

De waarde van

POP-UP RETAIL

Masteronderzoek MCD
Utrecht, juli 2013
Bram Loggers



Colofon

Titel:	De waarde van pop-up retail
Auteur:	drs A. Loggers MRE MRICS
Opleiding:	Master City Developer Jaargang 2011 - 2013 TU Delft / EUR
Begeleider:	Dr. ir. D. Kooijman, Associate Professor section Urban Area Development, TU Delft
Datum:	6 juli 2013
Plaats:	Utrecht
Vertrouwelijk:	Nee

Voorwoord

Met veel plezier heb ik van 2011 tot 2013 de opleiding Master of City Developer gevolgd. Het doel van het volgen van de opleiding was voor mij het op peil houden van de vakkennis in het werkgebied waar ik van houd: (binnen-) stedelijke vastgoedontwikkeling. Gedurende de opleidingsperiode verslechterde de vastgoedmarkt aanzienlijk, reden temeer voor mij om mij theoretisch en praktisch op het hoogste niveau te willen blijven ontwikkelen. Alleen de best opgeleide en meest ervaren professionals zijn mijns inziens voorbereid op een nieuwe vastgoedtoekomst.

De opleiding eindigt met dit onderzoek. Met genoeg heb ik gewerkt aan het lezen, verzamelen, interviewen en analyseren over/van een onderwerp in het vakgebied dat mij al vanaf de start van mijn loopbaan in hoge mate boeit: winkelvastgoed. Specifieker: pop-up retail, tijdelijke winkels, een hit in de retail anno 2013.

Toen we tijdens het begin van de studie, in september 2011, een rondleiding kregen in Strijp-S, een traag verlopende gebiedsontwikkeling in Eindhoven waar met een grote investering een tijdelijke skatebaan in een monumentaal pand was gerealiseerd, was ik verbaasd en zelfs geërgerd. Waarom een dure skatebaan realiseren, wie heeft daar nu iets aan (behalve de skaters), waarom geen tijdelijke commerciële functies toestaan?

Toen door de crisis de leegstand in winkelvastgoed ook nog begon op te lopen, was mij de urgentie mij helemaal duidelijk: ik wilde onderzoek doen naar pop-up retail en de maatschappelijke en financiële waarde daarvan.

Ik hoop met de uitkomsten van dit onderzoek inzicht te geven in de werking en waarde van pop-up retail en ik verwacht dat het gemeenten, vastgoedeigenaren/ontwikkelaars en pop-up retailers zelf een handreiking kan geven in het bepalen van de waarde van pop-up retail in hun project/gebied.

Ik wil dr. ir. Dion Kooijman bedanken voor zijn begeleiding vanuit de TU Delft en ga graag in op zijn vraag een vervolg, met hem, aan dit onderzoek te geven. Mijn collega's drs. ing. Piet Hein Erdman MRE, Jac Huysmans MSc.RE en drs. Saskia Nieuwenhuizen MRE dank ik voor het meelezen en hun aanwijzingen. Mijn werkgever ASR Vastgoed Ontwikkeling NV dank ik voor de geboden mogelijkheid de studie te doen. Uiteraard het meeste dank voor alle steun van mijn lieve vrouw Heleen en ook van onze kinderen, die mij regelmatig hebben moeten missen.

Utrecht, 6 juli 2013

Managementsamenvatting

Pop up retail is de tijdelijke exploitatie van een winkelunit door een retailer of door een merkfabrikant. De huurcontracten hebben in de meeste gevallen een looptijd van enkele dagen tot aan maximaal twee jaar. Pop-up retail is anno 2013 in opkomst in Nederland, in het buitenland bestaat het al langer. Doel van dit onderzoek is te bezien of pop-up retail van maatschappelijke en/of financiële waarde kan zijn in (gebieds-) ontwikkelingen en of het kan leiden tot waardecreatie.

De pop-up retailers zijn over het algemeen creatieve (hippe) ondernemers. Ze voldoen, zo blijkt in dit onderzoek, aan kenmerken van de zogenaamde “creative class”, zoals beschreven door Richard Florida. Deze creatieve klasse doet, in zijn visie, aan hoogwaardige innovatieve arbeid. Deze arbeid omvat het ontwikkelen van producten of kennis die direct gebruikt kunnen/kan worden, zoals designers, architecten, wetenschappers, ingenieurs, culturele figuren of opiniemakers doen. Of het zijn creatieve professionals die zich bezighouden met het oplossen van problemen in kennisintensieve industrieën, zoals in de hightech sector, financiële dienstverlening, juridische dienstverlening, gezondheidszorg en management (Florida, 2002). Het aantrekken van deze groepen leidt volgens Florida tot diverse positieve spin off effecten in een gebied. Waaronder bijvoorbeeld verbetering van vastgoed in omliggende gebieden, upgradering van de buurt en vergroting van het draagvlak voor voorzieningen. De theorie van Florida is niet onomstreden, maar heeft bijvoorbeeld in Amsterdam wel geleid tot talrijke maatregelen om de stad aantrekkelijker te maken voor creatievelingen. Ook andere Nederlandse steden zijn, soms wanhopig, op zoek naar de creative class.

Als pop-up retailers en hun bezoekers voldoen aan de kenmerken van deze creative class, zou pop-up retail dan ook een bijdrage kunnen leveren aan bovenstaande waardecreatie in een gebied? Gemeenten zien dit nog niet zitten. Ze staan nog huiverig tegenover de waardecreatie door pop-up retail, meestal uit bescherming van de overige retail.

De doelstellingen van pop-up retail zijn voor de retailer, voor de eigenaar van het pand en voor de gemeente verschillend. Ze omvatten gezamenlijk onder meer het voorkomen van leegstand en verpaupering, het plegen van conceptontwikkeling, het uitproberen van nieuwe producten en merk-branding, het ontwikkelen van draagvlak of zelfs de creatie van een vliegwielfunctie. Het uiteindelijk doel van de actoren is waardecreatie.

De pop-up retailers blijken daarnaast een aantal specifieke overwegingen te hebben om een pop-up winkel te willen exploiteren. Ze willen flexibel kunnen zijn in hun huisvesting, ze willen een tijdelijke hype creëren of een combinatie van internetwinkelen en een fysieke winkel verkennen.

In de Nederlandse retailmarkt doen zich anno 2013 een aantal voor pop-up retail van belang zijnde trends voor. De oplopende leegstand in winkelvastgoed springt het meest in het oog. De opkomst van het internetwinkelen en demografische veranderingen waaronder vergrijzing zorgen voor een verminderde vraag naar reguliere winkelruimte. Dit vertaalt zich, in combinatie met fors afnemende consumentenbestedingen, in een behoorlijk oplopende leegstand in winkelpanden, panden die vaak geschikt zijn voor pop-up retail. Leegstand creëert derhalve aanbod in locaties voor pop-up retailers. Overige van belang zijnde trends zijn schaalvergroting, brancheervaging en meer sterke one-brand winkelketens/merken. Deze trends bepalen in toenemende mate het wat eenvormige aanbod in de Nederlandse winkelstraten en, momenteel versterkt door de economische crisis, dragen indirect bij aan de groei van pop-up retail. Ze zorgen namelijk voor beschikbaarheid van overgebleven panden.

Het blijkt niet eenvoudig een pop-up retail initiatief haalbaar te maken, er zijn in het onderzoek enkele factoren bekend geworden die dit bepalen.

Onder de succesfactoren van pop-up retail kunnen onder meer worden verstaan aansprekende binnenstedelijke locaties met gedeeltelijk oude/monumentale beschikbare panden, de kans op het bereiken van voldoende publieke loopstroom/traffic en enkele overige voorzieningen of evenementen binnen handbereik.

Onder de faalfactoren zijn te noemen de veelheid aan gemeentelijke regels en wetten die realisatie van pop-up retail bemoeilijken en de krappe financiën. Vooral de terugverdientijd van de vaak forse aanvangsinvesteringen blijkt langer dan gedacht.

De waarde van pop-up retail voor de daarbij betrokken actoren retailer, eigenaar, gemeente en consument verschilt. De financiële waarde van pop-up retail is een kwantitatief begrip, uit te drukken in euro's. Zaken als huur, beleggingswaarde van het pand en omzet kunnen worden berekend of beschouwd achteraf. De financiële waarde van pop-up retail wordt primair door eigenaar en retailer bepaald, de gemeente speelt geen grote rol. De consument ook niet, behalve dat deze door pop-up retail kennis kan maken met nieuwe hippe formules die het reguliere A1 winkelvastgoed meestal (nog) mijden (zie case Strijp-S). In het maatschappelijk waardebegrip, niet volledig uit te drukken in geld, spelen ook kwalitatieve aspecten een rol. Hierbij kan gedacht worden aan het tegengaan van leegstand en/of verloedering en het bouwen van een imago van een merk/winkel of van een gebied. In dit waardebegrip speelt de gemeente een behoorlijke rol, wegens haar belang bij deze aspecten. Voor eigenaar en pop-up retailer spelen maatschappelijke overwegingen minder sterk. Ook voor de consumenten is dit het geval, hoewel zij wel maatschappelijk baat kunnen hebben bij pop-up retail in een voorheen desolaat of onveilig gebied (zie case Ciboga).

Er blijken enkele belangrijke variabelen te zijn om financiële en maatschappelijke waarde te kunnen meten: Voor de pop-up retailer zijn imago, marketing en innovatie belangrijke variabelen om de maatschappelijke waarde van pop-up retail te bepalen. Huur, omzet en marketingkosten bepalen zijn/haar financiële waarde.

Bij de eigenaren staan aanvangsinvesteringen, huurstroom en beleggingswaarde hoog op de bepalende variabelen van financiële waarde. Spin-off effecten, leegstand tegengaan en draagvlakcreatie zijn de belangrijkste variabelen voor eigenaren van maatschappelijke aard.

Bij de gemeente, een relatief tot op heden wat minder actieve actor in pop-up retail, spelen juist deze maatschappelijke variabelen als het tegengaan van leegstand en verloedering een hoofdrol. Financiële variabelen betreffen voor gemeenten het besparen op kosten betreffende het tegengaan van verloedering, daarnaast het ontvangen van vergoedingen uit leges/vergunningen.

In het onderzoek zijn vervolgens vier casussen geanalyseerd met behulp van de hierboven beschreven succes- en faalfactoren en de belangrijkste meetbare variabelen van financiële en maatschappelijke aard.

Analyse van case Strijp-S te Eindhoven geeft aan dat er wel pop-up retail tot stand is gekomen en nog meer gaat komen, maar het betreft een behoorlijk gesubsidieerde businesscase. De investeringen zijn tot nu toe hoog geweest en de huuropbrengsten laag. De eigenaar en her-ontwikkelaar van de monumentale panden woningbouwcorporatie Trudo, sowieso al onder forse druk staand, gaat pop-up retail verder uitrollen via een vervolgproject Urban Shopper in Strijp-S. De financiële waarde van dit initiatief is beperkt aanwezig, het behalen van maatschappelijke waarde (vooral verbetering van draagvlak en imago) kreeg voorrang. Dit is overigens ook gelukt, want de pop-up retail in combinatie met evenementen is redelijk succesvol gebleken. De locatie is voor een pop-up retailer uitdagend te noemen, want het gebied heeft nog geen enkele autonome aantrekkingskracht als winkelbestemming. Maatschappelijke doelstellingen hebben geprevaleerd bij dit pop-up initiatief. Ze lijken geslaagd.

Case Boxpark te Amsterdam geeft aan dat zeer doelgericht naar een haalbare commerciële businesscase is -en nog steeds wordt- gewerkt. De investeerders, Corio Nederland Retail en de

ontwikkelaar/eigenaar van een Londens pop-up initiatief, willen het succesvolle Boxpark- concept graag haalbaar maken in Nederland. Dit is overigens niet eenvoudig gebleken wegens de matige winkelmarkt, welke retailers huiverig maakt om ruimte (zelfs tijdelijk) aan te huren. Daardoor werd een vereist voorverhuurpercentage tot nu toe niet gehaald. De aanvangsinvesteringen lijken beperkt, het betreffen immers te plaatsen containers in een reeds beschikbare Lasloods en de geprognostiseerde opbrengsten marktconform. Daarmee is de financiële waarde van dit initiatief aanzienlijk, naast te behalen maatschappelijke doelstellingen als imago, etc.

De Boxpark businesscase moet eerst haalbaar worden, anders starten de partners niet met de (ver-) bouwactiviteiten. Het gebouw, de locatie en Amsterdam zijn voor een pop-up retailers interessant. Het gebied heeft al autonome aantrekkingskracht als bestemming voor evenementen. De verwachting is dat het pop-up initiatief zich goed hierbij zal kunnen voegen. Financiële doelstellingen, waaronder het behalen van voorverhuureisen, hebben geprevaleerd bij dit pop-up initiatief, Corio wilde deze liever niet volledig openbaar gemaakt hebben.

Analyse van case Enka te Ede geeft aan dat hier geen pop-up retail tot stand is gekomen en waarschijnlijk ook niet of nauwelijks gaat komen. De investeringen om de gebouwen eventueel ervoor geschikt te maken zijn hoog en de te verwachten marktbelangstelling en bijbehorende opbrengsten laag. De locatie is voor pop-up retail kennelijk te perifeer gelegen en het omliggende marktgebied te beperkt. De gemeente Ede is ook absoluut geen voorstander van pop-up retail in Enka, maar beschermt de lokale detailhandel. Deze pop-up retail is daarom financieel onhaalbaar. Maatschappelijke waarde behalen via evenementen kreeg de voorrang.

De pop-up retail op het voormalige Ciboga terrein in Groningen heeft een bijzondere historie. Van achtergebleven voormalig industrieterrein naar hoogwaardige ontwikkellocatie bleek in deze crisisperiode een brug te ver. De gebiedsontwikkeling is vertraagd en het terrein ligt bouwrijp gereed, in afwachting van nadere ontwikkelinitiatieven. Vandalisme en criminele activiteiten vonden plaats in het desolate gebied. De naastgelegen Nieuwe Ebbingestraat heeft een actieve ondernemersvereniging die in overleg met de gemeente Groningen tijdelijke initiatieven op het Cibogaterrein heeft aangezwengeld. Beperkt is ook pop-up retail gerealiseerd. Het terrein is succesvol veranderd in een levendig stadspark, aangevuld met pop-up retail en evenementen. Maatschappelijke en financiële waarde gingen zodoende hand in hand, maar het maatschappelijke belang stond voorop.

De casussen overziende kan gesteld worden dat pop-up retail vanuit financiële optiek een beperkte waarde brengt. Het fenomeen is ook nog maar recent aanwezig in Nederland, wellicht moet er meer ervaring worden opgedaan om het rendabeler te krijgen.

De eigenaren behalen wel een huurstroom uit een anders leegstand pand, maar voor de pop-up retailer is het niet eenvoudig een gezonde exploitatie te draaien. De behoorlijke aanvangsinvesteringen en overige kosten wegen vaak niet op tegen de te behalen omzet. De gemeente profiteert financieel enigszins bij pop-up retail van beperking in de kosten voor veiligheid/vandalisme.

Maatschappelijke waarde is er behoorlijk te behalen met pop-up retail. Het voorkomen van leegstand en verloedering is belangrijk pluspunt en in enkele van de casussen aan de orde, maar ook het op de kaart zetten van een project of gebied met pop-up retail blijkt in deze casussen mogelijk. Hier komt ook het belang van de gemeente en de consument nadrukkelijk om de hoek kijken.

De aan te trekken pop-up ondernemers en vaak ook het publiek voldoen aan diverse kenmerken van de eerdergenoemde "creative class" van Richard Florida. Er wordt inderdaad maatschappelijke en in mindere mate financiële waarde door pop-up retail toegevoegd aan een locatie/gebied.

Het is echter nog wat vroeg te constateren dat vanuit de pop-up retail een forse meetbare positieve spin-off en waardecreatie plaatsvindt, zoals Florida aangeeft. Dit vergt nader onderzoek, als meer initiatieven gestart zijn of de huidige langer lopen. De verwachting is dat waardecreatie door pop-up meer gaat plaatsvinden, ook omdat vraag en aanbod in retail fundamenteel aan het veranderen zijn richting flexibeler verhoudingen tussen huurder en verhuurder.

Pop-up retail past daar uitstekend in en zal belangrijker onderdeel van de Nederlandse winkelmarkt worden.

Gemeenten zouden kunnen overwegen een actiever beleid op pop-up retail te voeren en bijvoorbeeld het initiatief nemen om partijen bij elkaar te brengen.

Ondertussen gaan enkele structurele veranderingen in het Nederlandse winkellandschap gewoon door. Eigenaren spelen hierop in en willen bijvoorbeeld steeds meer beleving in hun winkelcentra toevoegen. Pop-up retail kan een dergelijke hippe toevoeging zijn.

Webwinkels met fysieke pop-up winkels, pop-up winkels van merken en steeds weer nieuwe pop-up initiatieven met startende retailers zijn naar verwachting een blijvend en groeiend fenomeen en ook een aanwinst in de Nederlandse retail.

