



# HET OVERDONDERENDE SUCCES VAN DE MARKTHAL: HIER DE FEITEN



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. Overladen met prijzen en awards. Nationale én internationale. Je zou dan ook denken dat er doorgaans positief nieuws te melden is over dit door Provast ontwikkelde gebouw. Maar dat valt tegen.

DOOR HANS VAN TELLINGEN

**D**e laatste tijd duiken er veel negatieve publicaties op. De laatste was die van retailpublicist Rupert Parker Brady op *Retailwatching* in februari 2017. In zijn artikel rekent hij op 'Henk Krolachtige' wijze voor dat de Markthal geen succes is. En hij betoogt dat hij het maar een 'vreetkeet' vindt. Jammer. 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.

### DE FEITEN

Niets is echter minder waar. In dit artikel komen de feiten aan bod. Feiten over bezoekersaantallen. Bestedingen. Omzet. Verzorgingsgebied. De Markthal is een groot succes. En velen profiteren mee. De naastgelegen markt op de Binnenrotte is bijvoorbeeld populairder dan voorheen. En 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 21e 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, braafgepapegaaid 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

De auteur van dit stuk is directeur van Strabo bv. Dit bedrijf verricht onderzoek in winkelcentra en winkelgebieden. In totaal hebben wij meer dan 500 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 Markthaldirecteur 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% van de bezoekers besteedde ook daadwerkelijk

*De Markthal is misschien wel het best ontwikkelde winkelcentrum sinds de start van de 21e eeuw*

wat. Maar hoeveel dat was en hoe hoog de omzet was? Dat stond niet in het artikel. Die gegevens waren er al wel echter. En nadien hebben wij nog drie keer vervolgonderzoek gedaan. Zodat we ook de ontwikkelingen in de tijd konden meten.

### DE UITKOMSTEN

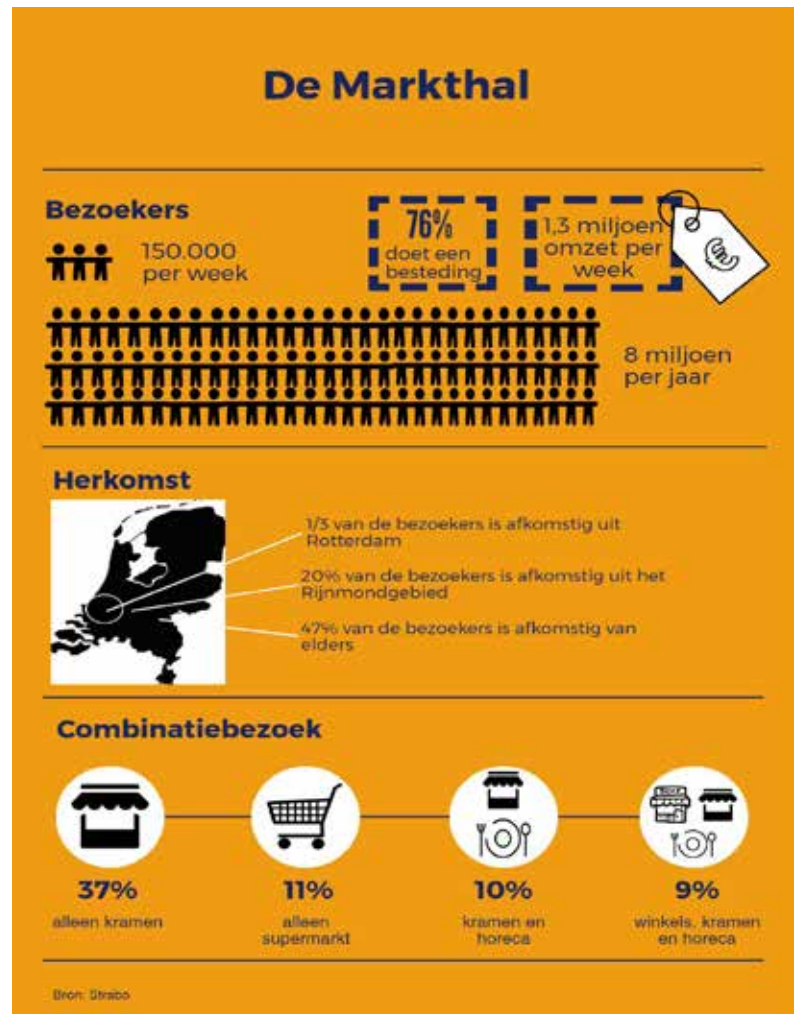
De belangrijkste uitkomsten van onze onderzoeken in de Markthal zijn:

