

WINKELCENTRA

Pop-ups als blijvertje

Winkels die ineens opduiken en voor je het weet weer verdwenen zijn: *POP-UPSTORES* zijn inmiddels gemeengoed. Met een eigen pop-upconcept maakt Wereldhave die verrassingen een vast onderdeel van zijn winkelcentra.

Door **Sandra van Maanen**

Zowel startups als retailmerken die al langer aan de weg timmeren maken sinds jaar en dag gebruik van leegstaande winkelruimten. Pop-upstores zijn een beproefd middel om overtollige collecties aan te bieden of een nieuw product testen. Let je even niet op, dan staat zo'n pand alweer leeg. Op sfeer en uitstraling in de tijdelijke winkels is vaak wel wat aan te merken. Logisch. Investeren in inrichting is in dit geval weggegooid geld. Dan maar op een kale vloer, onder lelijke lampen en met een beetje pech achter een afgeplakte etalage. Is zo'n pop-upstore daarmee een leuke buur? Nee, je kent 'm nauwelijks en uitblinken in look and feel doet zo'n winkel zelden. Dat moet beter, vindt vastgoedpartij Wereldhave. Met het full-service verhuurlabel UpNext kunnen retailmerken snel en onder flexibele voorwaarden een tijdelijke winkel openen in een van de elf Wereldhave-centra in Nederland. Het concept sluit aan op snelle veranderingen in retail en helpt zo zowel de (aspirant-)ondernemer als het winkelgebied. Als eigenaar en manager van de winkelcentra heeft Wereldhave daarnaast zelf de regie op pop-up en werkt men actief samen met de ondernemer.

Die regie op ruimte ontbreekt vaak in winkelgebieden waar eigenaarschap versnipperd, zoals in binnensteden. De coronacrisis die de retailbranche zo verpletterend in het hart raakte, bracht de ontwikkeling van deze vorm van verhuur – waarover Wereldhave sowieso al nadacht – in een stroomversnelling. “De behoefte aan tijdelijke winkelruimte en flexibiliteit in huurcontracten leeft inderdaad al langer onder retailers. En ook bij ons”, legt marketingmanager Rik Janssen van Wereldhave uit. “Om die reden hebben we deze propositie voor pop-upstores ontwikkeld. Het is volgens ons een aantrekkelijk alternatief voor retailmerken die op een laagdrempelige manier een tijdelijke actie of business willen starten, de markt voor nieuwe producten en collecties willen testen of online naar offline willen brengen. Om zo uit te vinden of de betreffende locatie, dat specifieke winkelgebied, voor hen werkt.”

DREMPELS VERLAGEN

Retailmerken kunnen met UpNext kiezen uit een tijdelijke winkelunit die basic wordt opgeleverd of voor een volledig afgebouwde en ingerichte unit. “Goede winkelinrichting is kostbaar en met dit concept verlagen wij de drempel voor starters”, denkt Janssen. UpNext

biedt daarnaast aanvullende services en partners voor ontwerp, inrichting en zelfs personeel en marketing van de winkel. Op die manier wordt het tijdelijk verkopen van extra voorraden, de

27 POP-UPS
VAN UPNEXT

11 WERELDHAVE-
CENTRA IN NL

329.000+
M² VLOEROPPervlak

58.3 MLN
BEZOEKERS IN 2020

WERELDHAVE
IS ACTIEF IN

3 MARKTEN:
NL, BE & FR

introduce van een nieuw merk, het vermarkten van een collectie of het vergroten van vloeroppervlak gemakkelijker, is het idee. Het concept mikt op zowel startende (lokale) ondernemers als nieuwe retailers en merken, waarbij winkelruimte voor korte termijn verhuurd wordt tegen flexibele voorwaarden. Het levert een win-winsituatie op voor zowel consument, huurder als Wereldhave zelf. Janssen: “We nemen

pop-upretail serieus. We verrassen hiermee onze bezoekers, houden het aanbod in onze centra dynamisch en stellen tegelijk nieuwe businesspartners in staat hun concept, merk of collectie in drukbezochte winkelcentra op een laagdrempelige manier te presenteren.”

DYNAMIEK

Het idee dat zo'n pop-upstore er maar even zit en in feite nauwelijks van toegevoegde waarde is voor winkelbeleving, is volgens hem dan ook niet terecht. “De dynamiek die pop-upstores opleveren, creëert een nieuwe bezoekerreden voor de klant en helpt ondernemers en merken hun concept en marktpotentieel te testen. Wat ons betreft blijven succesvolle ondernemers en merken in het centrum en zijn pop-upconcepten een vast element in het winkelcentrum van de toekomst.” Succesvolle pop-ups drijven op goed



ondernemerschap waarin niets aan toeval wordt overgelaten. “Ze zijn van waarde zolang ze verrassen en hun aanbod er op die specifieke locatie toe doet.” Als voorbeeld haalt Janssen Mercado Emma aan, een gecombineerd pop-upconcept van horeca, lokale specialiteiten en co-working dat in de Emmapassage in Tilburg opende. Perfect passend bij de sfeer van een studentenstad als Tilburg.

AANTREKKELIJKE MIX

Het gevolg is dat ook een jongere doelgroep het winkelcentrum nu ontdekt. Daarnaast wijst hij op een pop-upstore van Steppin’ Out in winkelcentrum Middenwaard in Heerhugowaard. “Steppin’ Out is voor ons een nieuwe businesspartner waarmee we testen of het concept aansluit bij de doelgroep van het centrum. Zo ja, dan zijn er meer mogelijkheden voor samenwerking in onze centra.”

Wereldhave heeft inmiddels 27 UpNext-pop-ups verhuurd, aan modemerken als Goldie Estelle en Steppin’ Out tot aan woonwinkels en horecaconcepten. “Het

‘De consument bepaalt de houdbaarheid van pop-upstores’

is onze taak een aantrekkelijk winkelandschap te creëren dat inspeelt op de behoeften van de consument. Onze centra moeten daarom een sterke mix bieden: van boodschappen tot fashion, horeca tot gezondheid, waarbij zowel grotere ketens als lokale ondernemers onze partners zijn. Een misverstand is dat ons werk erop zit zodra alle ruimten verhuurd zijn, inclusief die voor pop-ups. Ook voor die laatste steken we veel energie in het bereiken van de consument. Daarbij werken we met de ondernemer aan een plan voor lancering en marketing van de pop-upstore, om de klant te bereiken via onze owned, paid en earned kanalen.” Verbleekt de verrassing van pop-upstores niet als ze een standaard onderdeel zijn van een winkelgebied? Angst voor een overkill aan pop-ups waardoor

de balans en connectie tussen ondernemers verdwijnen, heeft Wereldhave niet. “In onze portefeuille zitten per centrum niet meer dan één of twee pop-up stores. We houden het winkelaanbod scherp in de gaten en houden daarbij de klantbehoeften in het oog.”

Een houdbaarheidsdatum heeft pop-upretail dan ook niet, vindt Janssen. “De consument bepaalt de houdbaarheid. Zolang het aanbod in een store relevant en interessant is, doet de pop-up ertoe. Voor retailers en merken zelf is dit een formule om op een laagdrempelige manier te testen of een product aanslaat. Zelfs voor onlinespelers. Kijk maar naar het versterkende effect van fysieke retail voor Coolblue, dat op selectieve locaties winkels opent en de online verkoop in zo’n regio ineens ziet pieken.” 