Inhoudsopgave

Colofon	3
Voorwoord	5
Managementsamenvatting	6
1. Inleiding	12
1.1 Aanleiding	12
1.2 Onderzoeksdoel en methode	15
1.3 Onderzoeksvragen	18
1.4 Leeswijzer	19
2. Gelegenheid voor pop-up retail	20
2.1 Pop-up retail als onderdeel van de Nederlandse markt voor winkelvastgoed	20
2.2 Leegstand	20
2.3 Typen winkelconcentraties	22
2.4 Veranderende detailhandelsstructuur	23
2.5 Trends en ontwikkelingen	25
2.6 Conclusie	27
3. De actoren in pop-up retail	28
3.1 Wie zijn de pop-up retailers en wat beweegt hen	28
3.2 Wat beweegt de eigenaren?	31
3.3 Wat doen gemeenten?	34
3.4 Doelstellingen actoren	36
3.5 Conclusie	42
4. Pop-up retail in de praktijk	43
4.1 Succes- en faalfactoren van tijdelijk gebruik	43
4.1.1 Succesfactoren pop-up retail	43
4.1.2 Faalfactoren pop-up retail	45
4.2 Criteria voor waarde-creatie door pop-up retail	46
4.3 Criteria voor maatschappelijke waarde	47
4.4 Criteria voor financiële waarde	48
4.5 Conclusie	49
5. Casus Pop-up retail in Strijp-S te Eindhoven	50
5.1 Kerngegevens	50
5.2 Resultaat	53

6. Casus Pop-up retail in Boxpark, NDSM terrein te Amsterdam	54
6.1 Kerngegevens	54
6.2 Resultaat	58
7. Casus Pop-up retail op het Enka terrein te Ede	59
7.1 Kerngegevens	59
7.2 Resultaat	61
8. Casus Pop-up retail op het Ciboga terrein te Groningen	62
8.1 Kerngegevens	62
8.2 Resultaat	65
9. Analyse casusonderzoek	66
9.1 Verschillen en overeenkomsten casussen	66
9.2 Maatschappelijke waarde van pop-up retail	69
9.3 Financiële waarde van pop-up retail	70
9.4 Waarde-creatie door pop-up retail	72
9.5 Conclusie	73
10. Conclusie	75
Bibliografie	79
Websites	82
Bijlage I: Lijst met afkortingen en definities	83
Bijlage II: Lijst van geïnterviewden	84
Bijlage III: Vragenlijst casusonderzoek	85
Bijlage IV: Voorbeeld combinatiegebruik social media door retailer	86
Bijlage V: Recent pop-up retail nieuws Strijp-S, 17 juni 2013	87

1. Inleiding

1.1 Aanleiding

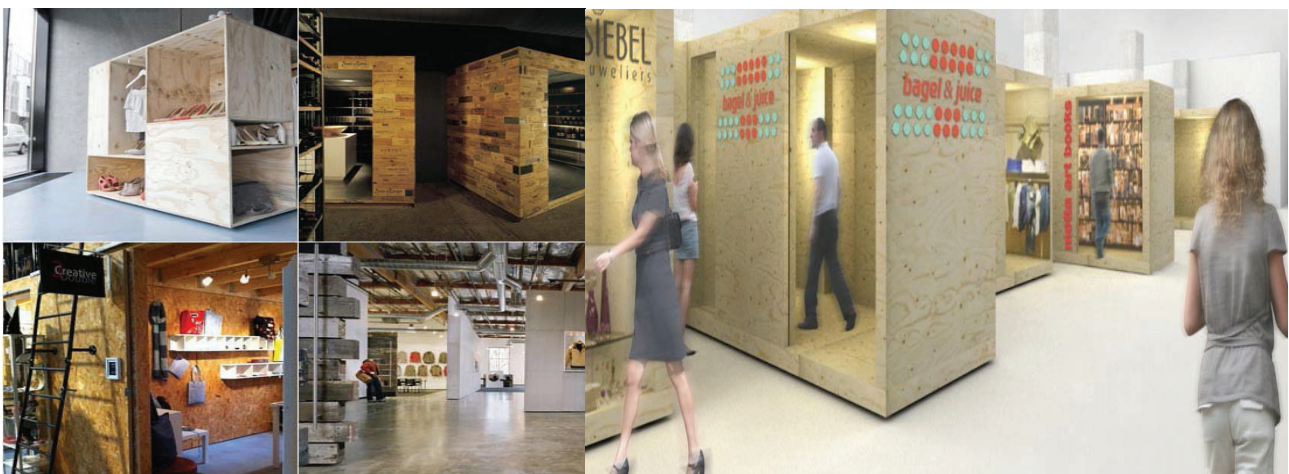
Vele (gebieds-) ontwikkelingen lopen momenteel vast. Gemeenten en marktpartijen hikken aan tegen de lange duur van de ontwikkelingen en het daar bij horend, momenteel als uiterst negatief ervaren, risico en kapitaalsbeslag. De haalbaarheid van projecten staat vaak ernstig onder druk. Immers, de rentelasten op verworven grond en opstallen lopen door, terwijl de opbrengsten uitblijven.¹ Braak of ongebruikt laten liggen van terreinen of het leeg laten staan van gebouwen brengen de (door-) start van een gebiedsontwikkeling niet dichterbij. Maatschappelijk is deze leegstand ook niet goed te verdedigen.

Nieuwe verdienmodellen en mogelijkheden worden daarom gezocht om projecten alsnog haalbaar te maken (Peek, 2012). Zowel naar nieuwe mogelijkheden tot kostenbesparingen evenals aanvullende verdienmogelijkheden wordt met stijgende urgentie gezocht. Met dit onderzoek wordt inzicht verschaft in het creëren van tijdelijke opbrengsten via pop-up retail als nieuwe verdienmogelijkheid.

Wat is pop up retail?

Pop-up stores, ook wel genoemd guerrillastores, zijn sinds een jaar of vijf opgedoken in leegstaande winkels of kantoorpanden. Deze panden, vaak op niet alledaagse locaties, worden voor een meestal beperkte duur omgebouwd tot tijdelijk verkoop- en vooral marketingkanaal. Via "rumour around the brand" trachten de meestal modische merken hun publiek tijdelijk te "teasen". De Japanse retailer Comme des Garçons opende in 2004 de eerste pup-up store in Berlijn. In Nederland was de Alfa Mito store in Stadshart Amstelveen in 2012 een succesvol voorbeeld en inmiddels komen er steeds meer pop-up initiatieven, ook vanwege de toename van de leegstand (Parool, 3 december 2012). De omzetten in de pop-up stores zijn meestal beperkt en ook niet de hoofddoelstelling, het publiciteitsaspect domineert. Dit komt omdat door het tijdelijk karakter de locatie onvoldoende ontdekt wordt door de grote (toekomstige) winkelmassa. Het bereiken van die winkelmassa is belangrijk voor het behalen van een grote winkelomzet, maar dat is het doel hier niet altijd. De kosten zijn door een retailer vooral uit marketingoverwegingen te rechtvaardigen want de investeringen in winkelinrichting, logistiek en personeel worden door omzet vaak niet goedgemaakt (Twinkle, 2012)

Figuur 1 Voorbeeld pop-up retail in Strijp S, Eindhoven, juni 2013.



Bron: www.strijp-s.nl, 15 juni 2013

Zou pop-up retail de ergste maatschappelijke en financiële nood van de stilval in projecten anno 2013, in ieder geval tijdelijk, kunnen ledigen? In Nederland zijn partijen namelijk momenteel uiterst terughoudend in het aangaan van deelnemingen in langjarige gebiedsontwikkelingen. De bestaande posities worden getemporiseerd en/of geoptimaliseerd. Verbetering van de huidige exploitatie van de bestaande bebouwing biedt wellicht kansen nieuwe of aanvullende cashflow te genereren.²

Meer aandacht geven aan de fases beheer en exploitatie in de aanloopfase geeft een breder perspectief in de zoektocht naar nieuwe verdien capaciteit. Er is wellicht uit meer bronnen verdien capaciteit te behalen dan slechts uit het initiëren, ontwikkelen en realiseren van nieuwbouw. Het uitgaan van bestaande bebouwing en het meer en vroeger aandacht geven aan beheer en exploitatie past ook beter bij de huidige marktsituatie waarbij in toenemende mate de vastgoedeigenaren niet alleen het bezit, maar ook steeds meer invloed en macht hebben, meer dan ontwikkelaars en gemeenten. Eigenaren en investeerders gaan al van nature uit van optimalisatie van hun huidige bezit, het toevoegen van vastgoedprogramma is voor hen geen doel op zich. Nieuwe verdien capaciteit wordt door hen vaak in bestaande bebouwing gezocht (Van Eldonk, 2010; Peek, 2010). Hierbij past dan ook een onderzoek naar een beter en commerciële tijdelijk gebruik van bestaande gebouwen. Bijvoorbeeld door tijdelijke pop-up winkelruimten. Niet meer bestaande opstallen op voorhand slopen maar bezien of er tijdelijk waarde te creëren is. De oplopende leegstand in diverse categorieën vastgoed is een extra "window of opportunity" voor een goede analyse van dit tijdelijke gebruik. Het brengt extra urgentie om pop-up retail goed te onderzoeken.

Tijdelijke waarde toevoegen aan gebieden of locaties in maatschappelijke en financiële zin, zijn belangrijke aspecten van dit onderzoek. Op geleidelijke wijze kunnen zo projecten of gebieden de komende jaren langzaam en stap voor stap toch nog tot ontwikkeling worden gebracht, zo is de gedachte. Deze ontwikkelwijze wordt tegenwoordig ook wel organische gebiedsontwikkeling genoemd; ontwikkelingen die hun eigen weg zoeken en meestal niet goed voorspelbaar en te plannen zijn. Het zijn ontwikkelingen die drijven op ideeën en initiatieven van marktpartijen en ondernemers en waarin spontane, onverwachte en soms avontuurlijke ondernemingen moeten leiden tot het uiteindelijke ontwikkeldoel. Met een faciliterende rol voor de gemeenten, in kleinere behapbare projecten en met veel aandacht voor beheersing van de cashflow (De Zeeuw, 2011; Buitelaar, 2011).

Op dit moment is sprake van een oplopende leegstand in winkelruimten. Dit zowel in de bestaande voorraad maar ook in vastgoedontwikkelingen blijkt verhuur aan retailers in 2013 erg lastig. De diverse oorzaken hiervan zullen later worden besproken, maar de teruglopende consumentenbestedingen anno 2013 zijn uiteraard van eminent belang. Verschillende partijen proberen wat aan de leegstand in winkelruimte te doen. Pop-up retail is een van die initiatieven, maar qua uitvoerbaarheid niet altijd de eenvoudigste. Bijvoorbeeld de hoge aanvangsinvesteringen in de vorm van bouwkundige kosten, maar ook praktische belemmeringen of juridische voetangels kunnen pop-up retail helaas belemmeren.

Pop-up retail kan wellicht zorgen voor levendigheid in een gebouw of in een gebied en -in financieel lastige tijden belangrijk- zorgen voor meer tijdelijke cashflow. Zo lijkt een investering van € 1.2 mio. die de gemeente Eindhoven in 2006 heeft gedaan in de realisatie van een tijdelijke skatebaan in een monumentale fabriekshal in Strijp-S niet logisch. Niet alleen kan men zich afvragen of de skaters nu het publiek moet vormen dat als eerste gebruiker de toon mag zetten in een ontwikkeling; ook zal er nauwelijks sprake zijn van een behoorlijke huurstroom. Maatschappelijk belang, imago noch financiën profiteren derhalve van de skaters in De Strijp. Tijdelijke winkels, pop-up stores, een tijdelijke supermarkt of tijdelijke uitverkoopacties (Blokker, tuincentra, etc.) kunnen zorgen voor meer publiciteit en reuring evenals voor cash-flow. Een aardig voorbeeld is de pop-up beach H&M-winkel op het strand van Scheveningen zomer 2011.

² Cashflow (Nederlands: Kasstroom) is een term in de bedrijfseconomie waarmee bij een onderneming de in- en uitstroom van liquide middelen bedoeld wordt. De kasstroom is hier dan het verschil tussen bijvoorbeeld de huuropbrengsten en exploitatielasten gedurende een bepaalde periode in een project of gebied.

Deze bracht H&M veel publiciteit en de gemeente Scheveningen kon de renovatie van de Boulevard promoten.

Figuur 2 Pop-up H&M beachwinkel op het strand bij Scheveningen, gerealiseerd in de zomer van 2011



Bron: www.H&M.com, maart 2013

Pop-up retail komt in (gebieds-) ontwikkelingen buiten de binnensteden moeizaam van de grond. Het lijkt erop of er vanuit de gemeenten met enige angst of minachting naar tijdelijke retail gekeken wordt. Gemeenten hebben de neiging reeds gevestigde winkeliers redelijk goed te beschermen, wellicht mede uit angst voor claims van gevestigde huurders. Uitgebreid Distributie Planologisch Onderzoek is benodigd om nieuwe, maar ook tijdelijke, initiatieven te kunnen onderschrijven. Gevestigde winkeliers hebben vaak een goede lobby paraat om ongewenste of tijdelijke initiatieven tegen te houden.³

In de binnensteden worden de laatste tijd wel steeds meer pop-up winkels gesignaleerd, vooral ook om de leegstand te bestrijden. Pop-up retail functioneert goed als tijdelijke invulling van leegstand voor de belegger, maar vervult voor de betrokken retailer ook als marketingkanaal. Marketing van een merk of van een webwinkel, bij voorkeur op een tijdelijke, in het oog springende, locatie. In binnensteden levert een pop-up winkel daarmee een maatschappelijke meerwaarde op, namelijk het voorkomen van leegstand en daarmee het voorkomen van een begin van verpaupering in een gebied.⁴

Daarnaast genereert het een financiële waarde, namelijk voor de eigenaar een huurstream en voor de retailer omzet. Wellicht dat dit onderzoek naar de waarde van pop-up retail een bijdrage levert aan bestaande inzichten in (organische) gebiedsontwikkeling. Tijdelijk gebruik en gebiedstransformatie kunnen immers moeilijk los van elkaar worden gezien. Dit onderzoek sluit daarmee aan op eerder onderzoek naar tijdelijk gebruik.

In een aanpak om te komen tot het meten van de waarde van pop-up retail zijn er twee waardebegrippen gedefinieerd:

Maatschappelijke waarde is gelijk aan het geheel van alle toekomstige kosten en baten van een project, zowel direct als indirect, rekening houdend met de tijdswaarde van geld (inflatie en rente) en rekening houdend met risico's en onzekerheden. Ook het kwalitatief verbeteren van het imago en de creatie van draagvlak bij stakeholders kan hieronder worden verstaan (Te Grotenhuis, 2008). Vanwege deze aspecten, niet alleen uit te drukken in geld, kan gesproken worden over een meer kwalitatief begrip.

3

N. van Campen – Trudo, Gebiedsontwikkelaar Strijp-S, 4 april 2013

4

M. van Caspel – Gemeente Utrecht, Binnenstadmanager, 9 januari 2013

Klantcontact en draagvlak spelen een rol in dit waardebegrip. De maatschappelijke waarde zit er bijvoorbeeld in dat online merken en winkels pop-up ontdekken om 'live' connectie met hun klant aan te willen gaan. Ze willen laten zien dat ze ook maatschappelijk betrokken zijn. Pop-Up retail blijkt een goede match te zijn met de 'surprise' en 'expertise' maatschappij waarin wij ons momenteel bevinden. Consumenten anno 2013 zijn lastig grijpbaar en willen iets beleven en zich laten verrassen, zo is de trend.⁵

Naast dit maatschappelijk waardebegrip, niet volledig uit te drukken in geld, is er een financieel waardebegrip:

Financiële waarde is gelijk aan het geheel van alle toekomstige positieve en negatieve (financiële) kasstromen van een project. Ook weer rekening houdend met de tijdswaarde van geld en rekening houdend met risico's en onzekerheden. Financiële waarde wordt vaak berekend als kwantitatief begrip: Netto Contante Waarde in euro's (Te Grotenhuis, 2008).

De financiële waarde van pop-up retail, wel volledig uit te drukken in geld, bestaat uit ondermeer de omzet, huur en servicekosten van de pop-up retailer. Ook het waardebehoud van het pand is van financiële waarde, maar dan voor de eigenaar. Besparing op kosten om leegstand en verloedering van gebieden tegen te gaan wegen zwaar voor gemeenten.⁶

De meeste winkels blijven een paar maanden open, sommige zelfs maar een dag. De huurprijzen en huurcontracten variëren enorm, nader kwantitatief onderzoek is wenselijk maar wegens gebrek aan verkrijgbare historie en data op dit moment nog niet uitvoerbaar.

1.2 Onderzoeksdoel en methode

Het *onderzoeksdoel* is om meer inzicht te verkrijgen in de werking en waarde van pop-up retail door inzicht te geven in het nieuwe en opkomende fenomeen pop-up retail en de waarde ervan voor de betrokken actoren aan te geven. De maatschappelijk en financiële waarde van pop-up retail zullen worden gezien voor eigenaren, gebruikers, gemeenten en consument, conform tabel 1.

Tabel 1 Overzicht van de te onderzoeken waarden

	Maatschappelijke waarde	Financiële waarde
Voor eigenaar:		
Voor pop-up retailer:		
Voor gemeente:		
Voor consument:		

De *onderzoeksstrategie* daarbij is om op verschillende manieren zoveel mogelijk bruikbare gegevens te verkrijgen die tot dat inzicht kunnen leiden (Bryman, 2012). Om de gegevens te kunnen verzamelen en later te vergelijken is een eenduidig ontwerp van het onderzoek van belang, hiervoor is de vorm casestudy gekozen. Op welke wijze verlopen de initiatieven in casussen zal worden onderzocht. Welke afwegingen werden daarbij gemaakt is interessant om te vernemen.

Daarnaast is het de bedoeling om in de casussen de specifieke waarde van pop-up retail te ontrafelen, maatschappelijk en financieel. Wellicht blijkt dat pop-up retail dan ook elders kan "werken".

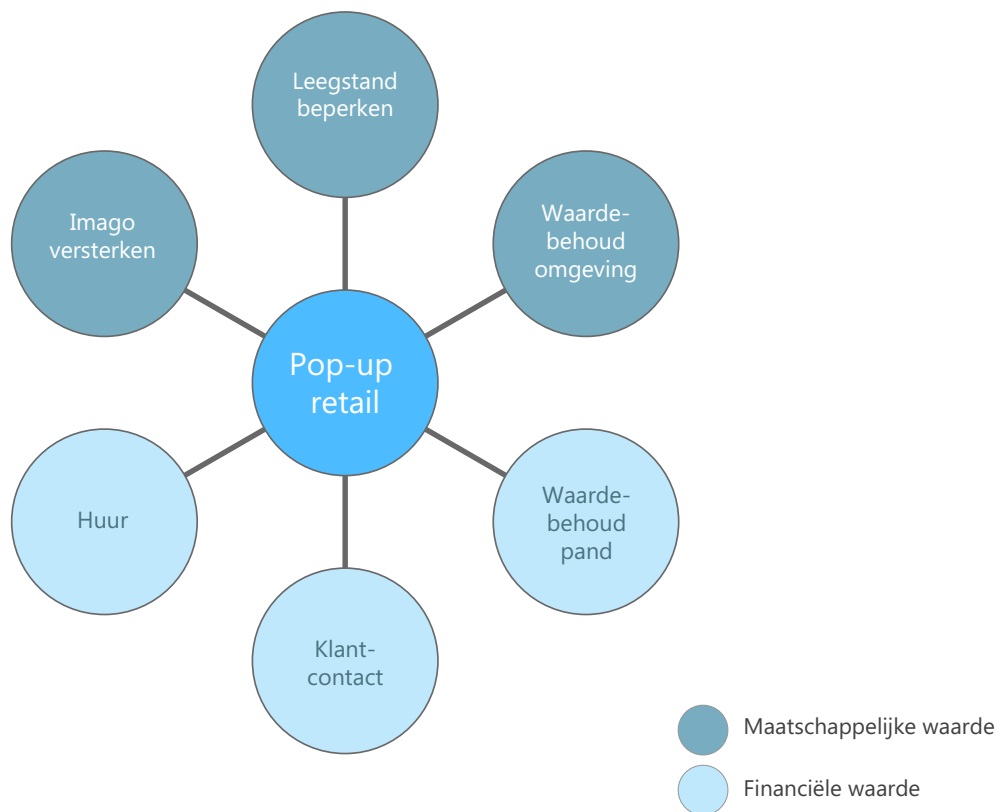
5
6

M. Brangert - Vastgoedmanager Hennes en Mauritz, 10 april 2013

Zoals zal blijken in de case Groningen Ciboga, waarin de gemeente investeerde in het gebied om achteruitgang te stoppen.

