zaken doen. En dat ze zeer tevreden zijn met de vestiging in de Markthal.

Ook het houden van tijdelijke evenementen in de Markthal blijkt kansrijk. Zo was bijvoorbeeld de pop-up GersVers (hoe Rotterdams kan het?) een groot succes. Het concept werd in opdracht van de gemeente Rotterdam uitgewerkt door Ellen van Vugt van MRKT. Ellen van Vugt is zeer enthousiast over de mogelijkheden die de Markthal ook hiervoor biedt.

Problemen?

Altijd en overal zijn er verbeterpunten. Dus ook hier. Zo vraag ik me af of het conflict tussen ontwikkelaar Provast en eigenaar Klépierre niet snel opgelost moet worden. En is het inderdaad lastig om te voorspellen waar het precies naartoe gaat. Want is het nu een Markthal? Of een horecacentrum? Of toch een winkelcentrum? Het concept is uniek. En dus nimmer eerder vertoond. Veel zaken zullen zich nog moeten

uitkristalliseren.

In essentie is de Markthal een succes. Een groot succes. Een bewezen succes. Niet alleen het gebouw is iconisch, maar ook het functioneren is meer dan prima in orde. Waarbij er veel meer focus dient te liggen op het succes dat in goede banen geleid moet worden dan dat er problemen moeten worden opgelost omdat het niet goed zou lopen. De Markthal is een van de beste ontwikkelingen die de Nederlandse retail ooit heeft gezien. Ik durf de stelling aan dat dit zelfs het beste nieuwe winkelcentrum is van deze eeuw. Of is het nu toch een horecacentrum? Of een combinatie van een winkel- en horecacentrum? Who cares. De Markthal is hét voorbeeld van geslaagde 'blurring'. Dat is een veelgebruikt containerbegrip. Waarbij het in essentie gaat om het versmelten van winkel- en horecabestedingen. Prima. Zolang het geld maar rolt. Een Rotterdammer zou zeggen: 'Gers! Ja, toch? Niet dan?'

De Markthal

Bezoekers



150.000
per week

76%
doet een
besteding

1,3 miljoen
omzet per
week



8 miljoen
per jaar

Herkomst



1/3 van de bezoekers is afkomstig uit
Rotterdam

20% van de bezoekers is afkomstig uit het
Rijnmondgebied

47% van de bezoekers is afkomstig van
elders

Combinatiebezoek



37%

alleen kramen



11%

alleen
supermarkt



10%

kramen en
horeca



9%

winkels, kramen
en horeca

Hans van Tellingen is algemeen directeur van winkelcentrumonderzoeker Strabo. Hij is hoofdauteur van de #WatNouEindeVanWinkels en werkt momenteel met medeauteurs aan #WatNouEindeVanWinkels deel 2; 'De Gouden Eeuw van de Winkel'. Reacties? vantellingen@strabo.nl.

Hans van Tellingen