

De vele gezichten van de pop-up store

Tussen clicks en bricks

In de jaren negentig bestonden ze al in wereldsteden als New York, Los Angeles, Tokio en Londen. Een jaar of zes geleden doken ze ineens ook op in het Nederlandse boekenvak: pop-up stores. Om zoals uitgeverij Cossee dat deed een jubileum te vieren, of om het merk Heleen van Royen in de markt te zetten. Sindsdien is het fenomeen in heel veel verschillende gedaantes en met diverse bedoelingen niet meer weg te denken uit het retaillandschap.

Tekst Enno de Witt

De vraag is allereerst wat een pop-up store eigenlijk is, welke definitie we erop mogen plakken en waar we de grens trekken. Dat is lastiger dan het lijkt. Woordenboeken geven geen uitsluitsel, deskundigen verschillen op detailpunten van mening. Zeker is in ieder geval dat het algemene beeld van een tijdelijke winkel, al dan niet een *outlet*, in een leegstaand winkelpand veel en veel te beperkt is - en zo langzamerhand ook achterhaald.

Het sleutelwoord is 'tijdelijk', zoals we in ons land al tijdelijke winkels kennen sinds winkels werden uitgevonden. Trekken we het breed, dan valt de vertrouwde marktkraam er ook onder. Zo bezien was de kraam die boekhandelsketen Broekhuis op pakweg twintig kerstmarkten had staan als vijfde filiaal naast de stenen winkels in Oldenzaal, Hengelo, Almelo en Enschede een traditionele Twentse variant op de hippe tijdelijke winkels die overal opduiken in de winkelstraten.

Maar het fenomeen is veel en veel ouder. De kerstmarkten die ieder jaar weer volgens traditie her en der worden ingericht zijn de oudste vorm van pop-up winkels. Het concept gaat naar verluidt zelfs terug tot de dertiende eeuw. Dat we het er nu weer over hebben komt grotendeels door de beroerde staat van veel winkelgebieden. De Verenigde

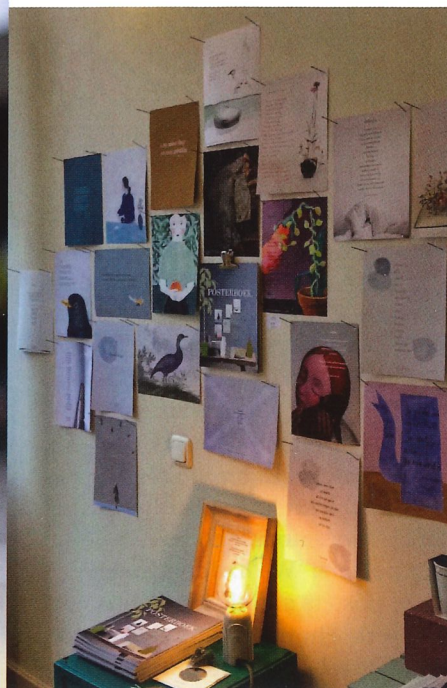


Anja Overdiek:
'Met een pop-up store kun je bouwen aan merkbekendheid'

Staten, waar de pop-up stores uit zijn komen overwaaien, gingen ons daarin voor. Lege panden leveren de eigenaar niets op, door tijdelijke verhuur vangt hij tenminste nog enige huurpenningen. Dat was althans het oude idee, want de gedachte wint terrein dat tussen de webwinkel en de winkel van stenen en cement de pop-up store een eigen plek kan gaan innemen.

Etalage

Aantal en vorm van pop-up stores groeien organisch, er zit geen plan of organisatie achter, exacte cijfers zijn er dan ook niet, evenmin is er inzicht in het verschil in populariteit van pop-up stores in de diverse branches, ook al zijn daar wel - schaarse - onderzoeken naar gedaan. 'Het gaat veel om *fashion*', zegt Anja Overdiek van de Haagse Hogeschool en verbonden aan het Retail Innovation Platform, waarbinnen twaalf hogescholen samenwerken in onderzoek



Pop-up store uitgeverij Plint

gericht op de ontwikkeling en succesvolle toepassing van nieuwe praktijkkennis voor de retailsector.

