

De doorbraak van 2015: pop-up retail

31-12-2014 10:42

Door Rupert Parker Brady

[Retaildenkers](#)

Het is eigenlijk best gek dat met de voortdurende klaagzang over leegstand in de winkelstraten en de sanering van winkelketens, de verleidings- en verkoopkracht van 'tijdelijkheid' nog steeds niet op waarde wordt geschat. Het Nederlandse bedrijfsleven, de retailsector in het bijzonder, heeft de ingebakken gewoonte te veronderstellen dat een concept of bedrijf pas wat oplevert als het een vaste vorm heeft aangenomen en zich niet langer in de opstartfase bevindt. Een persoon, product of propositie moet zich eerst bewijzen. En als het mislukt, halen we handenwrijvend ons gelijk: 'Zie je nou wel, het stelde toch al niet veel voor.'

Zo werd jarenlang de toegevoegde waarde van e-commerce geringschattend beoordeeld. Een webwinkel voor een fysieke retailer, dat was niet meer dan een extra vestiging op internet die ook zo bestuurd moest worden.

Als een landelijke winkelketen door slecht onderhoud, gebrek aan belangstelling bij de consument of domme onachtzaamheid failliet gaat, zijn we er als de kippen bij om te roepen dat de curator op z'n minst een hele of halve doorstart moet overwegen. Zie meest recent de onterechte commotie rond Halfords. Een concept dat aan het einde van zijn levenscyclus zit, moet je niet willen reanimeren maar snel ten grave dragen. De teloorgang van Mexx is daar een goed voorbeeld van.

Millennials

Hoe is het mogelijk dat 25 jaar na de start van internet het 'oude denken' in het digitale tijdperk nog steeds overheerst, terwijl de wereld om ons heen radicaal is veranderd? Het goede nieuws is dat de afgelopen jaren een nieuwe generatie uit de schoolbanken is gekomen, die anders denkt en de rijkdom van de technologie en het sociale netwerk gebruikt om te groeien. Hun afwegingen baseren ze niet op bestaande conventies, spreadsheets of theoretische kennis.

Deze millennials hebben voor Nederlandse begrippen een nieuw perspectief op ondernemen. Continu denken als een start-up is voor hen de normaalste zaak van de wereld. Verandering is een constante die wordt aangedreven door nieuwsgierigheid en 'fear of missing out'.

Het ligt voor de hand dat ze samenwerken met partners die aanvullend zijn. Ze zijn opgegroeid met het gegeven dat alles en iedereen met elkaar verbonden is. Het fenomeen internet of things is gesneden koek. Deze jonge mannen en vrouwen denken mobiel, communiceren mobiel en leven mobiel. De dag van morgen kent onbegrensde mogelijkheden. Er zijn geen beperkingen, alleen obstakels die overwonnen moeten worden.

Pop-up retail

Deze start-up mentaliteit, die floreert bij tijdelijkheid (pop-up), dwingt het bedrijfsleven en beleidsmakers om te veranderen. De ceo van Sanoma en SBS heeft deze strategische koerswijziging onlangs mooi verwoordt: 'Accepteer dat de wereld in verandering is en dat die ontwikkeling een grillig verloop vertoont. Daar past een meerjarenstrategie niet langer bij. Je organisatie moet continu anticiperen op veranderingen', aldus Peter de Mönnink.

De convergentie van media, die John de Mol tien jaar geleden al voorspelde, is realiteit geworden. De nog steeds grootste tijdschriftenuitgever van Nederland betreedt via haar merken en content met pop-up concepten ook de retailarena.

Ik durf met droge ogen te beweren dat het slimme 'pop-up denken' de motor is achter innovaties. Het zorgt voor verlevendiging van stedelijke economieën. Het is goed nieuws dat, aansluitend op de Nationale Retailagenda van het kabinet, het platform StartUpDelta is aangekondigd.

Alles wat het voormalige 'Innovatieplatform' van Balkenende aan mooie woorden heeft geproduceerd, moet powervrouw Neelie Kroes als 'Special Envoy' de komende jaren omzetten in daden. Naast haar senioriteit, politieke instinct en internationale netwerk herkent de oud-minister en oud-eurocommissaris als 'ondernemer in hart en nieren' de gedrevenheid van jonge ondernemers met een goed idee.

Mentaliteit

Neelie weet: je nek durven uitsteken is een van de belangrijkste kwaliteiten van de start-up generatie. Zo zie je in de binnensteden dat de oude orde die niet verandert zoetjesaan plaatsmaakt voor retailers en ondernemers die in staat zijn mee te veranderen en nieuwe relevantie krijgen.