De onderzoeksmethode is interviewen, van zoveel mogelijk bij pop-up retail betrokken actoren. Het onderzoek betreft een praktijkgericht wetenschappelijk onderzoek. Dat wil zeggen dat wordt onderzocht en geadviseerd ten behoeve van een oplossing voor praktijkproblemen.

In een figuur ziet dit er als volgt uit:



Figuur 3 Overzicht van belangrijke maatschappelijke en financiële waarden van pop-up retail

Het onderzoek vindt derhalve plaats via zgn. expertinterviews (Baarda et al., 2007, p. 19). Een open opzet van interviews en gesprekken is gevolgd met een vragenlijst (bijlage III) als leidraad. De onderzoekswijze is inductief, dat wil zeggen dat het een onderzoekswijze betreft welke zich richt op het vormen van een nieuwe theorie en een wijze die passend is voor onderzoek naar nieuwe fenomenen waarover weinig kennis bestaat (Baarda en De Goede, 2005).

Deze verkennende onderzoeksmethode is geschikt voor dit, relatief onbekende, onderzoeksonderwerp. Het onderzoek start zonder duidelijke inzichten vooraf, zoekt naar verbanden en resulteert in voorzichtige verklaringen voor de bevindingen.

Naar interpretatie door de onderzoeker van deze onderzoeksmethode, ook beschreven door Cresswell (2009), ontstaan dan de volgende globaal chronologische te ondernemen onderzoeksacties:

1. Onderzoeker verzamelt informatie (interviews, observaties).
2. Onderzoeker stelt open vragen aan geïnterviewde(-n) of neemt notities op.
3. Onderzoeker analyseert deze gegevens en tracht daar categorieën en thema's in te ontdekken.
4. Onderzoeker tracht vanuit deze categorieën en thema's bredere patronen of generalisaties te ontdekken.
5. Onderzoeker toetst die patronen en generalisaties aan ervaringen en de literatuur.

Bron: Cresswell, 2009

Het onderzoek bestaat aldus uit het systematisch in kaart brengen en analyseren van pop-up retail en het ontwikkelen van verwachtingen over de waarde ervan. Maar ook wordt getracht een aanzet te geven tot het stellen van criteria voor de beoordeling van de maatschappelijke en financiële waarde. Kennis over de werking van pop-up retail en de eventuele waarde ervan kan immers andere vastgoedontwikkelingsprojecten en gebiedsontwikkelingen helpen, dat is het achterliggende doel van dit onderzoek.

Een en ander leidt tot de volgende onderzoeks-aanpak:

1. Opstellen van een definitiekader.
 2. Verrichten casusonderzoek via interviews.
 3. Onderzoeken van generalisaties/patronen en het trekken van conclusies en aanbevelingen.
-
1. *Definitiekader.* Het definitiekader wordt gebaseerd op een literatuurstudie en een vooronderzoek. Doel van het literatuuronderzoek is het vergaren van informatie over pop-up retail en het combineren van relevante conclusies om te komen tot een definitiekader dat het uitgangspunt vormt voor dit onderzoek. Naast de analyse van wetenschappelijke literatuur wordt een vooronderzoek verricht.

Doel van het vooronderzoek is een nadere verkenning van de beschikbare literatuur, het komen tot een afbakening van het onderzoek en het selecteren van relevante onderzoekscases.

2. *Casusonderzoek.* Onderzoek vindt plaats door het bestuderen van de casussen en het houden van interviews met betrokkenen en ervaringsdeskundigen. Er is gekozen voor casusonderzoek omdat deze methode geschikt is voor een open, exploratieve, benadering waarbij een nieuw onderwerp (pop-up retail) vanuit verschillende invalshoeken kan worden bestudeerd:

Volgens de definitie van Yin (1984) beoogt een casestudy inzicht te geven in het "hoe" en "waarom" van fenomenen en dat is precies de bedoeling van dit onderzoek. Het casusonderzoek richt zich op analyse van een aantal recente bestaande pop-up retail initiatieven en ook een project waar (nog) geen pop-up retail ontwikkeld is. Het betreffen vier Nederlandse initiatieven.

Het Londense pop-up winkelcentrum Boxpark is door de onderzoeker wel bezocht en kort geanalyseerd, maar schaal en aard zijn enorm afwijkend van de Nederlandse situatie. Ook de Nederlandse marktsituatie anno 2013 is internationaal gezien behoorlijk afwijkend (negatief). Vandaar dat Nederlandse casussen zijn gekozen. De geselecteerde casussen moeten voldoen aan gekozen criteria dat pop up retail er reeds gerealiseerd is of zou kunnen worden gerealiseerd en dat de ontwikkeling actueel is, uiterlijk in de afgelopen of komende 2 jaar. Het casusonderzoek is bedoeld om een goed beeld te verkrijgen van de resultaten en waarde van pop-up retail op basis van een zelfgemaakt analyse- c.q. interviewmodel. Door locaties te kiezen die verschillen in aard, omvang en die verspreid liggen over het land wordt een representatief beeld verkregen van de huidige Nederlandse pop-up retail praktijk. Bij de keuze voor de casussen speelde tevens mee of de benodigde informatie in het tijdsbestek van dit onderzoek beschikbaar zou zijn. De volgende casussen zijn geselecteerd:

1. Eindhoven, pop-up winkels Strijp S: marktpartij: Trudo
2. Amsterdam, pop-up centrum Boxpark NDSM : marktpartij Corio
3. Ede, pop-up retail Enka terrein: marktpartij ASR Vastgoed Ontwikkeling NV
4. Groningen, pop-up Ciboga: publiek/privaat initiatief

De casus-informatie is waar mogelijk geverifieerd en aangevuld door raadpleging van openbare bronnen, zoals internet, gemeentelijke besluiten en divers informatiemateriaal. De casussen geven naar verwachting inzicht in welke aanpak gevolgd is bij de pop-up retail, wat de rollen, bijdragen en verantwoordelijkheden zijn of waren van de diverse partijen, wat de resultaten zijn of waren en wat

succesvol of minder succesvol is geweest.

3. *Onderzoek en aanbevelingen.* In deze onderzoeksfase vindt analyse van de gegevens plaats en het ontdekken van patronen. Tot slot volgen de aandachtspunten voor partijen over een zodanige aanpak van pop-up retail dat deze zou kunnen resulteren in waardecreatie, financieel en/of maatschappelijk.

Het onderzoek is iteratief, dat wil zeggen dat tijdens het uitvoeren van de afzonderlijke onderzoekstappen telkens wordt teruggegrepen naar eerdere stappen.

1.3 Onderzoeksvragen

Eigenaren, ontwikkelaars en gemeenten staan meestal aarzelend tegenover tijdelijke commerciële initiatieven. Ze moeten bij voorkeur naadloos passen in toekomstig definitief gebruik en wat bijvoorbeeld te doen "als je ze weer weg wilt hebben" om te kunnen starten met de bouw. Ook de huurbescherming in Nederland werkt sterk ten faveure van huurders, dat zorgt ook voor terughoudendheid.

Tijdelijke exploitatie van bestaande gebouwen zou, vanwege nijpende cashflowtekorten, wellicht nadrukkelijker heroverwogen kunnen worden. Enerzijds vanuit maatschappelijk waarde-behoud; immers, langdurige leegstand werkt op den duur verpaupering in de hand. Bijvoorbeeld gemeenten zouden daar gevoelig voor kunnen zijn.

Anderzijds uit financieel oogpunt: het voorkomen van langdurige leegstandskosten en het genereren van cashflow. Cashflow uit tijdelijke initiatieven zal, vooral bij private deelnemers aan ontwikkelingen, welkom zijn om de toenemende rentelasten te compenseren.

Worden doelstellingen zoals het voorkomen van leegstand (van maatschappelijke waarde) en het genereren van cashflow (van financiële waarde) nagestreefd en/of behaald met de huidige tijdelijke functies in gebiedsontwikkelingen?

De **hoofdvraag** die in dit onderzoek centraal staat is:

- *In hoeverre is pop-up retail van financiële en maatschappelijke waarde voor (gebieds-) en vastgoedontwikkeling?*

De **subvragen** die van betekenis zijn voor de uitwerking van de hoofdvraag zijn:

- *Wat is de financiële waarde van pop-up retail?*
- *Wat is de maatschappelijke waarde van pop-up retail?*
- *Is er sprake van waardecreatie door pop-up retail?*

Ook de vraag of waardecreatie plaatsvindt via pop-up retail zal in dit onderzoek worden beantwoord. Pop-up retailinitiatieven in bestaande gebouwen zijn in Nederland nog relatief onbekend maar wel in opkomst. Vooral in binnensteden en vaak in Amsterdam komt pop-up retail al regelmatig en in toenemende mate voor. Vindt hier dan ook een waardecreatie plaats?

De actualiteit in de vastgoedontwikkeling- en bouwsector ook vraagt om een goede analyse van eventuele waardecreatie door pop-up retail. Vastgoedontwikkeling, ook die van winkelruimte, bevindt zich vanwege de crisis in de problemen. Investeerders zijn uiterst terughoudend en stellen geen of slechts beperkt financiële middelen ter beschikking, de voortgang van projecten staat zwaar onder druk. Daarnaast bevindt anno 2013 ook de detailhandel zelf, met name de non-food, zich in de problemen met name wegens de lage consumentenbestedingen. Bovendien doen zich in de retailmarkt een aantal trends voor die kunnen gaan leiden tot fundamentele veranderingen.

Zijn er mogelijkheden voor waardecreatie door pop-up retail en zijn deze welkom in gebieds- en vastgoedontwikkeling? Zijn er voldoende urgente redenen pop-up retail vaker te overwegen en/of zelfs te stimuleren? Daarvoor moet eerst helder zijn wat pop-up retail eigenlijk is, hoe het werkt en wat de waarde ervan is en voor wie.

1.4 Leeswijzer

Er is gekozen om te werken volgens een onderzoeksstrategie die bekend is uit de criminologie. Niet omdat pop-up retail ook maar iets te maken heeft met dit vakgebied, maar wel omdat de betreffende onderzoeksstrategie kan helpen bij het onderzoeken van pop-up retail.

De gelegenheidstheorie van Cohen & Felson (1979) heeft als kern dat de omvang van criminaliteit wordt bepaald door drie factoren: aantallen potentiële daders, aantallen aantrekkelijke doelwitten en de mate van toezicht op en de bescherming van deze doelwitten. Verleidelijke en gemakkelijke gelegenheden om criminaliteit te plegen zetten mensen aan om dit ook te doen. In populaire taal: "gelegenheid maakt de dief".

De combinatie van de termen **gelegenheid**, **dader** en **daad** zijn, in de visie van de onderzoeker, een geschikt uitgangspunt in het beschrijven en onderzoeken van pop-up retail. Bij pop-up retail kunnen deze termen immers ook gebruikt worden, bijvoorbeeld de leegstand in winkelruimte zorgt voor steeds meer gelegenheid voor pop-up retailinitiatieven. De daad is daadwerkelijke exploitatie van de pop-up retail zelf en de daders zijn eigenaren, gemeenten en pop-up retailers. Schematisch komt dan een indeling van het pop-up retail onderzoek als volgt tot stand:

Tabel 2 Leeswijzer onderzoek pop-up retail

Hoofdstukken	Belangrijke onderwerpen
H. 2: Gelegenheid	Leegstand in winkelruimte
	Structuur van de winkelmarkt
H. 3: Daders	Eigenaren
	Pop-up retailers
	Gemeenten
H: 4 Daad	Succes- en faalfactoren
H: 5-8	Casussen

Gestart in hoofdstuk 2 zal dan ook worden met het beschrijven van de "gelegenheid". Pop-up retail wordt nader belicht en geplaatst in het kader van de belangrijkste kenmerken van en trends op de winkelmarkt in Nederland. Leegstand is hierbij een belangrijke trend.

Daarna worden de "daders" geanalyseerd in hoofdstuk 3; de actoren: de eigenaren, gemeenten en de pop-up retailers. Dit hoofdstuk geeft een eerste antwoord op vragen "Welke financiële en maatschappelijke waarde kan pop-up retail hebben" en vormt het toetsingskader voor het casuonderzoek.

Vervolgens wordt de "daad" pop-up retail beschreven en onderzocht in de casussen. Het casuonderzoek wordt beschreven in de hoofdstukken 4-7. In hoofdstuk 8 vindt de analyse van de casussen plaats; welke aanpak leidde tot welke waarde en tot welk resultaat (maatschappelijk en financieel). Hoofdstuk 9 beschrijft de conclusie op de gestelde onderzoeksvragen. Ook worden aanbevelingen gedaan voor de praktijk en voor nader onderzoek.

2. Gelegenheid voor pop-up retail

In dit hoofdstuk wordt de “gelegenheid” voor pop-up retail onderzocht. Er wordt gezien waarom pop-up retail momenteel in opkomst is. Door welke gelegenheid of aanleiding groeit pop-up retail en met welk gevolg. Er wordt een beschrijving gegeven van de opkomst van pop-up retail en het fenomeen wordt geplaatst in het kader van de momenteel sterk veranderende retailmarkt in Nederland. Met name de oplopende leegstand in winkelvastgoed krijgt aandacht. Ook breder begrip van de huidige retailmarkt is nodig om de functie van pop-up retail daarin te kunnen plaatsen. In volgende hoofdstukken daarna komen “daders” (gemeenten, eigenaren en retailers) en de “daad” aan de orde (de daadwerkelijke exploitatie van pop-up retail).

2.1 Pop-up retail als onderdeel van de Nederlandse markt voor winkelvastgoed

Nog meer dan bij andere typen vastgoed is voor winkelvastgoed de locatie en de zichtbaarheid van het vastgoed van belang. Een winkel, ook een tijdelijke, moet immers publiek trekken. Een pop-up retailwinkel is echter geen normale winkel. Omzet behalen is vaak niet de hoofddoelstelling. Naamsbekendheid, branding en marketing van het merk of van de webwinkel zijn belangrijker voor de meeste pop-up retailers dan de omzet. De indruk bestaat dat er vaak geen sprake is van rendabele exploitatie en er “geld bij moet”.⁷⁸ De vraag is of dit voor alle pop-up retail geldt.

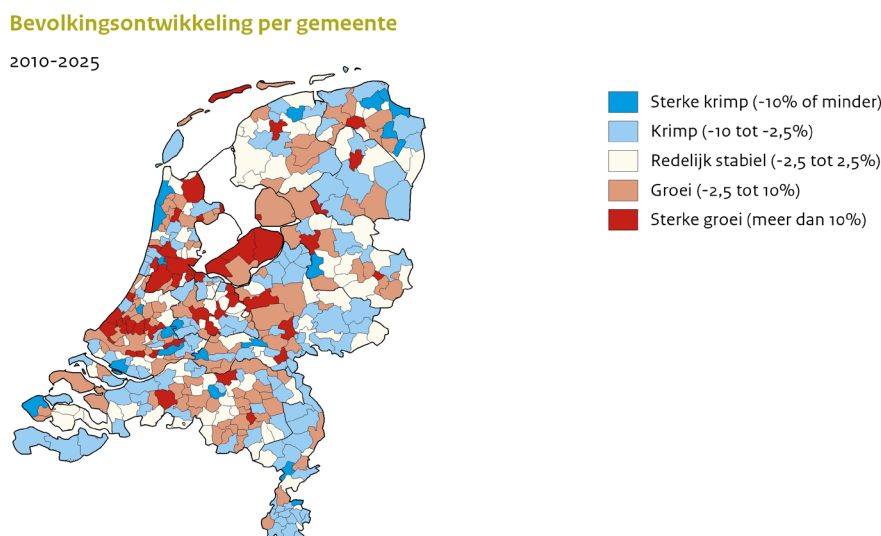
Aan de hand van een beschrijving van de belangrijkste typen winkelconcentraties en de belangrijkste trends en ontwikkelingen daarin wordt gekeken welk type winkellocatie geschikt is voor pop-up retail en welke niet. Allereerst zal echter worden ingegaan op het voor pop-up retail meest belangrijke onderwerp in de retailmarkt anno 2013: de oplopende leegstand in winkelruimten.

2.2 Leegstand

De leegstand in winkels loopt momenteel op door ondermeer demografische factoren (krimp en groeigebieden), concurrentie door de opkomst van het internetwinkelen en een veranderend consumentengedrag. De crisis wakkert dit momenteel verder aan, de oplopende leegstand hoeft niet structureel te zijn. De belangrijkste oorzaken voor leegstand zullen in deze paragraaf worden belicht.

Tot 2025 groeien de Randstadprovincies nog fors met in totaal 700.000 inwoners, ongeveer evenveel als de afgelopen vijftien jaar (CBS/PBL, 2012). Daarbuiten ligt de bevolkingsgroei tot 2025 ongeveer de helft lager dan de afgelopen vijftien jaar.

Figuur 4 Verwachte bevolkingsontwikkeling per gemeente in Nederland, 2010-2015



Bron: PBL, 2012

De groei valt samen met een trek naar de stad. Er is met name in de grote steden sprake van bevolkingsgroei, ook in de randgemeenten daaromheen. Buiten de Randstad zijn de belangrijke groeisteden de steden met bovenregionale voorzieningen, zoals hoger onderwijs. De samenstelling van de groeisteden verandert, ze trekken studenten, hoogopgeleiden en alleenstaanden aan uit binnen- en buitenland. Dit zijn groepen die gemiddeld genomen een behoorlijk bestedingspatroon hebben, waar de winkels van profiteren.

Ouderen blijven achter in de perifere delen van Nederland, waardoor bevolkingskrimp vooral daar optreedt, bijvoorbeeld in delen van Groningen, Limburg en Zeeland. In deze gebieden is en gaat verdere krimp ontstaan, ook in bestedingen. Dit is al zichtbaar in de vorm van oplopende leegstand, bijvoorbeeld in enkele Limburgse steden (Heerlen, Kerkrade).

Gevolg van deze ontwikkeling op de retailmarkt is een verdichting van de Randstedelijke gebieden met daar kansen voor de A-locaties. Ook de realisatie van de VINEX-locaties hebben zichtbaar een positief effect gehad op ontwikkeling van het winkelbestand in de nabijgelegen binnensteden.

Daar waar daling van de bevolking optreedt, in de bovengenoemde krimpgebieden, ontstaat echter steeds meer leegstand (en daardoor meer sociale onveiligheid). Ook in de binnensteden en wijkwinkelcentra van deze gebieden (Nieuw financieel vastgoed, 2012) loopt momenteel de leegstand op.

Het winkelgedrag in Nederland is, ook structureel, de afgelopen jaren sterk gewijzigd. De verwachting is dat de wijzigingen zich doorzetten, in welke mate is onbekend.