Overdiek onderscheidt twee basismodellen. Het ene is de pop-up store zoals veel Nederlanders die voor zich zien, een tijdelijke winkel in een leegstaand pand. Die komen vooral voor in de kleinere steden. In de grote gaat het eerder om het neerzetten van een merk, daar is inmiddels een heel businessmodel uit ontstaan: 'Evenementenbureaus hebben panden die daar speciaal voor zijn bedoeld, in Amsterdam, maar ook elders.' Goedkoop is het niet, drie dagen een merk promoten in Amsterdam kost gemiddeld duizend euro.

Het onderscheid heeft er ook mee te maken dat de grote steden vrijwel geen leegstand meer kennen waar een wat traditionelere pop-up store in terecht zou kunnen. In de kleinere gemeenten, tot pakweg honderd-duizend inwoners, worden pop-up stores



Mia Goes (Plint):
'Contact met de kopers dankzij pop-up store'

ook gebruikt om startende ondernemers een kans te geven. Dat pakt niet altijd goed uit, zegt Overdiek: 'Ze draaien vaak te weinig omzet.'

Veel pop-up stores waren oorspronkelijk een oplossing voor een tijdelijk probleem. Er is een winkel die gaat verbouwen en tijdelijk alles of een deel van het assortiment elders, maar liefst wel in de buurt onderbrengt, zoals de Goudse boekhandel Verkaaik vorig jaar deed, toen werd uitgeweken naar de plaatselijke openbare bibliotheek, De Chocoladefabriek. Het is de basale vorm van tijdelijke winkel. Een enkele schrijver opende op eigen kracht een pop-up store, zoals de vijf jaar geleden bij Moon debuterende Martina Bernard in Dordrecht deed. Querido liet zelfs een schrijver een week lang in een etalage op Amsterdam CS aan een roman werken. Luuk Imhanns *Loutering* moet dit voorjaar verschijnen. Meer een etalage dan een winkel dus, en daarmee aansluitend bij de opkomende trend van presenteren in plaats van verkopen.

Het kan ook zijn dat een webwinkel of uitgeverij wat dichterbij zijn klanten wil gaan zitten, om aan den lijve het koopgedrag te ervaren. Dat deed de Eindhovense uitgeverij Plint, gespecialiseerd in bijzondere uitgaven rond poëzie, via een kleine omweg. Plint presenteerde zich de afgelopen jaren al op de Dutch Design Week. Maar van 13 tot en met 23 december, strategisch vlak voor kerst, had de uitgeverij een pop-up winkel aan de

Haarlemmerdijk in Amsterdam, samen met makers met wie verwantschap bestaat. 'We vonden het leuk om nu eens alles te laten zien wat we maken', zegt directeur Mia Goes. 'Op Donner en de Literaire Boekhandel na heeft geen enkele boekhandel ons hele assortiment in huis. Dus dachten we: laten we naar Amsterdam gaan.' Wat het Plint onder meer heeft gebracht is contact met de kopers van de producten: 'Die zie je normaal gesproken natuurlijk niet, voor ons is dat heel waardevol.' Goes noemt als voorbeeld een boek met posters: 'We hadden in de winkel de losse posters aan de muur hangen, het boek verkocht vanzelf. Daar waren we normaal nooit achter gekomen.'

Uit de spontane pop-up stores is langzaam maar zeker een professionele aanpak aan het groeien, met verrassende consequenties. Steeds vaker is niet langer de leegstand leidend, maar de store zelf, als vehikel voor van alles en nog wat, waaromheen een kersverse dienstverlenende industrie aan het opkomen is, want de winkels moeten natuurlijk wel nog worden gevuld. Door bijvoorbeeld het bedrijf Store for Brands, betrokken bij de Harry Potter-pop-ups van AKO op Utrecht CS. Het is in de markt gesprongen met een concept dat vooral wordt ingezet - de naam zegt het al - voor het promoten van merken, of zoals ze dat zelf zeggen: 'een full service merkbelevingsconcept'.