Multichannel, crosschannel of omnichannel, al deze strategieën gaan alleen voor je werken als de mentaliteit verandert. De sleutel daartoe ligt besloten in het begrip 'experimenteren'. De nieuwe generatie heeft het experimenteren aangeleerd. Niet omdat het kan, maar omdat het moet. Het gebrek aan financiële middelen en de onbegrensde mogelijkheden van technologie zijn bepalend voor discipline-overschrijdende creativiteit.

Een bijkomstigheid is dat het verlangen de zaken anders aan te pakken een direct gevolg is van een gezonde weerstand tegen alles dat standaard, lineair en voorspelbaar is. Dat verklaart ook het succes van retailconcepten die diverse combinaties aanbieden van non-food, food, horeca en dienstverlening.

Het is alleen jammer dat de wetgevers daar nog onvoldoende op anticiperen. Dat de veelgeroemde conceptstores van Hutspot Amsterdam na twee jaar opeens moeten stoppen met horeca-activiteiten, is de krankzinnigheid ten top. De gemeenteambtenaren moeten zich de ogen uit hun kop schamen.

Shoppable

De vernieuwing komt stevast van outsiders, die invulling willen geven aan een gemis dat ze zelf als consument ervaren. Het experiment is de voedingsbodem voor nieuwe formules en assortimenten die zich vaak online in combinatie met offline presenteren.

Deze hybride entrepreneurs hebben geen NIMA marketingcursus nodig. Ze weten precies hoe ze zich moet profileren en klanten verleiden. Aspecten als beleving, sociale verantwoordelijkheid, kwaliteit, vernieuwing en service zijn cruciaal voor succes. Zo snel mogelijk opschalen en heel veel geld verdienen is niet het doel.

Het draait om het bieden van een beleving die 'shoppable' is en niet anders. Want een winkel waar beleving geforceerd in moet worden gebracht om het aanbod op te leuken, houdt zichzelf voor de gek. Een fysieke locatie zou een afgeleide van een merk moeten zijn dat een clubgevoel wil faciliteren. Ja, dat geldt ook voor Blokker, V&D en HEMA.

Plug en play

De startup-generatie bevat ook de nichegroep van 'nieuwe makers'. Mensen die zelf dingen maken, productie in de buurt, samen met nieuwe technologie van 3D-printers en Fab Labs. Volgens journalist en stadmaker Tracy Metz is deze trend onderdeel van de hernieuwde belangstelling voor alles wat local is en voor de circulaire economie, waarbij zo weinig mogelijk verloren gaat. Van tekentafel, 3D-printer of laptop naar winkelschap is een kwestie van dagen of weken.

Pop-up retail is ook voor de nieuwe makers een beproefd middel om met beperkte middelen snel aan de slag

te gaan. Gebruikmakend van tools die je 'plug en play' kunt inzetten, al naar gelang de locatie en het publiek. Je programmeert een beleving, die aansluit bij de lifestyle van een specifieke groep mensen. Zo kun je ook winkelstraat, winkelcentrum of een heel winkelgebied (her)inrichten. Dat vereist nieuw denken.

Serious business

Dat de gevestigde orde ook de trend van pop-up winkels omarmt, is niet in reactie op bezuinigingen, maar een direct gevolg van de behoefte om te experimenteren in reactie op veranderend winkelgedrag. In tegenstelling doen ze het niet uit overtuiging, maar omdat ze wel moeten leren om te overleven. Het fenomeen 'pop-up' is geen speeltje, maar een serieuze business propositie voor kleine en grote partijen die actief zijn in de dienstverlening, consumer brands, media, retail en technologie.

Tien jaar geleden was 'pop-up' een instrument voor merken en retailers om goedkoop retailvastgoed te vinden, zonder zich te committeren aan langdurige contracten. Vastgoedeigenaren waren blij, want die konden zodoende dode plekken opvullen met tijdelijke huurcontracten.

Voor de economische crisis had niemand het besef dat 'tijdelijkheid' blijvend zou zijn. De wereld is veranderd, ook winkelgebieden. E-commercepartijen en bakstenen retailers zeten op bijna permanente basis pop-ups in om consumenten te verleiden, retail 'ervaringen' te bieden, imago's af te stoffen en om partnerships en (nieuwe) assortimenten te managen. Pop-up concepten zorgen ervoor dat voorheen leegstaande locaties in winkelgebieden weer 'kans-locaties' worden die mensen ontdekken.

