

RETAILSPECIAL: Pop-up stores een nieuw concept

21-05-2010 13:37

Vandaag het tweede deel van de Retailspecial van VJ. Deze keer over de opkomst van de pop-up stores. Dit fenomeen doet zich in Nederlandse retail al enige tijd voor. Het aantrekkelijke van deze winkels is dat ze de door consumenten gewenste kwaliteit, spontaniteit en beleving met zich meebrengen en daarmee aan hun omgeving een behoorlijke boost geven. Op dit moment richten deze concepten zich nog op een exclusief clubje mensen. In het buitenland is dit fenomeen al veel verder vercommercialiseerd. Gaan wij in Nederland ook die kant op? Een analyse door Bregje de Looft en Ingrid Ploegmakers van Jones Lang LaSalle, exclusief voor de lezers van VJ Profs.

"Pop-up stores ontleen hun naam aan het feit dat ze vaak zomaar ergens oppoppen en al weer verdwenen zijn voordat de grote massa er erg in heeft. De meeste Nederlandse pop-up stores richten zich op de grotere binnensteden. Vooral Amsterdam is erg in trek. Dit heeft te maken met het feit dat het aanbod van pop-up stores meestal erg bijzonder is en de winkels op een 'underground'-achtige manier bezoekers trekken. Dit spreekt vooral aan bij het hippe, trendy en kunstzinnige deel van onze samenleving die zich vooral in Amsterdam ophoudt."

Bijzonder aanbod

"Het aanbod van pop-up stores is vaak kunstzinnig en creatief. De meeste Nederlandse pop-up stores bieden kleding aan van ontwerpers of kunst. In sommige gevallen wordt daarbij een combinatie gezocht met een lounge ruimte waar mensen kunnen 'chillen' of een ruimte waar mensen kunnen dansen. Er zijn ook voorbeelden van pop-up stores die een kok hebben rondlopen die hapjes ronddeelt of een lunch of diner voorbereidt. Daarmee zijn pop-up stores vaak een ontmoetingsplek voor een bepaalde community / sociaal netwerk. Deze community communiceert en houdt elkaar meestal via internet of via mond-tot-mond reclame op de hoogte van de initiatieven. Veel pop-up stores zijn een verlenging van een internetwinkel en organiseren eens in de zoveel tijd een fysieke verkoop. Het bestaan van de Nederlandse pop-up stores hangt momenteel nog aan het idee van exclusiviteit; het idee bij de consument dat slechts een kleine groep mensen de betreffende pop-up store kennen waarmee het dus bijzonder is als je er iets koopt."

Enkele voorbeelden van pop-up stores en hun producten die in Nederland zijn neergestreken en de periode:
-THREExxx, Handpicked items; Februari 2010

-Ontfront, Verkoop van kleding van Nederlandse ontwerpers voor mannen en vrouwen; December 2009

-Eva Anna Hekking, Kleding van gerenommeerde merken, zoals Replay, haar eigen designs, unieke kleding van andere jonge ontwerpers en kunst van veelbelovende kunstenaars; Eind 2009

-Three is a Crowd Amsterdam, Kleding en kunst van ontwerpers / kunstenaars; December 2009

"Een pop-up store is nooit langer dan een paar maanden open, soms zelfs slechts een of twee dagen. De plek is erg belangrijk voor de pop-up stores. Locaties die bij hen passen zijn locaties die kunstzinnigheid uitstralen. Daarbij kunnen pop-up stores bijdragen aan het versterken van de aantrekkelijkheid van een bepaalde buurt. De laatste tijd hebben er veel initiatieven plaatsgevonden rond de Zeedijk in Amsterdam. Pop-up stores strijken hier graag neer omdat het gebied steeds meer bekend raakt als 'the place to be' voor bijzondere concepten en als zwermilieu, terwijl het hoofdwinkelgebied van Amsterdam dichtbij ligt en de huurprijzen er relatief laag zijn. Bij voorkeur vestigen pop-up stores zich in panden die leeg staan zodat er nauwelijks huisvestigingskosten zijn.

