'Retail wordt een ouderwets woord'

23-03-2015 15:26

Langdurige leegstand, innovatief ondernemerschap en het verlangen van de consument naar verrassing schuilen achter het succes van pop-upretail. Dat zegt ‘pop-up queen’ Caroline de Jager in het maartnummer van RetailTrends. “We zijn toe aan iets nieuws, we willen geprikkeld worden.”

Achter tijdelijke retailconcepten zitten vooral veel jonge ondernemers uit de ‘start-upgeneratie’. Hun belangrijkste drijfveer is niet alleen geld verdienen, zegt De Jager. Onder het motto ‘learn, try, play’ willen ze volgens haar experimenteren en klein beginnen.

Retail begint een ouderwets woord te worden, aldus de mede-initiator van het kennisevent Start Pop-up Now 2015, dat donderdag plaatsvindt. “We zitten middenin een retailrenaissance.” Het gaat volgens haar niet meer om winkelen, maar om een dagje uit. “Nieuwe producten ervaren, met een glaasje wijn, verse hapjes en live muziek.”

De Jager lanceerde vorig jaar april het op het Londense Boxpark geïnspireerde Bikini Berlin in Berlijn en ontwikkelde met Popupsquare.nl een Nederlands onlineplatform voor retailers, vastgoedbeheerders en consumenten. In RetailTrends 3 gaat ze verder in op de toegevoegde waarde van tijdelijke winkels en geeft ze onder meer zeven populaire redenen voor pop-ups. Klik hier voor meer informatie over een abonnement.