Een belangrijke trend is dat het winkelgedrag is veranderd onder meer door de opkomst van internetwinkels. Het aantal aankopen, en ook de bestedingen in euro's, via het internet stijgt. Internetwinkelen heeft in Nederland een marktaandeel bereikt van rond de 10 procent van de aankopen (8,3 miljard euro) in de non-foodretail (Molenaar, 2011). De voorspelling is, hoewel experts het hierover niet volledig eens zijn, dat deze trend zich de komende jaren zal voortzetten en gaat leiden tot stijgende aantallen leegstaande winkels met name in de krimpgebieden. In een aantal steden in deze regio's ligt het leegstandspercentage nu al boven de 15%.

Het lage consumentenvertrouwen anno 2013 speelt nog eens een extra rol in de afnemende consumentenbestedingen, faillissementen van winkeliers en vervolgens oplopende leegstand in winkelruimten. In potentie zijn er steeds meer beschikbare panden voor pop-up retail.

Behalve bovengenoemde effecten hebben ook private partijen en gemeenten actief bijgedragen aan het toenemende leegstandprobleem in winkels. Ze hebben een fors metrage winkeloppervlak de afgelopen jaren toegevoegd aan de voorraad. Voor meerdere partijen was/is dit financieel aantrekkelijk. Zo levert de uitgifte van grond aan winkels gemeenten namelijk meer grondwaarde op dan kantoor- en woonoppervlakte. Ook oplopende parkeerproblemen en kosten wegens auto-werend beleid, de beperkte openingstijden in binnensteden, reeds verloederende winkelstraten door oplopende leegstand en het gebrek aan verrassing door de grote hoeveelheden landelijke ketens, hebben bijgedragen aan oplopende leegstand in binnensteden. De oplopende leegstand in winkelgebieden lijkt een onomkeerbaar proces dat uiteindelijk ook ongunstig gaat uitpakken voor winkelgebieden in stadscentra. Als er niet ingegrepen wordt, dreigt er een vicieuze cirkel te ontstaan en wordt een binnenstad steeds onaantrekkelijker voor het winkelend publiek. Daardoor ontstaat er opnieuw meer leegstand, waardoor er nog minder publiek komt, enzovoort.

Hoopgevend is de toevoeging van beleving en experience aan het binnenstedelijk winkelen, bepleit en gerealiseerd door enkele grote investeerders (Met name Corio Retail Nederland en Unibail Rodamco). Winkelen blijkt voor veel mensen een vorm van vrijetijdsbesteding. Als winkelgebieden er in slagen de bovengenoemde nadelen zoveel mogelijk te beperken en optimaal gebruik te maken van de voordelen die fysieke winkels bieden, kan het geschetste leegstandscenario wellicht worden tegen gegaan. Ook hoopgevend is de trend dat webwinkels tevens een fysieke winkel willen openen. Deze winkels kunnen zodoende een bijdrage blijven leveren aan het levendige karakter van stadscentra.

Hoe dan ook werken partijen actief eraan de oplopende leegstand te keren, dit om te voorkomen dat leegstand de sfeer in het stadscentrum teveel beïnvloedt (Krafft, 2006). Wellicht kan pop-up retail een van die te nemen maatregelen zijn.

2.3 Typen winkelconcentraties

De grondgedachte dat voorzieningen voor de dagelijkse behoeften voor iedereen op korte afstand beschikbaar moeten zijn is bepalend geweest voor de totstandkoming van de huidige Nederlandse winkelstructuur. Door het beschermende beleid dat gold en nog steeds geldt, is er sprake van een fijnmazig netwerk van winkelvoorzieningen met een relatief beperkte concurrentie tussen winkelgebieden (Gianotten, 2006).

Een hiërarchische structuur van winkelcentra is ontstaan, aansluitend bij de idee dat er verschillende typen koopgedrag bestaan (recreatief winkelen, boodschappen doen, vergelijkend winkelen en doelgericht aankopen) en dat winkelgebieden een af te bakenen primair verzorgingsgebied bedienen (Gianotten, 2006). Door Bolt (2003) is een indeling van winkelcentra gemaakt, gebaseerd op zowel het koopgedrag als op aanbod specifieke kenmerken van winkelcentra.

Hierbij speelt met name de theorie van Christaller over draagvlakvereisten een grote rol.

Grofweg worden de volgende centra onderscheiden:

- Hoofdcentra (de binnensteden en grotere dorpscentra); zij gericht op recreatief en vergelijkend winkelen, vooral in mode en andere keuzegevoelige artikelen. Circa 1/3 van de totale winkelvloeroppervlakte, maar ruim de helft van het aantal winkels (verkooppunten) in Nederland is gelegen in dergelijke hoofdcentra (Locatus, 2011).
- Ondersteunende centra (stadsdeelcentra, wijk-, buurtcentra, buurtsteunpunten); gericht op boodschappen doen en doelgericht winkelen.
- Nevencentra (PDV, GDV, factory-outlet-centers); gericht op vergelijkend winkelen bij de themacentra en doelgericht winkelen bij de megastores.
- Verspreide bewinkeling; dit vormt in Nederland circa 1/3 van de totale winkelvloeroppervlakte (Locatus, 2011).

Hoewel in het huidige winkellandschap in Nederland nog veel is terug te vinden van de Centrale-plaatsen theorie van Christaller, gaat een aantal uitgangspunten inmiddels niet meer op. Zo zijn de transportkosten geen dominante factor meer in de keuze voor een winkelgebied (Atzema, 2009). Dit vanwege de toegenomen mobiliteit van de consument en de ruime beschikbaarheid van winkelvoorzieningen, c.q. overaanbod in winkels. Inmiddels zijn met name factoren als beleving, sfeer, overig aanbod, mogelijkheid tot combinatiebezoek en serviceverlening een grotere rol gaan spelen bij de keuze van de consument om een winkelgebied te bezoeken. De consument moet verleid worden om te komen en te besteden.

Inmiddels zijn er bijna 1000 planmatig ontwikkelde winkelcentra in Nederland (Speetjens, 2010). Het aandeel van de kleinere winkelgebieden (buurt- en wijkcentra) is in oppervlakte gezien beperkt (<15%), maar in aantallen winkelgebieden uitgedrukt omvangrijk (75%) (Gianotten, 2006). Er zijn derhalve (nog) veel kleine winkelstrips, waarmee een enorme versnippering van het winkelaanbod zichtbaar wordt.

De consumenten trekken juist steeds meer naar de grotere stadcentra toe, de zelfstandige en solitaire gelegen bakker en slager in de versnipperde winkelstrips op de hoek hebben het moeilijk. Juist in de vaak wat gedateerde buurt- en kleinere wijkcentra ontstaat er tegenwoordig leegstand. In deze leegstand liggen dan in principe mogelijkheden voor pop-up retail. Er zijn daar immers leegstaande winkelpanden. Zijn deze locaties echter wel geschikt voor pop-up retail? Zoeken pop-up retailers liever in de binnensteden?

2.4 Veranderende detailhandelsstructuur

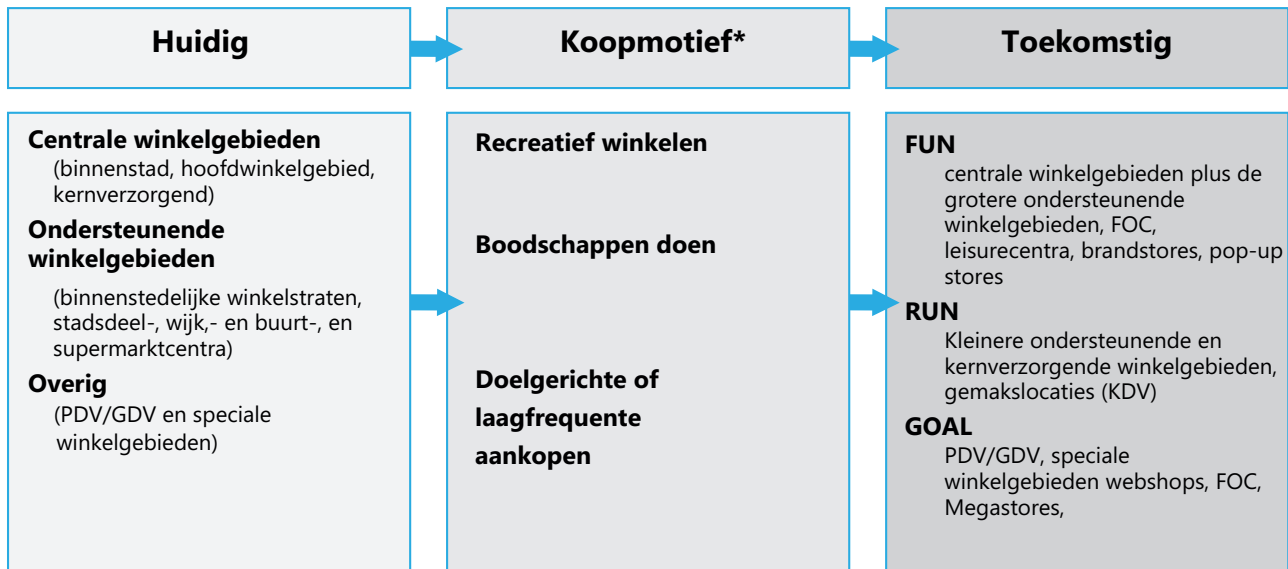
De basis voor de oorspronkelijke rangorde van winkelcentra ligt zoals eerder beschreven in de theorie van Christaller. Hij legt een koppeling tussen de vraag naar artikelen, assortiment, branches, winkels, centra, afstand en bevolkingsomvang (Bolt, 2003, p.73).

Het patroon van Christaller is in het verre verleden tot stand gekomen op basis van (min of meer vrije) marktwerking en de beperkte mobiliteit van de consument. Ons ruimtelijke ordeningsbeleid was daarop gebaseerd en de handhaving was zeer strikt. Door wijzigingen aan aanbodzijde (bijvoorbeeld schaalvergroting en branchevervaging), vraagzijde (ander koopgedrag, mobiliteit, gewijzigde bevolkingssamenstelling, macro-economische en Internet-ontwikkelingen), zijn er andere bestedingspatronen ontstaan. Hierdoor voldoet de huidige detailhandelsstructuur op onderdelen niet meer (Kooijman, et al. 2011).

Economische groei kon tot voor kort het tekortschieten van sommige winkelgebieden nog maskeren, maar door de economische crisis wordt dat feilen versneld zichtbaar. De ontstane leegstand biedt eigenlijk een goede indicatie voor plaatsen waar de huidige winkelstructuur aanpassing behoeft. Voor zover dat nog mogelijk is.

In deze leegstand in winkels zit, net als eerder in de leegstand in kantoren, een urgent ruimtelijk vraagstuk. Er zal een oplossing gevonden moeten worden om oplopende leegstand in binnensteden te weerstaan. Een nieuwe indeling van de detailhandelsstructuur is daarbij wenselijk, als volgt:

Figuur 5 Wijziging van de detailhandelsstructuur, Bolt 2003.



Bron: Bolt, 2003

Boodschappen doen: de aankoop van levensmiddelen en frequent benodigde non-food. Dit moet snel en eenvoudig kunnen. Gemak, bereikbaarheid en voldoende parkeergelegenheid dicht bij de winkels zijn essentiële randvoorwaarden.

Doelgerichte of laagfrequente aankopen: dit zijn artikelen die niet keuzegevoelig zijn (bijvoorbeeld doe-het-zelf), maar ook gaat het om duurdere en laagfrequent gekochte artikelen (zoals bijvoorbeeld meubelen). Voor dit laatste segment goederen is de consument bereid om relatief grote afstanden af te leggen. Belangrijk zijn dan vindbaarheid, zichtbaarheid, bereikbaarheid en een grote keuze in het aanbod. Ook themacentra (FOC) vallen hier onder.

Recreatief winkelen: kijken en vergelijken staan centraal, het gaat vooral om keuzegevoelige artikelen (mode, boeken). Er worden hoge eisen gesteld aan comfort, sfeer, gezelligheid, keuzemogelijkheden en beleving.

De transformatie leidt tot een diffusere indeling. Sommige typen winkelgebieden kunnen namelijk meerdere functies hebben. Zo zullen wijkwinkelcentra zich op het grensvlak van fun- en runshoppes bewegen en kennen de FOC's die doelgericht bezoek trekken ook veel fun-aspecten.

Er zijn en worden nieuwe, specialistische winkeltypen ingevoegd in een nieuwe winkelstructuur. Pop-up retail is daar een van, hoewel momenteel nog op kleine schaal. In de steden zijn het bijvoorbeeld de grote nationale/internationale brandstores en de gemaklocaties (kleinschalige detailhandelsvestigingen op stations, in benzinestations, ziekenhuizen, scholen en op bedrijventerreinen). Deze als tegenhanger van de GDV's (Gianotten en Haringsma, 2006).

2.5 Trends en ontwikkelingen

Nederland telt op dit moment ruim 27,5 miljoen m² winkelvloeroppervlakte (Locatus, 2011), dat is ruim 1,6 m² WVO (winkelvloeroppervlak) per inwoner. Het totale winkeloppervlak is naar verhouding de afgelopen jaren sneller gegroeid dan de bevolkingstoename (DTNP, 2011). Daarmee heeft Nederland de hoogste winkeldichtheid van Europa. De behoefte aan nieuwe winkelcentra neemt inmiddels af, waardoor er meer aandacht komt voor de herontwikkeling en herinvulling van bestaande winkelpanden en winkelgebieden in binnensteden. Dit effect wordt versterkt door de oplopende leegstand aldaar vanwege de crisis. De winkelmarkt verandert daarmee van een groeimarkt in een verdringingsmarkt. Nieuwe ontwikkelingen zullen in principe ten koste zullen gaan van verouderde bestaande winkelstraten of gebieden.

Deze minder aantrekkelijke straten of gebieden hebben ook te maken met maatschappelijk ongewenste factoren zoals veroudering, leegstand en soms verloedering. De bezoekersaantallen en daarmee de omzetten van de winkeliers lopen hierdoor verder terug en de noodzaak tot vernieuwing wordt steeds groter (DTNP, 2011, p. 3).

Er ontstaan winnende gebieden en gebieden waar het aanbod niet meer aansluit op de vraag van de consument. In buurtstrips zoals de onderstaande is dat bijvoorbeeld een groeiend probleem (Beyard, 2003).

Figuur 6 Voorbeeld van verouderd buurtwinkelcentrum anno 2013, Zwolle Diezerpoort



Bron: www.zwolle.nl, januari 2013

De consument is de afgelopen jaren niet alleen welvarender, maar ook veeleisender geworden (NRW, 2010). Zoals eerder gemeld, door de toegenomen mobiliteit kan de consument kiezen uit vele winkels en winkelgebieden en bovendien gebruikt hij daarnaast ook nog het online internetkanaal om te winkelen. Daarnaast concurreert winkelen met andere vormen van vrijetijdsbesteding.

In het NRW-essay 'Dynamiek van winkelgebieden' (De Wit, 2010) wordt een aantal trends en ontwikkelingen beschreven. Ook DTNP beschrijft in het rapport 'Dynamiek door beleid' (2011) een paar trends, net als Jones Lang LaSalle in het rapport 'Ten Years on, ten years forward' (2010). De belangrijkste trends uit deze rapporten die invloed hebben op pop-up retail, worden hieronder uitgelicht:

1. *Schaalvergroting en branchevervaging*

De algemene trend is een afname van kleine winkels ten gunste van een toename van grotere winkels.⁹ Ook in internationaal verband is deze schaalvergroting aan het optreden, naast een toenemend belang van de binnenstad als retail-bestemming (Davies, 1984). Dit zorgt ook de laatste jaren voor een toename van het totale aantal winkel vierkante meters.

De gemiddelde winkelloppervlakte groeide de laatste 10 jaar met 24% (naar 266 m² WVO) en deze trend zet naar verwachting door. De omzet per m² nam echter af (DTNP, 2011).

Ook treedt branchevervaging op, diverse retailers treden buiten hun standaardassortiment. Deze trend komt voort uit een streven naar kostenbesparingen en naar het behalen van meer marktaandeel en/of marge bij de retailers. Deze trend zorgt er mede voor dat leegstand ontstaat in kleinere winkelpanden. In deze panden ontstaan mogelijkheden voor pop-up retail.

2. Veranderend aanbod

Het aandeel filiaalbedrijven in de winkelcentra is in 10 jaar gegroeid van 28% naar 35%. Er is een sterke opkomst van de zogenaamde 'Category killers': grote ketens, meestal internationaal, die binnen korte tijd een groot marktaandeel proberen of weten te verkrijgen. Ze hebben een breed aanbod en concurreren vaak op prijs, bekende voorbeelden zijn Mediamarkt en recentelijk de Primark.

Daarnaast is het winkelaanbod in de binnensteden steeds 'modischer' geworden. Daarmee wordt ingespeeld op de behoefte van de consument die de binnensteden bezoekt om 'recreatief' te winkelen. Ook verdwijnen de zelfstandigen uit de binnensteden. Veel MKB-zelfstandige winkeliers zijn al gestopt of zullen de komende jaren gaan stoppen: circa 40% van hen is ouder dan 50 jaar, een zesde is zelfs ouder dan 60 jaar. Veel winkels gaan naar verwachting sluiten zonder opvolging. Opnieuw kans op leegstand in minder courante panden, in deze panden ontstaan kansen voor pop-up retail.

3. Opkomst van het internet

Deze eerder genoemde trend is al enige tijd gaande maar versnelt zich momenteel in enkele branches. Als oriëntatiekanaal is het internet inmiddels reeds belangrijker dan fysieke winkelbezoek of lezen van folders. Een van de gevolgen hiervan is dat consumenten winkelgebieden doelgericht bezoeken en er dus minder verplaatsingen in een winkelgebied plaatsvinden. Minder verplaatsingen leiden tot minder bestedingen.

Daarnaast groeit het aantal online-aankopen ook. Dit is in principe een bedreiging voor het traditionele winkelcentrum, maar kan ook kansen bieden bij een goede afstemming tussen de online- en de fysieke winkel ('bricks and clicks'). Eerder in dit onderzoek werd aangegeven dat er juist steeds meer internetwinkels zijn die pop-up winkels openen, internet en pop-up winkels gaan kennelijk goed samen.

4. Demografische veranderingen

Nederland vergrijst. Het aantal ouderen (> 65 jaar) groeit in Nederland van 15% nu tot 25% in 2040 (CBS, 2010), de regionale verschillen zijn hierbij groot. In de Randstad is de vergrijzing minder aan de orde, in de buitengebieden juist meer. Dit heeft gevolgen voor het assortiment en de service, maar ook voor het type winkel en de omgeving van de winkel. Daarbij zal vanaf circa 2040 ook de totale bevolkingsomvang langzaam gaan dalen (CBS, 2010). En hoewel de trend tot meer kleine huishoudens wel lijkt door te zetten, zullen de totale detailhandelsbestedingen naar verwachting teruglopen.