Wordt er geld verdiend? Ja, maar er zijn in Nederland nog te weinig cijfers bekend. Het verder uitstekende masteronderzoek 'De waarde van pop-up retail' van 'Master City Developer' Bram Loggers (ASR) onderschrijft dat pop-up retail waarde creëert voor retailers, consumenten en vastgoedeigenaren, maar ontbeert ook concrete cijfers.

In het Verenigd Koninkrijk hebben 23.400 mensen in 2013 in gezamenlijk zo'n tienduizend winkelpanden 2,1 miljard pond (2,6 miljard euro) aan omzet gehaald met tijdelijke retailconcepten. Social marketingbureau PopUp Republic trekt de volgende conclusies voor de Amerikaanse markt:

- Pop-up zaken, met name de kleinschalige, tijdelijke retailconcepten in de winkelstraten, draaien naar verwachting tijdens de kerstdagen en nieuwjaar van 2014 een omzet van ongeveer twee miljard dollar (1,7 miljard euro).
- De omzetten en de winstmarges zijn uiteenlopend aangezien niet alle pop-up winkels even lang open zijn. Dat varieert van enkele uren tot weken of maanden. De definitie is dat het 'tijdelijke retailers' zijn.
- De meerderheid van consumenten die bij pop-up zaken koopt, zoekt seizoenproducten (61 procent). 39 procent zoekt unieke producten of diensten en 36 procent wil lokaal winkelen.

Pop-up winkels, die van grote merken, pure players en retailers niet meegerekend, zetten op jaarbasis anno 2014 vijftig miljard dollar (41 miljard euro) om in de VS. De Amerikaanse tegenhanger van MKB Nederland stelt dat consumenten tijdens de feestdagen in toenemende mate shoppen bij lokale ondernemers. En laten dat toevallig nou heel vaak pop-up winkels zijn een shoppable experience bieden.

Pionierend Target

Target was een van de eerste grote spelers die het pop-upconcept twaalf jaar geleden omarmde door een stap verder te gaan dan plat leegstaande vierkante meters in te vullen. De retailer koos al in 2003 voor de strategie van verticale integratie (het voeren van regie over de keten en het dicht bij de klant komen). Samen met

exclusieve modeontwerper Isaac Mizrahi werd tijdens de feestdagen een pop-up winkel geopend in het Rockefeller Center in hartje New York.

Het is tegenwoordig heel normaal dat pop-up concepten door grote bedrijven worden gebruikt om nieuwe merken of assortimenten letterlijk in de schijnwerpers te plaatsen. Variërend van webwinkeliërs Zalando en Amazon, consumentenmerk Coca-Cola, technologiemerken Google, Microsoft en Apple tot een high end modemerken als Louis Vuitton.

La Place

Natuurlijk blijf je pop-up winkels ook zien op de plaatsen waar ze ooit zijn ontstaan: bij openluchtevenementen en op boeren- en vlooienmarkten. De kracht van tijdelijkheid is van alle tijden. Het verschil is dat grote merken het pop-up concept vanuit marketingperspectief gebruiken om zich verrassend te presenteren.

Een voorbeeld is La Place die deze zomer een pop-up opende bij de Efteling. Tijdelijke concepten kom je ook tegen in winkelgebieden, winkelcentra, warenhuizen, in musea, ziekenhuizen, treinstations en luchthavens. Maar er is geen sprake van regie. Het is ieder voor zich.

Nieuwe tijd

Caroline de Jager wil dat veranderen. De bedrijfsjurist met een achtergrond in vastgoed is de bekendste pop-upstore (ervarings)deskundige in Nederland. Zelf begon ze in 2009 met het tijdelijke reizend warenhuisconcept, 3isacrowd. De afgelopen drie jaar ontwikkelde ze voor een vastgoedeigenaar in Berlijn een innovatief concept voor pop-up winkels dat integraal onderdeel is van het nieuwe winkelcentrum Bikini Berlin.

De Jager is overtuigd van het effect van tijdelijkheid op winkelgebieden. 'Pop-up stores zijn de nieuwe economie! Het is een mogelijkheid voor ondernemers om er weer in te groeien. Zoals dat vroeger ook gebeurde toen de winkelprijzen nog niet zo uit de pan gerezen waren. Toen kon je nog op een alternatieve locatie starten en dan doorgroeien. Dat is met de huidige markt niet mogelijk en dus is dit de enige manier.'