Kwaliteitsimpuls

Zoals gebruikelijk bij onroerend goed is de locatie van groot belang. Pop-up stores van de modernere variant openen dan ook vrijwel uitsluitend op *high traffic* locaties - geen wonder dat Utrecht CS het kloppende hart is van de Nederlandse pop-up scene. Recent was er een door AKO en de eveneens onder Audax ressorterende importeur Van Ditmar geopende tijdelijke winkel met louter Engelse boeken, omdat juist hier de lezers van Engelstalig werk - de groep onder de vijfendertig jaar - en masse voorbijkomen. Dit volgens het principe: kom jij niet naar de winkel, dan komt de winkel wel naar jou. Ook het tijdelijke karakter erodeert. A.W. Bruna Uitgevers had een week lang een pop-up store op hetzelfde station Utrecht CS die geheel gewijd was aan het Omdenken-gedachtegoed van Berthold Gunster. Die zat niet in een winkel die toevallig toch al leeg stond, maar in een speciaal daarvoor

**'LEEGSTAND
MOET
WORDEN
TERUGGE-
DRONGEN,
MAAR POP-
UP STORES
SPELEN IN
OP EEN
BREDE
BEHOEFTE'**

bestemde ruimte bij perron 21. Het idee daarvoor ontstond toen twee jaar geleden het verbouwde station werd opgeleverd, zegt Hessel Koster van NS: 'Er kwamen toen heel veel vierkante meters winkelruimte bij waarvoor we een invulling zochten, ook flexibel. De grap is dat juist deze ruimte unieke winkelconcepten heeft geherbergd. Die voegen echt iets toe, het is altijd weer spannend wat er nu weer in zit. Omdenken was een succes omdat er allerlei activiteiten waren, ook de Condoomwinkel heeft erin gezeten en zelfs een schaatsbaan.' NS verdient aan de verhuur, maar dat is niet het enige voordeel: 'We bieden de reiziger ook beleving. Het is voor ons een win-winsituatie, doordat we een zo compleet mogelijk en verrassend aanbod hebben.'

Dat gebeurt overigens ook elders in het land. Op het - ook al verbouwde - Amsterdam CS is de hele IJpassage gevuld met tijdelijke winkels. Die worden uitgebaat door Lil'amsterdam, een project om kunstenaars ruimte te bieden op een van de meest begane locaties van Nederland, zodat NS daar verder geen omkijken naar heeft. Er zit een bar, maar het merendeel is cultureel en idealistisch: 'Het is ook niet puur commercieel, we verhuren voor een gunstige prijs, ook omdat ons veel werk uit handen wordt genomen. Het voegt iets toe en is niet direct omzetgedreven. Het is meer een kwaliteitsimpuls.' Een interessant aspect is dat doordat alleen de huurder wisselt, je eigenlijk niet meer kunt spreken van een tijdelijke winkel.

Meer vastgoedeigenaren volgen het voorbeeld van NS, vanuit een welbegrepen eigenbelang, waarbij de langere termijn aan gewicht wint. De winkelstraat is volgens een woordvoerder van Detailhandel Nederland veel meer dan alleen dat, hij is een sociaal hart van veel gemeentes en kernen: 'Pop-up stores kunnen daarbij een belangrijke rol spelen. Daarnaast is retail continu in ontwikkeling, pop-up stores beantwoorden aan de huidige ontwikkelingen, rond internationalisering en sociale media, waarmee nog sneller op trends kan worden ingespeeld. Leegstand moet worden teruggedrongen, maar pop-up stores spelen in op een brede behoefte.' De koepelorganisatie verwacht dat pop-up stores zichtbaar zullen blijven in de winkelstraat. Het terugdringen van leegstand, wat moet gebeuren, zal wel minder

ruimte bieden aan dergelijke concepten.