5. Sterk en steeds variërend winkelgedrag

De consument kiest per keer zijn winkel of winkelgebied, afhankelijk van zijn motief op dat moment (Kooijman, 1999). Bijvoorbeeld snel en efficiënt boodschappen doen op weg naar het werk. Aankopen worden gecombineerd met andere activiteiten. Deze wisselingen zorgen voor een versnippering van de bestedingen over vele locaties, bij gelijkblijvende totale bestedingen wordt daarmee de kans op rendabele exploitatie per locatie kleiner.

6. Ketenverkorting

Een andere trend, die zich vooral aan de kant van retailers manifesteert, is die van ketenverkorting. Fabrikanten van consumptieve goederen proberen door het versterken van de merkbekendheid een rechtstreekse relatie met de consument op en uit te bouwen. Voor een belangrijk deel proberen zij

via internet en andere media dat contact met hun potentiële klanten op te bouwen, maar ze blijken in toenemende mate ook behoefte te hebben aan fysieke zichtbaarheid op plekken waar hun klanten veelvuldig en/of in groten getale komen. Om die reden vinden we in toenemende mate door merken geëxploiteerde (kleine) brandstores en (grotere) flagshipstores in hoogwaardige stedelijke milieus. Die winkels zijn het visitekaartje van het merk en het uitstralen van een manier van leven is bijna belangrijker dan het product zelf. Het doel is de bekendheid, de beleving en de geliefdheid van het product te vergroten.

Via deze flagshipstores worden deze retailers minder afhankelijk van de ruimte die ze krijgen in de schappen van de retailers en bovendien kunnen ze hun producten daardoor ook gemakkelijker via internet aan hun klanten verkopen. Ook pop-up initiatieven lenen zich voor contact tussen de retailer en hun klant.

Een voorbeeld is Nespresso, waar in de brandstores de “Nespresso-beleving” wordt aangeboden, maar waarna via internet het product besteld kan worden. Producenten zetten dus op verschillende manieren brandstores, flagshipstores en pop-up in. De winkels moeten verleidelijk en ruim zijn, mogen meerdere winkellagen hebben en moeten goed gelegen zijn. Voorbeelden zijn Apple-store Leidscheplein Amsterdam, de H&M op de Dam Amsterdam en de Abercrombie and Fitch in de Leidsestraat, Amsterdam.¹⁰

Het zijn met name de topwinkelgebieden, met veel passanten, die producenten daarvoor zullen benutten. Een dergelijke ontwikkeling kan heel goed een versterking van een stadscentrum inhouden en tevens een positieve invloed hebben op de huurontwikkeling in dergelijke gebieden. Bij het uitblijven ervan dreigt overigens tegenwoordig een neergaande spiraal, die uiteindelijk kan resulteren in oplopende leegstand. Deze leegstand biedt dan weer kansen voor pop-up retail.

2.6 Conclusie

In de Nederlandse retailmarkt doet zich een aantal voor pop-up retail van belang zijnde trends voor. De oplopende leegstand in winkelvastgoed is anno 2013 de meest in het oog springende. Aarzelende consumenten, vergrijzing van de bevolking, in combinatie met groeiende concurrentie door internetwinkelen zijn belangrijke oorzaken voor de toenemende leegstand in winkels. De vraag naar reguliere winkelruimte neemt op dit moment af.

In het aanbod van winkelruimte bepalen onder meer schaalvergroting, branchevervaging en meer sterke one-brand winkelketens/merken in toenemende mate het beeld in de Nederlandse winkelstraten. De wat overgebleven kleinere winkelpanden op wat minder goede locaties komen hierdoor regelmatig beschikbaar, bijvoorbeeld voor pop-up retail.

Ondernemers springen hier op in, voor hen is het een kans om iets nieuws of tijdelijks te proberen. Deze trends in vraag en aanbod, momenteel versterkt door de economische crisis, dragen bij aan de huidige groei van pop-up retail.

3. De actoren in pop-up retail

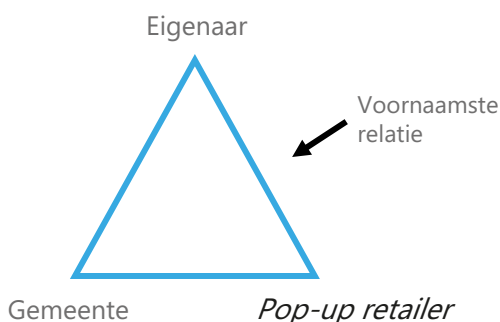
Nadat eerder de "gelegenheid" (onder meer de leegstand) werd beschreven komen in dit hoofdstuk de "daders" (gemeenten, eigenaren en retailers) aan de orde. In hoofdstuk 4 komt de "daad" aan de orde; de daadwerkelijke exploitatie van pop-up retail.

In dit hoofdstuk worden de actoren belicht, dat wil zeggen de actoren die zorgen voor de opkomst van pop-up retail. De actoren zijn de pop-up retailers, de eigenaren en de gemeenten. Allereerst worden de pop-up retailers zelf gezien. Wat zijn hun overwegingen en doelstellingen bij pop-up retail. Daarna worden eigendomssituatie en de rol van eigenaren, de houding van de overheid en juridische aspecten van pop-up retail belicht.

3.1 Wie zijn de pop-up retailers en wat beweegt hen

In deze paragraaf zullen de verschillende typen pop-up retailers worden onderzocht.

Figuur 7 overzicht actoren



Uit de gesprekken/interviews met diverse actoren blijken een drietal hoofdgroepen van pop-up retailers naar voren te komen:

1. *Retailers die flexibel in de huisvesting willen zijn.*

De bij winkelvastgoed reguliere huurtermijn van vijf jaar staat in de huidige economische crisis onder druk. Niet alle winkeliers willen of kunnen zich voor een dergelijke lange termijn binden.¹¹ Met name MKB-ers, die toch al lastig een financiering voor de investeringen in hun winkel kunnen krijgen bij banken, overwegen graag en steeds meer kortere huurtermijnen. Bijvoorbeeld maximaal twee jaar, of een vijfjarig huurcontract met een break-optie na twee jaar. De verhuurders van winkelvastgoed zijn nog niet gewend aan de kortere huurtermijnen. Ze willen er ook liever nog niet aan omdat het een negatief effect op de taxatiewaarde van hun pand heeft.¹² Een vijfjarig huurcontract levert een betere taxatiewaarde op dan een korter lopend huurcontract.

Toch ontstaan er steeds meer mogelijkheden. Winkeliers maken daarom in toenemende mate gebruik van flexibele en goedkopere huisvesting zoals van leegstaande winkelpanden, van makkelijke verplaatsbare objecten zoals containers, of van een aantal vierkante meters binnen een bestaande winkel. Dit laatste is het zogenaamde store-in-store concept, waarmee de Bijenkorf anno 2013 veel werkt. Pop-up winkeliers kiezen gericht voor tijdelijke locaties, op specifieke momenten, met het oog op hun doelgroep.

¹¹ J. Boegheim, Inter visie, retail vastgoedadviseur, 10 april 2013

¹² J. Boegheim, Inter visie, retail vastgoedadviseur, 10 april 2013

Hierdoor wordt voor hen de kans op contact met passende bezoekersaantallen verhoogd en kunnen ze, vanwege de veelal lagere huurprijzen van tijdelijke huurcontracten, vaak ook nog eens aanzienlijk besparen op hun huisvestingskosten.

Dit type ondernemers is vaak merkgebonden, of ze hebben zich gespecialiseerd in het verkopen van restpartijen. Ook succesvolle combinaties daarvan zijn mogelijk, zoals de pop-up store van UGG's in het Postkantoor Rotterdam, welke op 8 december 2010 het NOS Journaal haalde vanwege de enorme toeloop.¹³

Figuur 8 en 9 pop-up winkel UGG's Postkantoor Rotterdam, december 2010.



Bron: www.uggs-online-kopen-ee.nl, maart 2013



Bron: www.vanderveen-ee.nl, maart 2013

2. Retailers die een hype willen creëren en social media actief inzetten.

Dit type pop-up retailer combineert zijn winkel zeer actief met social media. Social media biedt pop-up winkels volop kansen om het publiek te laten weten waar ze te tijdelijk vinden zijn. Op deze manier bereiken ze via smartphones een voor hen relevant publiek op een voor hen gewenste locatie. De aanwezigheid van pop-up winkels kan daarmee ook een indirect positief effect hebben op de omliggende winkels. Niet alleen doordat ze een leegstaande winkelruimte bezetten, maar ook omdat ze extra en specifieke aantrekkingskracht genereren.

Zie bijlage VII voor een voorbeeld van een ondernemer die op creatieve wijze social media ten behoeve van zijn retail gebruikt. Roberto Gelato heeft een normale ijswinkel in Utrecht, maar hij gebruikt de social media zeer intensief. Via Twitter en Facebook heeft hij continue contact met zijn klanten, ook in de winter. Hij ontwikkelt regelmatig pop-up initiatieven en communiceert hierover met zijn doelgroep.

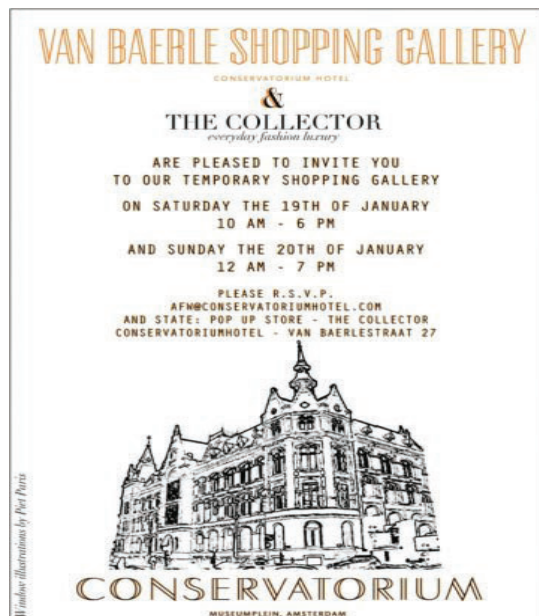
Het actieve gebruik van social media in de retail neemt steeds meer toe. Op, nu nog, bescheiden schaal maken reguliere winkeliers, zoals de bovenstaande, gebruik van Facebook en Twitter om belangstellenden op de hoogte te stellen van acties en aanbiedingen (Weltevreden e.a., 2011). Sportmerk Nike gebruikt social media actief. Nike opende september 2012 een pop-up store in de Van Baerlestraat te Amsterdam. Dit zogenaamde "runhouse", pop-up winkel annex verzamelpunt, is opgezet rondom de Dam-tot-Dam-loop en vormde een tijdelijke "members-only-hang-out" voor hardlopers. Sterk, vernieuwend en met een koppeling van de winkel met actieve aanwezigheid op social media, zoals Facebook, waar de leden elkaar ook online konden vinden en ervaringen delen. Maar niet alleen voor sportmerken werkt het pop-up concept kennelijk, ook luxury brands als Gucci pakken dit op in het kader van "high-impact, lower-cost", maar ook om interesse in het merk te blijven aanwakken. Met name bij de trendbepalende style-leaders die niet zo snel gecharmeerd zijn van conventionele vormen van adverteren en retailen. Zo zijn er nu de Gucci Icon-Temporary winkels; pop-up sneakershops op 6 locaties in wereldsteden als New York, Londen en Berlijn.

3. Retailers die een combinatie van "clicks and bricks" nastreven.

Webwinkels kiezen steeds vaker voor een fysieke pop-up winkel of voor aanwezigheid op evenementen naast hun webactiviteiten. Het gaat de onlinewinkels hierbij dan over het algemeen om het rechtstreeks contact met de klant. Reguliere retailers die ook een online-kanaal hebben zoals Hema, H&M en Albert Heijn, profiteren van extra aanloop en bestedingen in de fysieke winkel doordat klanten daar hun internetbestellingen afhalen of ruilen.

Een voorbeeld van een internetaanbieder die periodiek een pop-up store opent, is The Collector in Amsterdam. Zo opende The Collector op 19 januari 2013 enkele dagen een pop-up store in het Conservatorium hotel in Amsterdam. In deze high-end tijdelijke fashion pop-up store werd door de internetwinkel contact met haar klandizie gemaakt en uitgebreid stylingadvies gegeven. The Collector opende eerder pop-up stores in de Londense wijk Chelsea en in Laren. "Clicks and bricks" vermengen zich.

Figuur 10 Internetaanbieder opent pop-up winkel, Van Baerlestraat 27 Amsterdam, januari 2013



Bron: www.amsterdamfashionweek.nl, januari 2013

De pop-up retailers zijn derhalve vaak innovatieve, jonge ondernemers. Het blijkt voor hen niet eenvoudig om een rendabele exploitatie van een pop-up winkel te kunnen realiseren, laat staan daar vooraf een financiering op te krijgen.¹⁴ Terugkerend punt bij veel retailers zijn de hoge kosten die gepaard gaan met een pop-up winkel. Door allerlei eisen inzake bijvoorbeeld bouwkundige veiligheid en brandwerendheid zijn de aanvangsinvesteringen hoog.¹⁵

3.2 Wat beweegt de eigenaren?

Nadat in de vorige paragraaf pop-up retailers zijn besproken is nu de tweede belangrijke speler aan de beurt, de gebieds- en vastgoedeigenaren. In deze paragraaf zal worden gezien wat hun rol en houding is ten aanzien van pop-up retail.

Gebieds- en vastgoedontwikkeling vergen van initiatief tot oplevering een steeds langere adem. De langere looptijd zet haalbaarheid van projecten extra onder druk. Er is een worsteling gaande om steeds maar opnieuw opbrengsten in de haalbaarheidsanalyses van ontwikkelingen naar beneden bij te moeten stellen. Steeds ook nieuwe tegenvallers in boekwaarden, tijd en geld. De opbrengsten uit vastgoed dalen en de kosten blijven globaal op hetzelfde niveau, of stijgen zelfs vanwege toenemende complexiteit. Hier is de spagaat duidelijk waarin de huidige ontwikkelaar zit.¹⁶

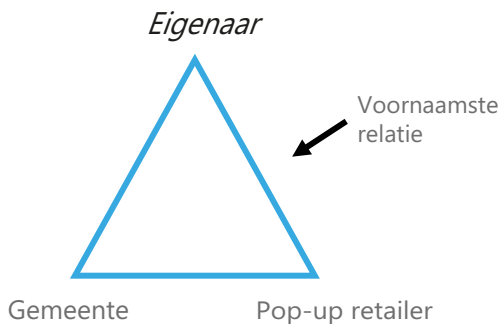
De langere looptijd van projecten kan ook resulteren in langduriger leegstand van bestaande gebouwen in ontwikkelingen. De rentelasten daarvan lopen vaak gewoon door. Ook dat draagt niet bij aan verkleining van de financiële en maatschappelijke problemen. Vanwege bovenstaande aspecten komen eigenaren in toenemende mate in beweging, maar welk type eigenaar acteert het meest?

14 H. Tauw - TU Delft, MSc Graduate student at RE&H, Retail and Leisure, 3 mei 2013

15 R. Hoeben - Lidl Nederland GmbH, Hoofd Expansie Oost, 24 april 2013

16 B. van Rooijen - Delta Projectontwikkeling/Barton Developments, o.a. gedelegeerd ontwikkelaar van pop-up retail in Postkantoor Coolsingel te Rotterdam, 2 december 2013

Figuur 11 overzicht actoren



De meeste winkelpanden in Nederland worden gehuurd. Volgens Bolt (2003) is het aantal verhuurtransacties jaarlijks twee tot bijna drie keer zo groot als het aantal verkopen. De exacte verdeling tussen huurpanden en winkels in eigendom is niet precies bekend. Winkelvastgoed is bij eigenaren zeer gewild, omdat het een min of meer zekere beleggingswaarde biedt (Gianotten, 2006). Het leegstandsrisico was tot op heden beperkt, de waardestijging van het vastgoed gunstig en met langjarige, geïndexeerde huurcontracten kunnen goede rendementen ten opzichte van inflatie worden behaald. Anno 2013 is dit beeld aan het verslechteren, vandaar dat eigenaren meer openstaan voor pop-up retail. Er zijn een viertal typen eigenaren te onderscheiden (Bouman, 2008):

Eigenaar- gebruikers; winkeliers die hun winkelpand zelf in eigendom hebben. Dit kunnen zowel kleine zelfstandigen zijn als grotere bedrijven. Hun primaire belang is het voortzetten van exploitatie van hun onderneming. In financieel opzicht zou het niet veel verschil moeten maken of zij hun winkel in eigendom hebben (en hypotheekrente betalen) of hun winkelruimte huren (en huur betalen), maar gevoelsmatig geven veel middenstanders de voorkeur aan eigendom (als pensioenvoorziening).

Particuliere beleggers; eigenaren (privé personen) die één of slechts een paar winkelpanden in eigendom hebben. Deze beleggers gebruiken winkelvastgoed voor de diversificatie of zekerheidsspreiding van hun vermogen. Soms heeft een eigenaar, of zijn familie, voorheen zelf een winkel in het pand geëxploiteerd en na beëindiging het pand gehouden en verhuurd. Ook zijn er particuliere beleggers die bijvoorbeeld door middel van een CV-constructie in onroerend goed beleggen; eventueel maken ze daarbij gebruik van externe financiering.

Professionele beleggers; beleggers en beleggingsfondsen die beleggen in vastgoed als hun kernactiviteit beschouwen. De omvang van hun beleggingsportefeuille is groter dan bij particuliere beleggers (Bouman, 2008). Al dan niet beursgenoteerd halen deze beleggers een rendement en trekken daarbij vreemd vermogen aan.

Institutionele beleggers; instellingen die het vermogen van bijvoorbeeld een pensioenfonds of verzekeraar beleggen in vastgoed. Hun doel is rendement en risicospreiding door portefeuillediversificatie. Behalve aandelen en obligaties wordt daarom belegd in vastgoed. Deze institutionele beleggers streven een lange termijn rendement na en stellen geen of nauwelijks een financieringsvraag, waardoor zij makkelijker kunnen investeren.

Belangrijk aandachtspunt voor dit type eigenaren bij pop-up retail is de taxatiewaarde van hun vastgoed. Het toestaan van pop-up retail in een winkelunit kan leiden tot een lagere taxatiewaarde van die unit, omdat de taxateur in dit geval geen regulier vijfjarig huurcontract kan taxeren, maar een slechts tijdelijk huurcontract van maximaal twee jaar. Dit heeft veelal een lagere taxatiewaarde tot gevolg, wat voor institutionele beleggers een gevoelig punt is. De indruk bestaat dat de retailinitiatieven verspreid plaatsvinden in alle genoemde bovenstaande categorieën vastgoedeigenaren. Nadere analyse zal dit moeten uitwijzen.