→ Wekelijks komen er ongeveer 150.000 bruto bezoekers in de Markthal. Dat betekent dat er 8 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 135.000 à 140.000. 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 →

8 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 20% 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 Rotterdammers ongeveer 25%. 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% bovenmodaal), maar ook lage inkomens (33%) 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.
- 11% van de mensen komt alleen voor de supermarkt, 37% van de bezoekers komt alleen voor de kramen. 10% komt voor de kramen én de horeca en 9% 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% van de bezoekers doet een besteding. Dat is een gemiddelde van de vier metingen. Het percentage besteders stijgt (in 2015 ongeveer 70%, in 2016 ongeveer 80%).
- Gemiddeld bedragen de bestedingen zo'n € 17,- per bezoekenheid.
- De weekomzet bedraagt gemiddeld ongeveer € 1,3 miljoen, de jaaromzet zo'n € 63 miljoen.
- 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%. Bij de meeste winkelcentra in Nederland is de NPS negatief. Überhaupt een positieve score is al uitzonderlijk goed te noemen. Een score van + 28% is nog nooit vertoond. Chapeau voor de Markthal.

In de infographic worden overigens de belangrijkste gegevens samengevat.



## EFFECT OP DE MARKT OP DE BINNENROTTE ZOALS GEMETEN IN STRABO-ONDERZOEK

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

Ook andere bronnen melden goede cijfers. De omzet van de Albert Heijn is erg hoog en dit wordt ook bevestigd door bronnen binnen Ahold. Ook de omzet van Bram Ladage lijkt uitzonderlijk hoog. Maar 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 blijken 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.

*De netto promotor score is uitzonderlijk hoog; sterker nog, zo'n hoge score is nog nooit vertoond. Chapeau, Markthal*

### 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.

### HET GROTE SUCCES VAN DE MARKTHAL

Maar 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?' ←

### BRONNEN

- [www.retailwatching.nl/strategie/artikel/Xvpev43nSfacOdo4WPXtcA-o/waarom-de-markthal-gewoon-een-chique-vreetkeet-is.html](http://www.retailwatching.nl/strategie/artikel/Xvpev43nSfacOdo4WPXtcA-o/waarom-de-markthal-gewoon-een-chique-vreetkeet-is.html), *Retailwatching* 27-02-2017.
- [www.nrc.nl/nieuws/2014/10/06/pleur-op-met-jullie-langoustines-en-biosmoothies-1426338-a821243](http://www.nrc.nl/nieuws/2014/10/06/pleur-op-met-jullie-langoustines-en-biosmoothies-1426338-a821243), *NRC* 14-10-2014.
- [www.denieuwspeper.nl/algemeen/markthal-houdt-leegstand-winkelstraten-niet-tegen/](http://www.denieuwspeper.nl/algemeen/markthal-houdt-leegstand-winkelstraten-niet-tegen/) *De Nieuwspeper* 29-10-2014.
- [www.ad.nl/rotterdam/klanten-laten-geld-rollen-in-de-rotterdamse-markthal-ade017e5/](http://www.ad.nl/rotterdam/klanten-laten-geld-rollen-in-de-rotterdamse-markthal-ade017e5/), *AD* 21-3-2015.
- 'Tevreden in de Markthal', in: *AD* 21-3-2017 (interview met de eigenaren van Monsieur Saucisson).
- Vier passantenonderzoeken van Strabo in de Markthal, 2015 en 2016.
- PFM-telgegevens



Drs. Hans P. van Tellingen is algemeen directeur van winkelcentrumonderzoeker Strabo bv. Hij is hoofdauteur van de bestseller *#WatNouEindeVanWinkels*. Hans werkt momenteel met mede-auteurs aan deel 2: *De Gouden Eeuw van de Winkel*. Reacties?: [vantellingen@strabo.nl](mailto:vantellingen@strabo.nl) / 020 6260817 / 06 54348080 / Twitter: @hansvtellingen

Met dank aan Annemiek Kleinheerenbrink MSc, projectleider van Strabo bv, voor de infographic.