Als al een vorm van huur wordt betaald, vindt dat meestal plaats in de vorm van een percentage van de opbrengst. De voldoening van de verhuurder ligt in het feit dat het pand waar de winkel in komt toch al leeg staat. Een pop-up store kan daarbij het imago van het pand verbeteren, waardoor de verhuurder gemakkelijker

een permanente huurder kan vinden. Daarnaast neemt de aantrekkelijkheid van de omgeving toe, wat positief is voor omliggende huurders. Pop-up stores passen ook prima in de trend van de belevingseconomie. Zij verrassen de consumenten en garanderen exclusiviteit door hun tijdelijke aanwezigheid.

In Nederland werd de eerste pop-up store in 2006 geïntroduceerd door lifestylemagazine Blend. Zij gebruikten het concept als marketingmiddel voor hun tijdschrift en verkochten exclusieve kleding van ontwerpers en hielden er skate demonstraties en jamsessies."

Van underground naar commerciële concepten?

"In het buitenland zijn het niet alleen particuliere kunstzinnige initiatieven, maar gebruiken ook de grote retailers pop-up stores als een marketing middel om hun nieuwe producten te introduceren, hun imago aan te passen of een nieuw concept uit te testen. Target, een discount franchise formule in de VS bijvoorbeeld, gebruikte een pop-up store om de nieuwe kledinglijn van ontwerper Isaac Mizrahi te presenteren. Om hun imago te versterken van een innovatieve retailer met vernieuwende initiatieven, opende Target rond de kerst vorig jaar een drijvende pop-up store op de Hudson Rivier in New York. Ebay gebruikte vorig jaar een pop-up store concept om wereldwijd bekend te worden en los te komen van hun vlooiemarkt-imago. Zes interieur designers richtten met aangeboden meubels en accessoires die aangeboden werden op E-bay een penthuis in New York in. Vervolgens werden de funky en chique artikelen gedurende een week via de Ebay website of de locatie verkocht."

Formules

"Er zijn ook pop-up formules. 'Vacant' is hier een voorbeeld van. Vacant is een exclusief retail- en expositieconcept dat leegstaande panden in de belangrijkste wereldsteden op toplocaties voor een maand betreft. Daarbij betalen ze gewoon een marktconforme huurprijs. Als je de Nederlandse situatie hiermee vergelijkt dan staan onze pop-up stores nog in de kinderschoenen. Zowel initiatiefnemers als eigenaren van panden zijn het fenomeen nog aan het ontdekken. Het initiatief ligt bij ons vooral bij de retailers en winkelformule-ontwikkelaars. Eigenaren van vastgoed denken in Nederland nog nauwelijks aan pop-up stores als een concept dat voor hen van toegevoegde waarde is. Toch zien we ook in Nederland steeds meer commerciële initiatieven. In Amstelveen is bijvoorbeeld een unit ingericht met een voortdurend wisselend concept. Daarnaast had Fiat tijdelijk in de Kalverstraat een unit in gebruik waar zij twee van haar nieuwste modellen te presenteren. Alfa Romeo deed hetzelfde in Amstelveen en zo zien we steeds meer initiatieven."

Conclusie

"Pop-up stores vormen een kans voor het Nederlandse retaillandschap! Ze bieden de consument waar deze naar op zoek is: authenticiteit, originaliteit, exclusiviteit en persoonlijke aanpak. Ze bieden kunstenaars / ontwerpers de mogelijkheid om hun producten aan de man te brengen. Ze versterken het imago van een locatie en ze trekken extra bezoekers, vaak een nieuwe doelgroep, waar zowel een eigenaar van profiteert als omliggende retailers. Een ander voordeel voor eigenaren is dat er huurinkomsten binnen komen, hoe laag deze ook zijn. Kortom, pop-up stores vormen een kans voor de toekomst!" aldus de auteurs.