Er is bij eigenaren soms koudwatervrees voor pop-up retail. Eigenaren staan huiverig ten opzichte van tijdelijke verhuur, omdat ze juridische problemen willen voorkomen op het moment dat ze de tijdelijke verhuur willen beëindigen. Dit bijvoorbeeld op het moment dat zich een definitieve huurder aandient. Het huurrecht in de Huurwet biedt voor tijdelijke verhuur echter voldoende mogelijkheden en zekerheden (Van der Kamp, 2013). Tot een huurtermijn van 2 jaar vallen deze huurcontracten namelijk niet onder de huurbescherming. Daardoor gelden er, anders dan bij huurcontracten langer dan 2 jaar, geen formele opzeggingsformaliteiten en hoeft er geen rechter aan te pas te komen om het einde van de huurovereenkomst af te dwingen. Het is daarom prima mogelijk om tussen verhuurder en huurder goede afspraken vast te leggen in het huurcontract.

Zo kan bijvoorbeeld ook de duur van het contract flexibel worden gemaakt door vast te leggen dat wederzijds kan worden opgezegd met een opzegtermijn van een maand. Veel juridische flexibiliteit is mogelijk indien men maar binnen een huurtermijn van 2 jaar blijft. Indien men een huurtermijn tussen de 2 en 5 jaar zou willen overeenkomen dient de Kantonrechter toestemming te verlenen voor deze afwijking van de reguliere contractstermijn in de huurwet (5 jaar). Op zich is dit traject vrijwel een formaliteit, want de kantonrechter keurt dergelijke verzoeken vrijwel altijd goed. Juridisch is er dus voldoende mogelijk, de belemmering zit meer in juridische koudwatervrees c.q. onwetendheid. De zogenaamde leegstandswet is ook geen belemmering voor tijdelijke verhuur aan pop-up retail (Rijksoverheid, 2009). Deze wet biedt de mogelijkheid om koopwoningen in afwachting van verkoop tijdelijk te verhuren. Een groot deel van de huurbescherming geldt dan niet. Pop-up retail beweegt zich bovendien eerder rond winkel- en kantorenbestemmingen dan in woningen. Er is overigens momenteel een wetsvoorstel ingediend dat moet leiden tot verdere vereenvoudiging van tijdelijke verhuur van leegstaande panden.

Naast eigenaren die zelf aan pop-up winkels verhuren is er ook een aantal organisaties dat zich richt op het uitbaten van pop-up winkels in leegstaande panden en/of het samenbrengen van winkeliers die op zoek zijn naar tijdelijke winkelruimte en verhuurders van leegstaande panden. In feite vormen deze bemiddelaars een nieuwe categorie eigenaren/verhuurders. Veel internetwinkeliers zoeken een podium.¹⁷ Zo is er bijvoorbeeld ook een initiatief, www.Berenstraat24.nl, dat zich juist richt op het verhuren van een specifiek winkelpand in één van de Negen Straatjes in Amsterdam. Dit winkelpand biedt retailers de mogelijkheid om voor een weekend, een week of een maand op een toplocatie in Amsterdam hun producten aan te bieden.

"Pop-up store berenstraat24.nl is een geweldige plek in het hipste winkelgebied van Nederland. De ruimte is beschikbaar voor twee weken tot twee maanden. Te gebruiken als tijdelijke winkel, expositieruimte, etalage of showroom. Klaar voor gebruik, je hoeft alleen de schappen maar te vullen. Stelt u eens voor: Uw product op deze locatie omgeven door toonaangevende designwinkels, vintage- en modezaken, hippe food stores en gezellige espresso bars. Dat kan! Zonder de verplichting van een lang lopend huurcontract, een overname som of een verbouwing. berenstraat24.nl is er klaar voor. U kiest wanneer, voor hoe lang en welke services".

Citaat: Website Berenstraat24.nl (december 2012)

Figuur 12 pop-up winkel berenstraat24.nl, Amsterdam, december 2012.



Bron: www.berenstraat24.nl, december 2012

Veel vastgoedeigenaren staan steeds meer open voor tijdelijke verhuur aan pop-up retailers. Ze overwinnen hun principiële angst voor juridische en/of taxatieproblemen omdat de leegstand ook in winkels nijpend begint te worden.¹⁸

3.3 Wat doen gemeenten?

Huidige tijdelijke exploitatie die meestal op instemming van gemeenten kan rekenen, bestaat vaak uit zogenaamde broedplaatsfuncties, meestal gesubsidieerde creatieve initiatieven. Deze “incubators” zijn dan de eerste gebruikers van de panden (Claassen, Daamen en Zaadnoordijk, 2012). Voorbeelden zijn tijdelijke skatebanen, tijdelijke restaurants, tijdelijke kantoren en tijdelijke kunstenaarscollectieven. Vaak gehuisvest in bestaande monumentale gebouwen, oude loodsen, etc. Deze gebouwen hebben in zichzelf ook mogelijkheid als strategische aanjagers in een gebiedsontwikkeling te fungeren (Claassen, Daamen en Zaadnoordijk, 2012).

De bij incubators veelal passende termen zijn te groeperen rond creatief, bij voorkeur niet commercieel en vaak wat alternatief. Het lijkt wel een soort blauwdruk, overal een tijdelijke creative class in navolging van Richard Florida (Florida, 2009). De pop-up retailers en hun klanten blijken gemiddeld genomen tot deze klasse te behoren.¹⁹

Toch is er nog geen gemeente aangetroffen die proactief optreedt in de zoektocht naar pop-up retail. Wellicht omdat de waarde ervan niet duidelijk of bewezen is.

Bij langjarige gebieds- en herontwikkelingsopgaven hebben de gemeente vaak een belangrijke rol, of nemen ze er actief in deel. Gemeenten voelen zich echter veelal niet zelf verantwoordelijk voor tijdelijk gebruik van leegstaande panden of gebieden, maar willen wel graag meedenken.²⁰

Uit onderzoek blijkt dat tijdelijk gebruik bij gebieden die gekarakteriseerd worden door sfeer, al dan niet door industrieel en/of cultureel erfgoed en die goed bereikbaar zijn, een grotere kans hebben op succes (Meijboom, 2011). Een goede aanpak van tijdelijk gebruik die enkele relevante succesfactoren toepast, vergroot eveneens de kans van slagen.

18 R. Dallinga – Jones Lang Lasalle, Director retail, 8 februari 2013

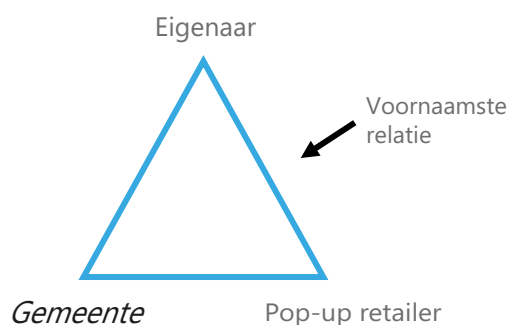
19 M. Wesseloo – Corio Nederland Retail, Projectdirecteur Boxpark, 23 januari 2013

20 B. van Rooijen – Delta Projectontwikkeling/Barton Developments, o.a. gedelegeerd ontwikkelaar van pop-up retail in Postkantoor Coolsingel te Rotterdam, 2 december 2013

Volgens deze onderzoeker is het bijvoorbeeld raadzaam om de tijd nemen om met tijdelijk gebruik als vliegwielt geleidelijk de identiteit van het gebied te wijzigen. Het tijdelijk concept moet van onderop en participatief tot stand komen en zorgen voor flexibiliteit, diversiteit en parkmanagement op de locatie. Bij geslaagd tijdelijk gebruik horen enkele daadkrachtige voortrekkers die de regie voeren, die een projectorganisatie opzetten en die de medewerking van de gemeente zoeken. Ook het hebben van een zekere mate van exclusiviteit, het ontwikkelen en onderhouden van een lokaal netwerk en een goede promotie zijn van belang. Dit vergroot ook de kans op het aantrekken van voldoende (betalende) gebruikers.

Belemmerende factoren bij tijdelijk gebruik kunnen, volgens Meijboom (2011), diverse en elkaar soms tegensprekende regelgeving zijn, ongewenste activiteiten als vandalisme en onvoldoende (betalende) gebruikers. Om de belemmerende werking van regels, voorschriften en procedures zoveel mogelijk te beperken, kunnen de voortrekkers in overleg treden met de gemeente. In de casussen zal blijken dat juist dit een lastig punt is, omdat gemeente nog onwetend zijn (nog geen beleid op pop-up retail), het zeer tijdrovend is en er is soms strijdigheid in belangen spelen.²¹ In een van de casussen, Groningen Ciboga, zal echter ook de positieve werking voor de gemeente van pop-up retail blijken.

Figuur 13 overzicht actoren



Gemeenten zien pop-up retail als middel om leegstand en verloedering te bestrijden.²² Het bestemmingsplan is daarbij het sturingsmiddel voor de gemeente. Overige kaders hiervoor in leegstandsbestrijding, meer van juridische aard, zijn het huurrecht en de leegstandswet.

Het bestemmingsplan is voor gemeenten de belangrijkste juridisch figuur ten aanzien van de mogelijkheid tot tijdelijke bestemmingen. In binnensteden hoeft het bestemmingsplan veelal niet te worden aangepast voor pop-up retail, de objecten hebben meestal al winkelbestemming. Lastiger is het voor objecten of gebieden waar geen winkelbestemming op zit. Het bestemmingsplan is namelijk van oorsprong beperkend en beschermend van aard en niet ingericht op flexibiliteit ten behoeve van tijdelijkheid. Wel kan in de Wet Ruimtelijke ordening een tijdelijke vrijstelling worden verleend, tot een periode van vijf jaar. Ook voor een periode langer dan vijf jaar kan een tijdelijke bestemming worden geregeld, de geëigende weg hiervoor is het vastleggen van een wijzigingsbevoegdheid (bijvoorbeeld door het College van Burgemeester en Wethouders) in het bestemmingsplan. Voor het weer beëindigen van tijdelijke initiatieven kunnen overheden gebruik maken van publiek en privaatrechtelijke middelen. Andere, dan wel aanvullende, oplossingen om tijdelijke functies te faciliteren zijn het opstellen van een flexibel bestemmingsplan dat benoemt welke functies niet toegestaan zijn, een globaal bestemmingsplan dat tijdelijke voorkeursfuncties vastlegt en het zogenaamde "na-bestemmen". Na-bestemmen wil zeggen een bestemmingsplan pas opstellen als de gebiedstransformatie gereed is.

21 N. Naaijer - Winkelier 't Binnenhuis Woninginrichting, tevens voorzitter ondernemersvereniging Ebbingekwartier Groningen, 27 mei 2013

22 M. van Caspel - Gemeente Utrecht, Binnenstadmanager, 9 januari 2013

Dit instrument is bij gemeente nog niet populair, waarschijnlijk uit "angst" niet meer te sturen. Door heldere afspraken te maken met tijdelijke gebruikers en hen te betrekken bij de transformatie, kunnen ongewenste activiteiten, zoals inbraak en vandalisme, worden beperkt. Ze zijn echter niet helemaal uit te bannen, want de gebieden/projecten worden meestal nog niet intensief gebruikt.

Ook -eenvoudig- werkbaar is het in een overeenkomst tussen overheid en initiatiefnemer afspraken vastleggen betreffende tijdelijk gebruik. Daarin kunnen partijen ook het einde van het tijdelijk gebruik vastleggen. Via de civiele rechter kan nakoming van de overeenkomst worden afgedwongen (Smeenk, 2010).

In binnensteden hoeft de gemeente derhalve veelal niet te acteren, in de grotere herontwikkelingsopgaven rond de binnenstad dient er wel een afweging te worden gemaakt om pop-up retail mogelijk te maken. De gemeente is hierbij echter vooral afhankelijk van het tot stand komen van private initiatieven. Partijen bij elkaar brengen, stimuleren en faciliteren is een passende gemeentelijke taak, maar actief ondernemen in pop-up retail is niet aan de gemeente voorbehouden.

Gemeentelijke subsidiebudgetten zijn voor dergelijke experimenten veelal ook niet meer aanwezig. De gemeente dient derhalve een afweging te maken over de mate van steun, ambtelijke capaciteit en eventueel subsidie door de gemeente aan burgers en bedrijven ten behoeve van pop-up initiatieven.²³

Hoe "duurzaam" de pop-up initiatieven zijn is hierbij een belangrijk aspect. Hierover zijn de meningen verdeeld. Het effect van de verhipping van de buurt door verschillende pop-up initiatieven waaronder winkels is het welbekende proces van gentrification. Gentrification is een term die gebruikt wordt om de opwaardering van een buurt of stadsdeel op sociaal, cultureel en economisch gebied aan te duiden. De herwaardering van de buurt of het stadsdeel gaat gepaard met een stijging van de prijzen voor onroerend goed. Hierdoor worden echter de oorspronkelijke bewoners en initiatiefnemers van de pop-up winkels verdreven als gevolg van de waarde- en huurstijgingen. Deze kunnen door pop-up winkels niet meer opgebracht worden en de pop-up stores zijn dan dus veelal niet "duurzaam" genoeg: zij zijn te zeer afhankelijk van steun van derden waaronder de gemeente, hebben veelal geen stevig businessmodel waardoor zij moeilijk kunnen overleven indien de huurprijzen stijgen van de winkelruimte en kunnen zich daarom niet goed verankeren in de wijk.²⁴

Positief is dat er in en rond pop-up retail veel creativiteit bestaat, de creatieve sector is voor veel gemeente nog steeds aantrekkelijk om op in te zetten. Langjarige ervaringen zullen hierover meer duidelijkheid verschaffen.

3.4 Doelstellingen actoren

In deze paragraaf zullen de belangrijkste doelstellingen van pop-up retail worden gezien vanuit het gezichtspunt van de bovengenoemde actoren. Dit zijn de initiatiefnemer, de eigenaar van het object en de overheid (gemeente). Doel hiervan is ook te zien onder welke randvoorwaarden pop-up retail in Nederland momenteel tot stand komt en of daar lessen uit te trekken zijn. Wat zijn de doelstellingen bij pop-up retail en voor wie gelden deze doelstellingen ook. De in interviews en literatuur meest genoemde doelstellingen zijn:

- I. *Voorkomen van leegstand en verpaupering.*
- II. *Conceptontwikkeling, uitproberen en branding*
- III. *Ontwikkelen draagvlak*
- IV. *Vliegwielfunctie*
- V. *Waardecreatie*

23
24

M. van Caspel – Gemeente Utrecht, Binnenstadmanager, 9 januari 2013
N. van Campen – Trudo, Gebiedsontwikkelaar Strijp-S, 4 april 2013

Tabel 3 geeft deze doelstellingen en de weging daarvan schematisch weer. Voor de pop-up retailer is het proberen van een winkel, de branding van een merk en de waardecreatie met het retailmerk belangrijk. De eigenaren echter hechten het meeste waarde aan het voorkomen van leegstand en het stimuleren van waardecreatie. Voor de gemeente zijn meer sociale factoren zoals de creatie van draagvlak en het creëren van een vliegwielfunctie van belang.

Tabel 3 Overzicht van de belangrijkste doelstellingen van pop-up retail voor de verschillende actoren.

	Voor pop-up retailer:	Voor eigenaar	Voor gemeente
<i>I. Leegstand voorkomen</i>	Geen doel op zich	Belangrijk, enige huurstroom (anders leegstand), wel aanvangsinvesteringen.	Zeër belangrijk, verpaupering tegengaan.
<i>II. Uitproberen/Branding</i>	Kans om te experimenteren, kans op synergie. Draagvlak testen.	Geen doel op zich.	Zeër belangrijk op gebiedsniveau
<i>III. Draagvlak</i>	Innovatief, imagoversterkend.	Belangrijk	Zeër belangrijk
<i>IV. Vlieg wiel</i>	Geen doel op zich.	Geen doel op zich.	Belangrijk gebiedsniveau om project te "boosten"
<i>V. Waardecreatie</i>	Ten behoeve van het retail-merk	Zeër belangrijk, profiteert direct.	Belangrijk profiteert indirect

I. Voorkomen van leegstand en verpaupering.

Een belangrijk voordeel van pop-up retail is het opnieuw en/of tijdelijk gebruiken van anders waarschijnlijk leegstaand vastgoed. Pop-up retail fungeert als "probleemoplosser". Dit type pop-up wordt ook wel "leegstands pop-up retail" genoemd (Parool, 2012).

Vooral vastgoedeigenaren hebben vanwege de wens hun vastgoed gebruikt te houden als doelstelling het voorkomen van leegstand. Bij leegstand missen zij immers huurinkomsten en lopen de exploitatielasten door. Ook heeft leegstand negatief effect op de waarde van het object (Bolt, 2003).

Voor de pop-up retailers is de momenteel oplopende leegstand in winkelpanden juist een "kans", niet een probleem. Dat door hun exploitatie van een pop-up winkel leegstand in dat object wordt voorkomen is voor de afzonderlijke pop-up retailer mooi meegenomen, maar voor de retailer geen doelstelling. In die zin is het ook niet vreemd dat pop-up retail zich momenteel juist tijdens de huidige crisis manifesteert. Immers in hoogtijdagen zijn er voor pop-up retailers nauwelijks beschikbare betaalbare locaties voor handen. Nu zijn die er wel.

De overheid speelt in het spel tussen eigenaar en retailer een relatief beperkte rol. Het Nederlandse ruimtelijke ordeningsbeleid is, zoals eerder besproken, ten aanzien van winkelbestemmingen conservatief van aard. Ook tijdelijk ruimtegebruik in/door winkels richt zich in de Nederlandse ontwikkelingsmodellen dan ook vooral op het behouden en beschermen van de huidige situatie (Verbree, 2008). Hieronder kan ook het voorkomen van verloedering van bestaand vastgoed worden verstaan. Gemeenten trachten leegstand en verpaupering wel te voorkomen, maar hebben daarop zelf vaak slechts beperkte invloed. Toch trachten ze leegstand soms actief aan te pakken.

Zo heeft de gemeente Leiden een proactieve houding aangenomen via zogenaamd binnenstadsmanagement. Via de werkwijze van de kantorenloods in Amsterdam, die vraag en aanbod

van kantoren bij elkaar probeert te brengen op ook voor de gemeente gewenste locaties, worden in Leiden eigenaren en huurders in het kernwinkelgebied intensief gevolgd en bevestigd.²⁵ Op kleinere schaal en met een andere functie, namelijk winkels, tracht de gemeente Leiden op te treden als een soort "winkelloods". Zodoende tracht men enigszins mee te sturen in de belangrijkste winkelstraten en daarmee leegstand te beperken.

II. Conceptontwikkeling, uitproberen en branding

Een tweede doelstelling van tijdelijk gebruik door pop-up retailers is het gezamenlijk willen aanwenden van bestaande gebouwen voor activiteiten die in elkaars verlengde liggen. Gemeenten hebben hier belang bij. Het doel is om synergie op te wekken via het uitproberen en onderzoeken van functies, conceptontwikkeling en branding van een locatie of gebied (Overmeyer, 2005; Saris 2007).

