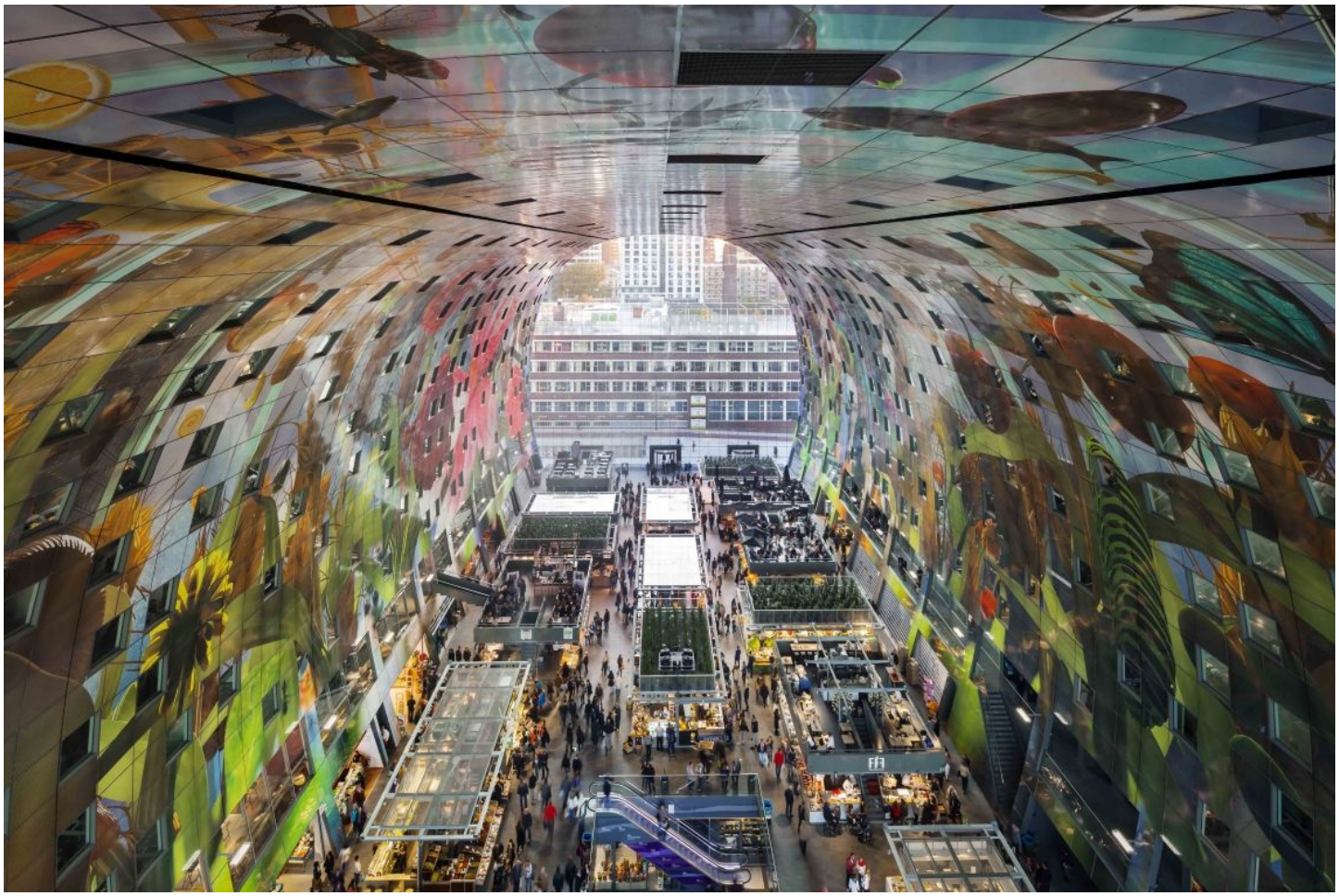
'De Markthal moet je runnen als een warenhuis'

08-02-2018 08:57



De Rotterdamse Markthal dreigt ten onder te gaan aan een gebrek aan commercieel en professioneel management. “Klépierre is succesvol met winkelcentra, maar heeft met de Markthal geen affiniteit”, zegt bedenker Hans Schröder van de vershal in het februarinummer van RetailTrends.

Schröder ziet dat vooral het bewaken van het branchepatroon en het neerzetten van de Markthal als merk verkeerd gaat. Hij vergelijkt de Markthal daarbij met een warenhuis als de Bijenkorf, met 96 verschillende afdelingen op de marktvloer. “Die moet je de hele dag bewaken, bijsturen en soms vervangen.” De huurcontracten bieden die ruimte volgens hem, omdat daarin is voorzien dat slecht presterende ondernemers kunnen worden verplaatst of verwijderd. “Daardoor kun je heel goed spelen met die 96 afdelingen, maar dat gebeurt niet optimaal”, aldus Schröder.

Financieel is de Markthal voor Klépierre een relatief klein project, verklaart Schröder. Daardoor krijgt de Rotterdamse versmarkt volgens hem niet de aandacht die het verdient. Een toegewijde eigenaar die hecht aan een goede band met de ondernemers zou volgens hem beter zijn. “Je moet partners zijn, zoals de afdelingen van de Bijenkorf partner in het geheel zijn.”

Hoewel de Markthal jaarlijks acht miljoen bezoekers trekt, zouden de bestedingen aan met name de versproducten tegenvallen. Bovendien worden veel vertrekkende retailunits vervangen door horeca, wat Schröder betreurt. “Het moet geen kopie van de Foodhallen in Amsterdam worden.”

In het februarinummer van RetailTrends wordt uitgebreid ingegaan op de huidige staat van de Markthal en de ‘2.0-versie’ waar momenteel over wordt nagedacht. Nog geen member? Klik hier voor meer informatie over een membership.