

DE COMMERCIEËLE SUCCESFACTOREN VERKLAARD POP-UP RETAIL IS GEEN KINDERSPEL

Pop-up stores werden tijdens de crisisjaren beschouwd als een noodzakelijk kwaad om winkelleegstand te verhullen of om overtollige voorraden kwijt te raken. Retailers blijven huiverig, maar met name merken, dienstverleners en publieksorganisaties zien dat een tijdelijke locatie met een perfecte executie overtuigend een (commerciële) boodschap kan overbrengen die bezoekers trekt. Publiekslocaties met dagelijks tienduizenden passanten zijn essentieel voor een geslaagde pop-up experience, die altijd moet draaien om awareness, conversie en/of een grotere naamsbekendheid.

Oe zeven voorwaarden voor een succesvol flexibel winkelconcept liggen al vast, als het aan Renske Miedema ligt. Goede product/marktcombinatie, herkenbaar, onderscheidend, synergie, actief vastgoedmanagement, meerwaarde en functionaliteit en prijs van huisvesting. In het dagelijks leven is Miedema bedrijfsmakelaar in Den Haag, maar professioneel kent ze een grote fascinatie voor de potentie van pop-up retail in winkelcentra. Haar visie heeft ze verwoord in haar scriptie 'Van symptoombestrijding naar systeemverandering' voor de Amsterdam School of Real Estate (ASRE). Inspiratiebron voor haar onderzoek is shopping mall Bikini Berlin in Berlijn, waar de afgelopen vijf jaar de overdekte hal van het winkelcentrum gevuld is geweest met permanente pop-up stores voor starters en buitenlandse merken die zonder al te grote risico's de marktpotentie in de Duitse hoofdstad willen ervaren.

Ze heeft hoge verwachtingen van het concept The Gallery dat Unibaai Rodamco-Westfield vanaf 2020 introduceert in Mall of the Netherlands in Leidshendam. Een hippe ruimte voor kiosken en winkels van jonge ondernemers en vooruitstrevende merken met 'een aparte status en eigenzinnige uitstraling', die de meest trendgevoelige consumenten en early adapters moet aantrekken. The Gallery zal als verschijningsvorm veel weg hebben van een overdekte winkelstraat, met de belofte van onderscheidende kledingwinkels, ambachtelijke meubelmakers, kunstenaars, boekwinkels en kapsalons, die de sleutelwoorden 'trendy, hip en vernieuwend' met elkaar gemeen hebben. Als curator waakt James Veenhoff, bekend van House of Denim, over de gewenste 'boetiekvibe', waarbij bijzondere concepten en onafhankelijke merken ook dankzij de roulerende 'one-month stores' letterlijk de ruimte krijgen om zich tussen internationale merken te nestelen.

TOEGEVOEGDE WAARDE

Pop-up stores hebben toegevoegde waarde voor een winkelcentrum, maar volgens Miedema schrikken de meeste beleggers en beheerders terug voor de onzekerheid en de bewerkelijkheid van flexibele winkelconcepten. Het verdienmodel van makelaars is er niet op ingericht en dertien in een dozijn vastgoedmanagers zijn

niet in staat om de randvoorwaarden te faciliteren. Ze pleit dan ook voor een 'systeemverandering' én voor de aanstelling van een 'evenementenorganisator' of 'curator', die de programmering van het gehele winkelcentrum organiseert en daarin ook een flexibel winkelconcept meeneemt als propositie. Op die manier kan optimaal worden geprofiteerd van de pop-up store als broedplaats en potentiële vijver voor nieuwe concepten, die door kunnen groeien naar een 'vaste' winkel in het winkelcentrum.

De 2.500 m2 grote hal van het shop- en cultuurconcept Lil' Amsterdam in de Amstelpassage op Amsterdam Centraal wordt sinds de opening in het najaar van 2017 niet bestierd door de NS, maar door een externe partij. Namens exploitant Pup Creative Agency, die veel ervaring heeft met merkidentiteiten, zorgt curator Joanna Radomska ervoor dat de negentien ondernemers afhankelijk van het afgesloten huurcontract, na een maand, drie maanden of maximaal een jaar plaats maken voor 'nieuwe gepassioneerde ondernemers die een goed beeld geven van de kwaliteiten die Amsterdam te bieden heeft'. Op die manier blijft de dynamiek gewaarborgd en is een bezoek aan de ruimte nooit hetzelfde. Gebruikmakend van de snelheid en hectiek van het station willen de organisatoren bij het publiek een gevoel creëren van dat er altijd iets gebeurt. Lil' Amsterdam kent naast de units ook een wisselende programmering die inhaakt op events in de stad, een bedrijfsfeest, een productlancering of een modeshow. De tijdelijke invulling van de Amstelpassage was ooit uit nood geboren, maar het is wel een inspirerende vorm van pop-up retail die weer onderstreept dat dit alleen mogelijk is op een high traffic locatie.