Branding is dan bedoeld als de promotie van het vastgoedproduct dan wel de kernwaarden van het gebied c.q. het vastgoed bij de eindgebruiker (Van Elst, 2008).

Bij conceptontwikkeling en het uitproberen van functies is pop-up retail dan meer een lokaal experiment en primair gericht op het leren van die experimenten. Vanuit de gemeente kan zodoende marktonderzoek worden gedaan naar functies of bestemmingen die goed werken in bepaalde gebieden. Creatieve geesten die bestaand vastgoed gebruiken en reageren op activiteiten in de omgeving kunnen een goede bijdrage leveren aan dit marktonderzoek (Miles 2007).

Financiering van zulke experimentele projecten is echter anno 2013 een groeiende uitdaging c.q. probleem en ook de bereidheid van pop-up retailers om mee te doen in dergelijke experimenten neemt af. In de later te bespreken cases Strijp S en Boxpark NDSM komt deze doelstelling duidelijk naar voren en overigens ook de financieringsproblematiek.

Ook voor de pop-up retailer zelf kan het tijdelijk gebruik vaak gezien worden als onderdeel van de conceptontwikkeling. De retailer kan in een pop-up store nieuwe concepten en formules testen (Vos, 2005). Momenteel blijken bijvoorbeeld veel webwinkels te experimenteren met fysieke pop-up retail stores.²⁶ Het is voor hen een manier om direct met hun klanten te kunnen communiceren, "clicks meet bricks".

Een recent voorbeeld hiervan is een pop-up winkel in Enschede van Nordic Blends. Deze webwinkel experimenteerde onlangs succesvol in het centrum van Enschede met een pop-up store.

Figuur 14 Nordic blends, voorbeeld van een web winkel die tijdelijk een pop-up winkel exploiteert, maart 2013



Bron: www.nordicblends.nl, maart 2013

Uit de aankondiging bleek al het experimentele karakter van de winkel:

Morgen (29-1-2013) gaan de deuren open van de Unico pop-up store in Enschede. De winkel ligt vol met hippe Scandinavische woonartikelen van de web winkel Nordic Blends. Woon of ben je in de buurt van Enschede de komende twee weken, loop dan even binnen en grijp deze kans om onze collecties live te zien en te kopen.

Bron: www.nordicblends.nl, januari 2013

Als het experimenteren verder gaat dan alleen uitproberen en wanneer eigenaren en zelfs tijdelijke gebruikers het gebieds- en vastgoedconcept ook echt willen uitdragen, is sprake van branding. In Strijp S Eindhoven is hier bijvoorbeeld sprake van. Pop-up retail is mogelijk gemaakt, door eigenaar/ontwikkelaar Trudo²⁷, om het vernieuwende karakter van de (gebieds-) ontwikkeling te benadrukken:

Trudo gaat niet zomaar standaard woningen realiseren, maar ontwikkelt bijzondere (en betaalbare) woonconcepten: loft, condo's en urban villa's. De werkruimten zijn vooral gericht op (startende) ondernemers in de creatieve industrie. Er komen ook geen ketens en franchiseformules in De Driehoek, maar vernieuwende retailvormen. Denk aan bijzondere boetiekjes, pop-up stores en coming soon concepts. De horecaconcepten zijn ook anders dan anders. Spraakmakende, industriële restaurants, een rooftop restaurant en een foodcourt. Voor de ontspanning is er alle ruimte voor urban sports als skaten, street- en breakdancing, BMX'en en boulderen. Cultureel kun je je hart ophalen aan concerten en voorstellingen in de evenementenhallen, de nieuwe media, muziek maken of luisteren, op ontdekkingstocht.

Bron: www.trudo.nl, april 2013

III Ontwikkelen draagvlak

Een, met name gemeentelijke, doelstelling die in het verlengde ligt van de vorige, is het verwerven van draagvlak voor planontwikkeling bij bewoners en bedrijven (in de omgeving) en hun bezoekers. Vooruitlopend op formele inspraakprocedures trachten gemeenten het nut en enthousiasme voor plannen te toetsen "in de markt".

Het openstellen van Strijp-S, een voorheen door Philips achter hekken afgesloten gebied en het toestaan van tijdelijk gebruik is bedoeld om bekendheid aan het terrein te geven.²⁸ Maar ook om maatschappelijke betrokkenheid te creëren. Evenementen blijken daar geschikt voor te zijn (Meijboom, 2010).

27
28

N. van Campen – Trudo, Gebiedsontwikkelaar Strijp-S, 4 april 2013
N. van Campen, Trudo, 4 april 2013

Figuur 15 Eindhoven Strijp-S: afgesloten gebied tot ca. 2010, anno 2013 een volledig opengesteld terrein.



Bron: www.strijp-s.nl, maart 2013

IV. Vliegwielfunctie

Een vierde doelstelling van tijdelijk gebruik is gebieden daadwerkelijk aanzetten tot een ruimtelijke verandering. Tijdelijke activiteiten kunnen relatief snel en eenvoudig een vliegwiel vormen voor de rest van een transformatorlocatie door de bestaande kracht van een gebied te versterken of om te vormen (Peeters en Hoogendoorn, 2005; Wellink, 2008). Dat kan doordat het hergebruik van bestaand vastgoed, bijvoorbeeld van industrieel erfgoed, onderscheidend en goed blijkt te zijn voor het imago van een verouderd terrein.

Zolverein in het Ruhrgebied is hiervan een prominent voorbeeld. Het mijnbouwgebied verloor haar primaire functie (winning en productie van delfstoffen) en wordt momenteel herontwikkeld tot hoogwaardig innovatief gebied. Zo kan de transformatie van gebouwen de omgeving geleidelijk aan een ander imago bezorgen. Dat kan ook door het toevoegen van tijdelijke functies, die eventueel later permanent blijken. Pop-up retail behoort tot deze tijdelijke functies. Onder het concept "Gastgeberstore" vinden retailers in bestaande bebouwing van Zollverein tijdelijke mogelijkheden voor exploitatie van een pop-up winkel.

Figuur 16: Zollverein gebied, Duitsland, herontwikkelingsgebied met mogelijkheden voor pop-up retail.



Bron: www.Zollverein.de, februari 2013

Tijdelijk gebruik is in dit geval dan een (geleidelijke) ontwikkelingsmethode. Deze geleidelijkheid past in de eerder genoemde organische gebiedsontwikkeling die momenteel zo uitgebreid beschreven wordt als geschikte "crisisbestendige" ontwikkelingsmethode (De Zeeuw, 2011).

V. Waardecreatie

De laatste doelstelling van tijdelijk gebruik die wordt aangehaald in de literatuur is het streven naar (geleidelijke) waardegroei (Peeters en Hoogendoorn, 2005). Deze doelstelling ligt al besloten in de bovengenoemde vier doelstellingen, maar verdient ook separate aandacht.

In vastgoedontwikkeling is een verdienmodel gebruikelijk dat bestaat uit achtereenvolgens het opstellen van een grondexploitatie, een vastgoedexploitatie en een vastgoedbeleggingsexploitatie in combinatie met een bedrijfsexploitatie. Op deze wijze wordt per fase waarde toegevoegd aan de ontwikkeling. Een geleidelijke herontwikkeling maakt een lange termijn verdienmodel mogelijk dat de verschillende exploitaties combineert. Er wordt immers zo snel mogelijk een kasstroom gegenereerd door huurontvangsten, bijvoorbeeld uit pop-up retail (vastgoedexploitatie). Tijdelijke huurders dragen zo bij aan de vastgoedexploitatie die parallel loopt aan de investeringen in de vastgoedontwikkeling. Kasstromen worden gedempt doordat de behoefte aan kapitaal geleidelijker verloopt. Projectrisico's verminderen, waarde wordt gecreëerd.

Zo heeft onderzoek aangetoond dat met het creëren van een nieuwe of tijdelijke identiteit de waarde van het transformatiegebied en het bestaande vastgoed toeneemt. Huizenprijzen in de gehele omgeving kunnen bijvoorbeeld stijgen (Peeters en Hoogendoorn, 2005).

De belangrijkste doelstellingen overziende kan gesteld worden dat deze elkaar vaak overlappen, c.q. ondersteunen. Vanuit de bestudeerde literatuur is in ieder geval weinig strijdigheid in doelstellingen naar voren gekomen.

3.5 Conclusie

Pop-up retailers blijken veelal jonge en hippe ondernemers te zijn die flexibel in de huisvesting willen zijn. Ze willen een hype rond hun product of merk creëren en zetten social media actief daarbij in. Onder pop-up retailers zijn ook exploitanten van webwinkels die ook een fysieke winkel willen openen, ze streven een combinatie van "clicks and bricks" na.

Vastgoedeigenaren staan steeds meer open voor pop-up retail. Met name omdat de winkelmarkt momenteel verslechtert, zien ze pop-up retail als mogelijkheid om leegstand te bestrijden en als kans op waardebehoud van hun bezit. Juridisch blijkt pop-up retail voldoende zekerheden te kunnen bieden aan tijdelijke contractspartners, helemaal als een huurtermijn van 2 jaar niet overschreven wordt. Gemeenten zijn een nog relatief passieve actor bij pop-up retail. Behalve op het gebied vergunningverlening en eventueel benodigde tijdelijke bestemmingsverruiming is de rol van gemeenten beperkt. Dit terwijl het maatschappelijk belang van gemeenten bij pop-up retail aanzienlijk kan zijn, bijvoorbeeld het tegengaan van verloedering en het op de kaart zetten van een gebied.

De belangrijkste gevonden doelstellingen om pop-up retail na te streven zijn het voorkomen van leegstand en verpaupering, het willen uitvoeren van conceptontwikkeling, uitproberen en branding, het willen creëren van draagvlak of zelfs van een vliegwielfunctie voor een project of gebied en tenslotte waardecreatie. In de casussen zal worden gezien of deze doelstellingen behaald zijn.

4. Pop-up retail in de praktijk

Nadat eerder de "gelegenheid" (met name leegstand) en de "daders" (gemeenten, eigenaren en retailers) werden belicht is in dit hoofdstuk de "daad" aan de orde; de daadwerkelijke exploitatie van pop-up retail. Zaken als succes en faalfactoren, criteria voor waardecreatie en de weging van maatschappelijke en financiële waarde komen in deze paragraaf aan de orde.

4.1 Succes- en faalfactoren van tijdelijk gebruik

De in de literatuur meest beschreven criteria voor succesvol tijdelijk gebruik van leegstaande ruimten zijn onder te verdelen in de categorieën succes- en faalfactoren en locatie-eisen (Hoogendoorn, 2007 en Meijboom, 2010). Analyse hiervan en toepassing op pop-up retail, levert het volgende gecombineerde overzicht op:

Tabel 4 Succes- en faalfactoren pop-up retail

Succesfactoren		Faalfactoren
Binnenstedelijkheid		Strak eindbeeld
Bereikbaarheid		Teveel regie
Voorzieningen/synergie		Technische veroudering
Erfgoed		Krappe financiën
Sfeer		Ongewenste activiteiten
Tijd		Versnipperd grondbezit
Concept		
Vliegwielen		
Gemeente		
Voortrekkers		

4.1.1 Succesfactoren pop-up retail

Factoren die de kans op succes van tijdelijk gebruik door pop-up retail bij transformatiegebieden vergroten zijn:

- **Mate van binnenstedelijkheid.** Hoe hoger de mate van binnenstedelijkheid is, hoe hoger de kans op succes voor pop-up retail is. Om voldoende kans op klantcontact te hebben is het aansluiten op de bestaande winkelroute derhalve een "must" voor veel pop-up retailers.
- **Goede bereikbaarheid** is een randvoorwaarde, naast voldoende parkeergelegenheid. Al te perifere locaties zijn voor pop-up retail niet interessant.²⁹
- **De combinatie van een hoog voorzieningenniveau en lage (grond-) prijzen is aantrekkelijk.** Vaak gaat het hierbij om centrum perifere gebieden. Case Strijp-S is een voorbeeld van een dergelijke locatie.

- **Al in gang gezette ontwikkelingen** in de omgeving kunnen helpen. Een nieuwe transformatie kan hierop meeliften. De case Boxpark op het NDSM terrein is hiervan een voorbeeld.³⁰
- Aanwezigheid van **industrieel en/of cultureel erfgoed** is een pre. Het benutten van oude waarden geeft juist een impuls aan nieuwe functies.
- **Een inspirerende sfeer.** Een hoge emotionele waarde door bijvoorbeeld ligging aan het water of een aantrekkelijke architectuur, past bij een belevenis die bewoners, bedrijven en bezoekers in toenemende mate zoeken. Tijdelijk gebruik van bestaand vastgoed kan, volgens onderzoek, niet slagen als een transformatiegebied niet tenminste aan één van de hierboven genoemde locatie-eisen voldoet (Hoogendoorn, 2007 en Meijboom, 2010).
- **Tijd.** Het realiseren van waarde via tijdelijk gebruik kost in het algemeen veel tijd. Uit onderzoek naar tijdelijk gebruik in Berlijn blijkt dat snelle omzetresultaten en marktconforme huren alleen mogelijk zijn voor zeer kansrijke transformatiegebieden (Overmeyer, 2005). Incubators, dat wil zeggen tijdelijke gebruikers in de vroege transformatiefase, hebben doorgaans geen financieel sterke functie. Vaak gaat het hierbij om publiekstrekken in de culturele en maatschappelijke sector. Om pioniers aan te trekken is het vaak noodzakelijk lage huren of uitsluitend servicekosten te berekenen. Dat geeft hen de ruimte te experimenteren en risico's te lopen. Incubators moeten daarom vaak worden gecompenseerd door inkomsten uit andere deelgebieden waar wel rendabele functies zijn, bijvoorbeeld nieuwbouw, of door inkomsten uit latere deelfasen (of subsidies) (Hoogendoorn, 2007). Heeft het gebied geleidelijk aan een andere identiteit gekregen en zijn bezoekersstromen op gang gekomen, dan zijn beter renderende huurders bereid zich in het gebied te vestigen en stijgen vastgoedwaarden. De pop-up retailers passen in het bovenstaande patroon van de incubators.
- **Concept.** Eerder is aangegeven dat conceptontwikkeling een mogelijk doel van tijdelijk gebruik is. Een concept kan ook richting geven aan het tijdelijke gebruik zelf (Overmeyer, 2005; Saris, 2007). Zo kan synergie ontstaan tussen tijdelijke gebruikers of een gezamenlijke programmering ontstaan. Dit kan de identiteit van een gebied versterken, zie Strijp S.
- **Vliegwielen.** In hoofdstuk 3 kwam tijdelijk gebruik ook naar voren als mogelijk vliegwielen voor de gebiedstransformatie. Daarbij zet het tijdelijk gebruik van bestaand vastgoed gebieden aan tot een ruimtelijke verandering. Zoals geconstateerd kan dit tevens een criterium vormen voor succesvol tijdelijk gebruik.
- **Flexibiliteit.** Tijdelijk gebruik vraagt om diverse vormen van flexibiliteit: een flexibel concept, programmatische en fysieke flexibiliteit, flexibiliteit in voorschriften en flexibele huurcontracten. Het flexibele concept hangt samen met het transformatieproces dat een gebied voortdurend verandert. Dat betekent het regelmatig bijstellen van de gebiedsvisie en het bijbehorende programma om de juiste functies te kunnen onderbrengen die passen bij de fase van transformatie. Daarnaast is van belang dat bestemmingen meegroeien met de transformatie en het tijdelijke gebruik. Dat vraagt om het niet te strak formuleren van het bestemmingsplan of erfpachtovereenkomst. Ook kan bijvoorbeeld het toestaan aan retailers het productaanbod binnen winkelformules te variëren helpen om ondernemers de mogelijkheid te bieden voortdurend nieuwe consumenten te blijven aantrekken. Flexibele huurcontracten zijn van belang, die variëren in huurtermijnen en omvang van huisvesting c.q. ruimtes. Daardoor kunnen ondernemers ruimte huren die meebeweegt met de groei en krimp van de werkzaamheden zonder grote risico's te lopen. Pioniers opereren bij voorkeur "spontaan" en vragen om maximale flexibiliteit. Zij zijn vaak niet bereid vergunningen aan te vragen en formele procedures te doorlopen.

- **Diversiteit.** Een variëteit aan tijdelijke gebruikers, commerciële en niet-commerciële, grote en kleine gebruikers uit uiteenlopende sectoren, ontstaat door het afwisselen van huisvesting met lage en hoge huren, kleinere huisvesting met korte contracten, grote ruimtes met al dan niet stabiele huurcontracten (Saris, 2007; Overmeyer, 2005).
- **De aanwezigheid van voortrekkers.** Tijdelijk gebruik als ontwikkelstrategie van transformatiegebieden is niet eenvoudig en vraagt daardoor om enthousiaste en daadkrachtige voortrekkers. Dat kan een vastgoedeigenaar, gemeente of private partij zijn. In Berlijn spelen "key agents" in dienst van de gemeente een sleutelrol in het aantrekken van tijdelijke gebruikers, het bemiddelen tussen de vastgoedeigenaar en tijdelijke gebruikers, het zorg dragen voor vergunningen en het efficiënt omgaan met administratieve procedures om de besluitvorming te versnellen. In Nederland bestaat dit niet.
- **Medewerking vanuit de gemeente.** Liggen het initiatief en de voortrekkersrol niet bij de gemeente, dan is medewerking van de gemeente noodzakelijk voor een wijziging van het bestemmingsplan. Een gemeente zal doorgaans het beste meewerken als zij een belang heeft bij een transformatie en het tijdelijk gebruik. Zonder gemeentelijke medewerking bestaat het gevaar van een langdurig ontwikkelproces (Miles, e.a., 2007).