Experimenteren

Of dat laatste bewaarheid wordt is de vraag. Het lijkt er eerder op dat de pop-up store een eigenstandige positie kan gaan innemen tussen enerzijds de online verkoop en anderzijds de traditionele winkel. Jarenlang verwachtte bijvoorbeeld het boekenvak een inval in ons land door Amazon, maar niemand had kunnen voorzien dat het in de vorm zou zijn van een pop-up store, als tussenvorm tussen webwinkel en de boekhandels die de online retailer in de VS opende. De optimist die - ook met een blik op de cijfers - er van uitgaat dat de meeste aankopen in de echte wereld worden gedaan, zou uit de populariteit van de pop-up store, die immers ook fysiek is, de conclusie kunnen trekken dat de fysieke winkel nog lang niet aan het einde van zijn bestaan is. Overdiek spreekt van een tegenbeweging: de consument koop steeds meer online, de webwinkel gaat fysiek en doet dat op de efficiëntste manier, door niet meteen een huurcontract voor vele jaren aan te gaan, maar zich tijdelijk ergens te presenteren, gefaciliteerd door nieuwe creatieve bedrijven: 'Je kunt de lokale markt en je producten testen, je zit dicht bij de klant en het bieden van merkbeleving is veel intensiever dan online.' Wat verder meespeelt is dat vastgoedeigenaren en projectontwikkelaars anders gaan kijken naar wat ze voor retaildoeleinden laten neerzetten. De consument is steeds minder iemand die eendimensionaal boodschappen doet, dat kan immers veel makkelijker online. Net als in de boekhandel wordt hij geacht beleving te verwachten, ook in de winkelstraat. Ergens naartoe rijden en vaak peperduur parkeren moet meer opleveren dan alleen een auto vol spullen. Zo veranderde de pop-up store in de loop der eeuwen van een seizoensfenomeen achtereenvolgens in een praktische oplossing voor winkeliers die om tijdelijke verkoopruimte verlegen zaten, een manier om leegstand te gelde te maken en heden ten dage in een nieuw winkelconcept met tal van voordelen, waarbij in deze moeilijke tijden het kostenaspect meespeelt, omdat veel minder investeringen nodig zijn dan voor een 'echte' winkel. Dat geeft bestaande winkels de kans om *low key* te experimenteren met nieuwe manieren om hun klanten

'POP-UP STORES ZIJN VOOR VLUCHTIGE CONTACTEN EN IMPULS-ARTIKELEN. BOEKWINKELS HEBBEN JUIST TOEKOMST IN ADVIES EN SPECIALE BOEKEN'

te verleiden, zonder kostbare verbouwingen, maar het houdt hen ook een spiegel voor en wijst de weg: kijk, zo willen mensen nog wel winkelen, hiervoor komen ze achter hun scherm vandaan. Echt nieuw, op de eeuwigheid bezien, is de inzet als marketinginstrument, maar eigenlijk kun je dan niet meer spreken van een winkel, lees: plek waar je iets koopt. Je kunt eerder spreken van een sociale plek waar je nieuwe producten probeert, de makers leert kennen en mensen met een vergelijkbare lifestyle. Kopen doe je later online.

Verrassingseffect

AI kan het natuurlijk allemaal anders lopen, want retailgoeroe Cor Molenaar denkt dat het fenomeen alweer over zijn hoogtepunt heen is: 'Vroeger waren pop-up stores vaak fysieke aanspreekpunten van webwinkels waar de afhandeling van de aankoop door de winkelier werd gedaan, maar online kopen is inmiddels geaccepteerd.' Volgens Molenaar is het begrijpelijk dat vastgoedeigenaren liever huur willen ontvangen, maar levert dat geen bestendige formule op. Boeken maken vooral een kans op een plek waar je niks aan een webwinkel hebt, als je bijvoorbeeld op weg naar het vliegtuig nog snel even iets te lezen wilt kopen. Ook in de pop-up winkel als marketinginstrument en het leren kennen van de klant gelooft hij niet zo: 'We weten via data-analyse veel meer over koopgedrag dan je met een store ooit te weten kunt komen. Het blijft toch $n=1$.' Hij heeft wel een advies voor de boekhandel: 'Pop-up stores zijn voor vluchtige contacten en impulsartikelen. Boekwinkels hebben juist toekomst in advies en speciale boeken. Dus niet de boeken van Bruna, maar veel meer speciale genres, boeken voor een bepaalde doelgroep en boeken die je adviseert. Dit past mijns inziens niet in een pop-up store. Het gaat niet meer om *een* boek, zoals op Schiphol, maar om *het* boek, dat je zoekt voor een bepaalde reden. Dat is bij uitstek het domein voor een professionele boekhandel.' Overdiek is niet overtuigd: 'Toch heb je voor zo'n startend winkelconcept een betaalbare testruimte nodig. De publiciteit die het verrassingseffect van een pop-up store oplevert, komt erbij. Zo kun je met een pop-up store bouwen aan merkbekendheid. Je moet weten wat je ermee kunt.' ●