Nederland loopt volgens De Jager zeker drie jaar achter op Londen en Berlijn, waar professionele start-ups vraag en aanbod met behulp van technologie bij elkaar brengen. Ook zie je daar de integratie van fysiek met online.

Geregisseerde mix

Het zal mij niet verbazen als deze partijen in 2015 ook de grote Nederlandse steden in kaart gaan brengen. Online marktplaats Appear Here organiseert in Londen en Parijs met behulp van ingenieuze software vraag en aanbod door concepteigenaren in contact te brengen met vastgoedeigenaren die een gebouw of unit leeg hebben staan.

Twee jaar na de start is het geen eendagsvlieg, maar een solide partner die serieus wordt genomen door gevestigde partijen en geld ontvangt om door te blijven ontwikkelen. Het bedrijf kreeg in het najaar van 2014 de opdracht van de London Underground om leegstaande winkel- en horecaruimten in een metrostation nieuw leven in te blazen.

Het metrostation bevindt zich in het hart van Shoreditch, dat vergelijkbaar is met Silicon Valley. In deze bruisende wijk werken veel jonge mensen vanuit de hele wereld, die goed geld verdienen en dagelijks gebruik maken van de ondergrondse. Een buitenkans voor creatieve geesten die graag met deze doelgroep in aanraking willen komen.

Bij metrostation Old Street vindt je een geregisseerde mix van concepten die ogenschijnlijk niks met elkaar

hebben te maken. Schijn bedriegt, ze focussen zich op de hipsters en de geeks die gevoelig zijn voor nieuw en verrassend aanbod. Je vindt mobiele marktkramen met unieke producten tot en met een hip eetlokaal met biologische producten waar je met bitcoins kunt betalen. Recht tegenover zit een tijdelijke vestiging van een online webwinkel die bizarre kersttruien verkoopt. Daarnaast is een outlet store van FCUK.

Een niet onbelangrijke bijkomstigheid is dat dankzij technologie start-ups als Appear Here en We Are Pop Up het mogelijk is dat ondernemers, retailers en merken de kans krijgen om zich tegen een lage huur voor korte perioden op populaire locaties met veel passanten te bewijzen.

Overheidsbemoeienis

Een goede ontwikkeling is dat de Britse overheid vastgoedeigenaren in Londen achter de broek zit als een winkelpand langer dan drie maanden leeg staat. Ze worden gedwongen een huurder te vinden, ook als het tijdelijk is en er alleen een lagere huur kan worden gevangen.

Een dergelijke aanpak zou in de Nederlandse steden in goede aarde vallen bij lokale ondernemers en retailers. Bij ons zijn de hoge huurprijzen, een gebrek aan organisatie en de rigide bestemmingsregels de drie grootste obstakels voor zelfstandige (internet)ondernemers met een goed product om met een tijdelijke winkel te starten op aantrekkelijke locaties. Daar moet verandering in komen. Om te beginnen in 2015.

Je moet als ondernemer uiteindelijk geluk afdwingen. Zo liep ik in december tegen een opmerkelijk concept aan in Carnaby Street in Londen. Tegenover Dr. Martens en Cheap Monkey zat de pop-up winkel van het co-creatieplatform 'We built this city'. De allereerste souvenirwinkel in Engeland die breekt met alle clichés en conventies van het genre.

Concepteigenaar Alice Mayor kent alle creatieve ontwerpers in East-end, die maar al te graag bij de toeristen in het West-end onder de aandacht willen komen met producten die onmiskenbaar getuigen van een liefde voor Londen, Britse humor en het koningshuis. Zij overtuigde de eigenaar van het leegstaande winkelpand om tijdens de feestmaand het pand aan haar uit te lenen. In haar rol als curator stelde zij vervolgens een aantrekkelijke mix samen van unieke en kwalitatief hoogwaardige souvenirs, die grif aftrek vonden.

Start Pop-Up Now

Alice Mayor komt op 26 maart naar Rotterdam om haar ervaringen te delen tijdens het allereerste pop-up congres dat in Nederland wordt gehouden. ['START POP-UP NOW 2015'](#) presenteert ook unieke verhalen van Appear Here en de wereldberoemde retailexpert Ibrahim Ibrahim.

Daarnaast zullen veel Nederlandse start-ups en onafhankelijke merken hun verhaal vertellen onder leiding van Caroline de Jager en ondergetekende. Ik voorspel dat 2015 een belangrijk jaar wordt voor pop-up retail. Wat is uw smoes om het niet te overwegen?