DE SELFIEFACTOR

Store for Brands is in veel opzichten het verst met de ontwikkeling van de pop-up store als succesvol businessmodel. Oprichter Nynke ten Napel bestierde jarenlang een leegstaand pand in de Amsterdamse Kalverstraat als een zelfbenoemd theater voor merken. 'Sinds 2012 hebben we al bijna 200 pop-up formats voor premium brands ontwikkeld, waaronder Coca-Cola, Samsung, FIFA18, Alfa Romeo en H&M. Binnen ons motto "van idee naar 4D" is alles mogelijk. Het liefst zien we dat een pop-up onderdeel



Carriërestation met NS
topman Roger van Boxtel



Gelukspakhuis Utrecht CS

is van een crossmediale marketingcampagne, bijvoorbeeld om een nieuw product in de markt te zetten.' Na locaties in de Kalverstraat en op Schiphol doet Store for Brands alweer jaren goede zaken in het bruisende stationsgebied van Utrecht, waar met jaarlijks 27 miljoen passanten het treinstation en het winkelcentrum bij uitstek de drukste locaties zijn van Nederland.

Een visitekaartje voor de vernieuwde Zuidpassage van Hoog Catharijne was de 'Harry Potter Expo' in Hoog Catharijne in de winter van 2019. Met een pui van zeventien meter en 200m2 groot stond het twintigjarige bestaan van de held uit de zevendelige boekenserie en filmreeks centraal in een Efteling achtige omgeving. 'Met een optimum na een week of drie, hebben de meeste pop-ups een duur van één tot vier weken. Deze duurde tien weken vanwege de enorme Harry Potter-fanbase in Nederland. En omdat de content dusdanig was dat mensen er speciaal voor naar Utrecht kwamen.' Het spreekt voor zich dat naast de boeken de merchandise gretig aftrek vond.

Zowel het aantal bezoekers als de 'selfie-factor', oftewel de aandacht op social media, was volgens Ten Napel mede dankzij de impactvolle content overweldigend. Dat gold eind november 2018 ook op Utrecht Centraal voor de eerste pop-up condoomwinkel ter wereld in opdracht van Soa Aids Nederland en de Condomerie. Een week lang werden bezoekers uitgenodigd om in een speciaal

'Alles valt of staat met goede content'



Try Before You Fly
condoom pop up Utrecht
Centraal

pashokje een condoom te passen; een kans die enkele mannen zich niet lieten ontnemen. Het prikkelende concept, bedoeld om het gebruik van condooms vooral bij jongeren positief onder de aandacht te brengen, kreeg enorm veel media-aandacht.

GOEDE CONTENT

Wat voor de Kalverstraat geldt, gaat volgens Ten Napel ook op voor Utrecht Centraal en Hoog Catharijne. 'High traffic, high quality' is een basisvoorwaarde voor het 'theater van merken' dat Store for Brands exploiteert. 'Wat wij doen heeft niets te maken met de tijdelijke invulling van een leegstaande winkel. Dat is voor ons te onzeker en past niet bij de 'high traffic, high quality' die we willen. Daar hangt inderdaad een prijskaartje aan, maar dat geldt ook voor de beleving en experience die wij toevoegen. Dat is ook wat waard, voor de eigenaar van het station of het winkelcentrum.'

Een randvoorwaarde voor de succesvolle inzet van pop-up stores is dat het geen speeltuin is maar een volwaardig concept met een gezonde bedrijfsvoering. 'Het is tijd voor een duurzame positie van de pop-up store binnen de economie van het winkellandschap.' Met gemiddeld 25 campagnes per jaar, blijft Store for Brands de daad bij het woord voegen. Ten Napel: 'In maart hebben we in Hoog Catharijne een grote campagne gedaan voor het L'Oréal merk Garnier. Een hele mooie is het 'Gelukspakhuis', dat we op Utrecht Centraal hebben gerealiseerd in opdracht van Oikocredit, één van de grootste sociale investeerders in microkredieten ter wereld. Alles valt of staat met goede content. Juist daarom denk ik dat pop-up-experiences niet beperkt blijven tot grote merken en de vier grote steden. Een 'Pinkpop-up store', ter gelegenheid van het 50-jarig bestaan van Pinkpop dit jaar, zou ook op high traffic-locaties in Eindhoven of Maastricht heel goed kunnen werken.'