4.1.2 Faalfactoren pop-up retail

Factoren die een succesvol tijdelijk gebruik door pop-up retail in de weg staan zijn:

- **Strak eindbeeld.** Een sterk architectonisch of stedenbouwkundig ontwerp of eindbeeld kan een geleidelijke transformatie remmen. Tijdelijk gebruik als ontwikkelstrategie betekent dat een visie gaandeweg "organisch" tot stand komt. Strategie en processturing zijn daarbij belangrijker dan een blauwdruk gebaseerd op grondopbrengsten, beeld en beleid.
- **Regelgeving.** De huidige Wet op de ruimtelijke ordening (WRO), waar het bestemmingsplan onderdeel van uit maakt, is vooral gericht op rechtszekerheid en legt juist een eindbeeld vast (Hoogendoorn, 2007). Met de invoering van de nieuwe WRO zijn de mogelijkheden voor een tijdelijke ontheffing van het bestemmingsplan om tijdelijke functies te faciliteren verruimd.
- **Technische veroudering.** Gaandeweg een transformatie blijken vaak duurdere ingrepen nodig dan vooraf bedacht als gevolg van technische veroudering.
- **Onvoldoende (goed betalende) tijdelijke gebruikers.** Afgezien van de eerdere constatering dat met name de incubators doorgaans financieel niet sterk zijn, lijken sommige tijdelijke gebruikers aanvankelijk solvabel en betrouwbaar, maar naderhand is dat niet altijd zo. In de onderzochte cases, in de volgende hoofdstukken, blijken de beschikbare financiën van pop-up retailers beperkt.
- **Ongewenste activiteiten.** De ervaring leert, dat tijdelijk gebruik bij transformatiegebieden activiteiten kan aantrekken die niet wenselijk zijn (bijv. een wietplantage, vandalisme of criminaliteit), wat kan leiden tot een verrommeling en onveiligheid. Omgekeerd werkt het echter ook, zo zal uit case Ciboga in Groningen blijken, daar is de veiligheid juist vergroot door tijdelijke gebruikers het gebied in te trekken.
- **Versnipperd (grond-) bezit.** De creatieve industrie heeft weliswaar een voorkeur voor gefragmenteerd eigendom; versnipperd grondbezit kan het initiatief en de regie over het tijdelijk gebruik bemoeilijken.

4.2 Criteria voor waarde-creatie door pop-up retail

Vanuit bovenstaande succes- en faalfactoren en de eerder geformuleerde definities van maatschappelijke en financiële waarde van pop-up retail zullen de casussen gaan worden onderzocht. Doel is te bezien welke waardecriteria van toepassing zijn in de desbetreffende case. Een en ander zal uiteindelijk worden teruggebracht in een totaaloverzicht waarbij het doel is om te bezien welke gemeenschappelijke lijn erin te ontdekken valt.

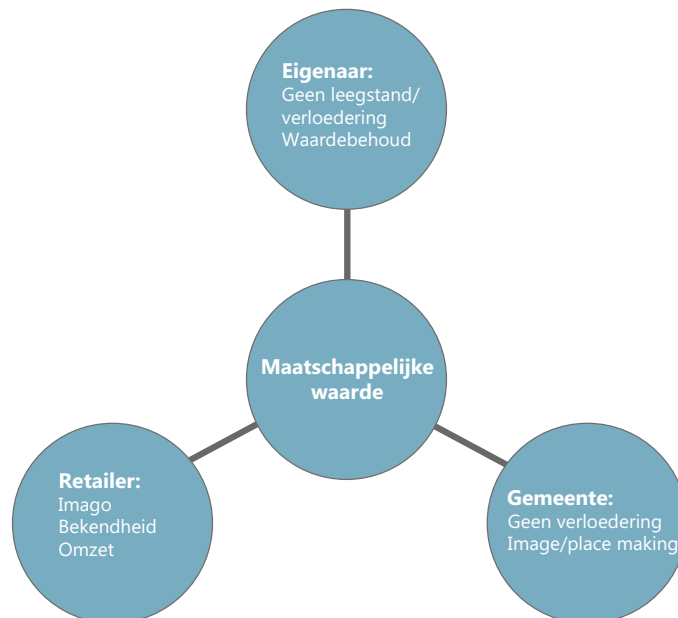
Tabel 5 Schematisch overzicht van de te onderzoeken variabelen van pop-up retail

	Maatschappelijke waarde	Financiële waarde
Voor eigenaar	• Leegstand • Draagvlak • Spin-off effecten	• Huurstroom • Beleggingswaarde • Aanvangsinvestering
Voor pop-up retailer	• Omzet • Imago • Marketing • Synergie • Draagvlak	• Huur • Marketingkosten
Voor gemeente	• Leegstand • Verloedering • Innovatief • Imago	• OZB • Vergunningen • Subsidies

4.3 Criteria voor maatschappelijke waarde

In dit hoofdstuk wordt een overzicht gegeven van maatschappelijke aspecten die een rol spelen bij beoordeling en weging van waarde van tijdelijke opbrengsten uit pop-up stores.

Figuur 17 Overzicht criteria van maatschappelijke waarde



Beleggers, die de meeste winkelpanden in de Nederlandse binnensteden in eigendom hebben, waken ervoor hun bezit leeg te laten staan. Ze hebben er “maatschappelijk” geen enkele baat bij leegstand toe te staan. Want de aantrekkingskracht, reuring en belevingswaarde van het gehele gebied gaan daarmee omlaag. Het geheel van functies brengt immers de aantrekkingskracht van een gebied, leegstand moet voorkomen worden.

De komst van zogenaamde pop-up stores heeft voor de binnensteden een maatschappelijke functie. In de gebiedsontwikkelingen buiten de binnensteden is er op dit terrein nog winst te behalen. Leegstand van gebouwen wordt daar anders behandeld. Zo hebben beleggers van kantoren soms een voorkeur voor leegstand versus het tegen lage huursom moeten verhuren. De afboeking van de waarde van het object die moet worden opgenomen in de jaarcijfers, tracht men te voorkomen door het gebouw leeg te laten staan. Voor de eigenaar van een dergelijk object is leegstand echter maatschappelijk ook negatief vanuit imago en branding van het object/gebied. Leegstand vernietigt dan toch maatschappelijke waarde.

Gebruikers willen in centrumgebieden in toenemende mate gebruik maken van tijdelijke huurmogelijkheden (Parool, 2012). Uitverkoopwinkels, witte boekenclubs, etc. zijn hiervan eenvoudige pop-up store voorbeelden. Voor de inventieve gebruiker/retailer is leegstand juist een kans voor een pop-up initiatief. Eigenaren en gebruikers hebben er kennelijk baat bij om een inspanning te leveren om de leegstand tegen te gaan. De urgentie is in binnensteden kennelijk groot genoeg en de urgentie wordt gedeeld tussen eigenaren en initiatiefnemers. Vandaar dat de meeste pop-up stores in of aan de randen van binnensteden zitten.

De rol van de *overheid* is relatief beperkt. Immers, zeker in binnensteden heeft het object al een bepaalde bestemming, meestal de winkelbestemming of centrumdoeleinden. Deze hoeft dan niet gewijzigd te worden voor tijdelijk gebruik. De overheid hoeft niet te veel te doen. De maatschappelijke waarde bestaat voor de gemeente tot het tegengaan van leegstand en verloedering. De eigenaar en de initiatiefnemer van pop up retail hebben in de centrumgebieden genoeg aan elkaar. De leegstand

is een probleem van gebouweigenaar, een tijdelijke gebruiker lost dat op. Overheden spelen behalve via de eventueel benodigde omgevingsvergunningverlening ten behoeve van een verbouwing een bescheiden rol. De vraag is of deze rol niet actiever zou mogen zijn, gezien de problemen in gebiedsontwikkelingen en de toenemende leegstand ook in binnensteden.

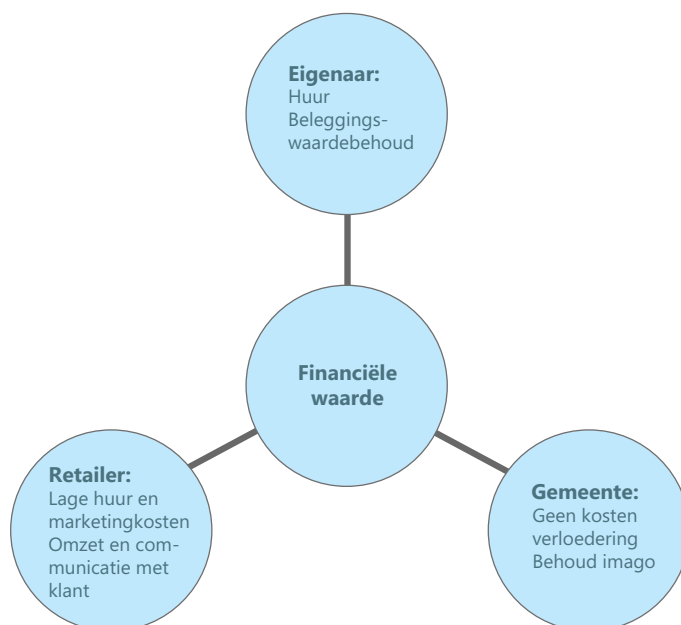
4.4 Criteria voor financiële waarde

Eigenaren hebben uiteraard een primair financieel belang bij het voorkomen van leegstand. Hun direct rendement, inkomsten uit huur minus lasten, staat bij leegstand onder druk. Want, ook zonder huurinkomsten, lopen de rentelasten en exploitatiekosten van hun vastgoedbezit gewoon door. Ook het indirecte rendement, de beleggingswaarde van het pand, komt bij leegstand onder druk. Tijdelijke opbrengsten zouden dus kunnen zorgen voor creatie van financiële waarde. De komst van pop-up stores heeft voor de pandeigenaren in de binnensteden dan urgentie en een financiële functie. Er zal een drive ontstaan om pop-up initiatieven te overwegen en realiseren. Die trend lijkt ook zichtbaar in diverse binnensteden van Nederland. Discussie is er wie de meestal toch forse benodigde investeringen in het pand doet om het geschikt te maken voor tijdelijk gebruik.

Voor de *gebruikers* is leegstand een kans voor een betaalbaar pop-up initiatief. De tijdelijke gebruiker kan voor een meestal bescheiden bedrag tijdelijk een object huren. Vaak heeft een dergelijk pand een industriële of authentieke uitstraling, bijvoorbeeld het Postkantoor in Rotterdam, en daarom een specifieke aantrekkingskracht voor hippe retailers. De investeringen worden bij voorkeur beperkt gehouden, dit is niet eenvoudig. Ook hebben de initiatiefnemers bij de gemeente vaak behoorlijke hobbels te nemen om medewerking te verkrijgen (o.a. vergunningen en bescherming van overige belangen). Het risico bij pop-up stores is dat partijen op elkaar gaan wachten, de kat uit de boom kijken, om daarna pas bij bewezen succes en draagvlak aan te haken. Dan is de kans aanwezig dat een initiatiefnemer alweer afgehaakt is. Actieve medewerking van eigenaren en lokale overheden is juist cruciaal (Wellink, 2008).

De *gemeente* ontvangt vanuit tijdelijk gebruik enige inkomsten (uit OZB en vergunningen). Daarnaast kunnen er spin-off effecten ontstaan. Er is dan sprake van creatie van projectwaarde, immers de leegstand is voorkomen, maar ook creatie van proceswaarde (het gebied als geheel profiteert) (Wellink, 2008).

Figuur 18 Overzicht criteria van financiële waarde



4.5 Conclusie

In dit hoofdstuk is getracht de waarde van pop-up retail voor retailer, eigenaar en gemeente uiteen te rafelen. Verwachtingen zijn gedestilleerd over de belangrijkste variabelen die maatschappelijke en financiële waarde bepalen, de casussen zullen hierover meer duidelijk moeten bieden.

De financiële waarde van pop-up retail is een kwantitatief begrip. Zaken als huur, beleggingswaarde van het pand en omzet kunnen worden berekend of beschouwd achteraf. De waarde wordt door eigenaar en retailer bepaald, gemeente speelt geen grote rol. In een maatschappelijk waardebegrip spelen ook kwalitatieve aspecten een rol. Hierbij kan gedacht worden aan het tegengaan van leegstand en verloedering en het bouwen van imago van merk/winkel of van een gebied. Ook gemeenten spelen een rol in dit waardebegrip.

Onder de succesfactoren van pop-up retail kunnen onder meer worden verstaan de locatie, een voorkeur voor binnenstedelijke locaties, met voldoende traffic en overige voorzieningen. Ook erfgoed, sfeer en een meewerkende gemeente bepalen mede het succes.

Onder de belangrijkste faalfactoren zijn onder meer de vele wettelijke eisen, wetten en regels benodigd voor de realisatie een pop-up retailwinkel te benoemen en de krappe financiën (vooral de terugverdientijd van soms forse investeringen). Ook een te strak inflexibel eindbeeld en teveel regie werken negatief.

Voor de retailer zijn imago, marketing, innovatie belangrijke variabelen om de maatschappelijke waarde van pop-up retail te bepalen. Huur, omzet en marketingkosten bepalen de financiële waarde. Bij de eigenaren staan de aanvangsinvesteringen, huurstroom en beleggingswaarde hoog bij de bepalende financiële variabelen. Spin-off effecten, leegstand en draagvlak zijn variabelen van meer maatschappelijke aard.

Bij de gemeente, een minder belangrijke speler in pop-up retail, spelen juist maatschappelijke variabelen als het tegengaan van leegstand en verloedering een hoofdrol. Financiële variabelen betreffen onder meer het besparen op kosten betreffende het managen van verloedering/veiligheid, daarnaast in beperkte mate het ontvangen van vergoedingen uit leges/vergunningen.

5. Casus Pop-up retail in Strijp-S te Eindhoven

Strijp-S te Eindhoven is een voormalig industriegebied van Philips in Eindhoven. Nadat Philips in 2001 wegtrok uit Strijp-S is gekozen voor een gebiedsontwikkeling met een mix van de functies wonen, werken en voorzieningen. Mede door de crisis verloopt deze gebiedsontwikkeling aanzienlijk trager dan aanvankelijk beoogd. Nadat hier in eerste instantie voor tijdelijke functies vooral ruimten voor kunstenaars, dancefeesten en een tijdelijke skatebaan werden mogelijk gemaakt gaat men nu ook pop-up retail ontwikkelen. "Men" is in dit geval eigenaar en ontwikkelaar Trudo, een Eindhovense woningcorporatie, in samenwerking met de gemeente Eindhoven. Momenteel zijn er al een vijftal verspreid liggende pop-up retailers in bestaande bebouwing gevestigd, echter met beperkte openingstijden.

Het gebied Strijp-S ligt relatief perifeer ten opzichte van het centrum en ten opzichte van overige retail in Eindhoven, dus dient de pop-up retail een eigen aantrekkingskracht te hebben. De gemeente en Trudo realiseren in een oud fabrieksgebouw 1500 m² b.v.o. pop-up retail voor de zgn. "Urban shopper". Dit is een grote monumentale loods waarin men een veertigtal pop-up retailers in gestandaardiseerde verplaatsbare units zou willen huisvesten. Voor de retailers worden min of meer casco units gerealiseerd, welke voorzien zijn van voorzieningen als internet, etc.. De retailer hoeft dan alleen de inrichting voor zijn rekening te nemen.

Momenteel, medio 2013, vindt de selectie van de retailers plaats, er is volgens Trudo voldoende belangstelling.³¹ Vanwege de landelijke perikelen in de woningbouwcorporatiesector was het ten tijde van het interview bepaald nog niet zeker dat Trudo de benodigde investeringen zou mogen gaan doen. Een krantenbericht in juni 2013 (bijlage V) doet vermoeden dat de Urban Shopper inderdaad gerealiseerd en geopend gaat worden. Dit is een mooie opsteker voor Strijp-S.

5.1 Kerngegevens

Tabel 6 Kerngegevens casus Strijp-S

Strijp S	
Locatie	Eindhoven
Eigenaar	Trudo
Ontwikkelaar	Trudo
Omvang pop-up retail m ² b.v.o.	1500 m ² b.v.o. Urban Shopper loods en verspreid 700 m ² b.v.o. aan losse units.
Belangrijkste gebruikers:	Lois Jeans, Piet Hein Eek
Doelstelling pop-up retail	Aantrekkingskracht gebied vergroten.
Management/ beheer	Trudo i.s.m. nog te selecteren beheerder

In de Urban Shopper komt een labyrint van prefab winkelunits van 25 tot 90 m². De bedoeling is om september 2013 gezamenlijk te openen. Boetiekjes, ateliers, exploitanten van pop up concepten huren de units. Er is absoluut geen ruimte voor ketens vrijgehouden, de voorkeur gaat uit naar startende lokale ondernemers, die bijvoorbeeld al een kantoor huren elders in Strijp-S.

Men is vooralsnog wel zeer consequent in het weren van ketens, zo is de internationale succesvolle franchise-sandwichketen Subway tot haar verbazing onlangs afgewezen als huurder voor een lunchroomruimte.³² Een lokale Bagels & Juice heeft onlangs wel mogen aanhuren, dit verhuurbeleid maakt een wat verkrampde indruk. Het weren van winkelketens heeft (ook) te maken met afspraken die Trudo heeft gemaakt met de gemeente Eindhoven over het type retail welke in Strijp-S toegestaan is. Er mag geen "bedreiging" van omliggende retail plaatsvinden.

Figuur 19 Opzet en lay-out van pop-up retail in Strijp S, Eindhoven



Bron: www.trudo.nl, december 2012

De huurcontracten zijn maandelijks opzegbaar en de jaarhuurprijs is € 120/m² b.v.o. De servicekosten bedragen circa € 5 euro per maand. Voor deze prijzen krijgen de retailers dan kleine min of meer turn-key winkelunits opgeleverd, voorzien van benodigde voorzieningen. Trudo verzorgt het management en is voornemens zoveel mogelijk te rouleren met retailers zodat het concept Urban Shopper steeds verrassend is. De openingstijden en overige managementzaken zullen nog definitief worden vastgesteld, mede in overleg met de huurders. Een minimaal aantal openingsuren zal waarschijnlijk "dwingend" worden opgelegd, om het totale pop-up concept voldoende aantrekkingskracht te geven.

Er is een aantal maatschappelijk interessante lessen uit dit initiatief te leren:

Zo staan de panden momenteel leeg en zijn overige tijdelijke functies in Strijp S al behoorlijk nagestreefd (cultuur, evenementen, etc.). Retail als functie komt als het ware nu aan de beurt, ook vanuit maatschappelijke zin. Er blijkt, gezien het aantal belangstellenden en huurders, voldoende vraag naar te zijn. Daarnaast blijkt de gemeente te wensen dat de pop-up retail qua branchering gaat aansluiten op de omliggende buurt en daardoor ook kan zorgen voor extra maatschappelijk draagvlak. Trudo neemt dit aspect over vanuit haar maatschappelijke verantwoordelijkheid. Zo mikt men specifiek op kleine innovatieve huurders uit de nabijheid. Vaak betreffen het webwinkels die ook al een kantoortje huren op Strijp S en die worden gevraagd een pop-up winkel te huren.³³ De pop-up winkel van Lois Jeans is daar een voorbeeld van.

De bedoeling van Trudo is dat de startende pop-up retailers uiteindelijk kunnen doorschuiven naar grotere units in Strijp-S. In die zin is de pop-up retail een extra aanjager voor de gebiedsontwikkeling (Zaadnoordijk, 2011). Ook wordt specifiek en actief aan direct omwonenden de mogelijkheid geboden om vanuit omliggende buurten hier een pop-up initiatief op te starten. Opnieuw zorgt dit voor het inbedden van de transformatie en ontwikkeling in het gebied en voor een beter imago en "place-making" (Van den Berg, 2005).

Tabel 7: Conclusie casus Strijp-S

Strijp-S	Maatschappelijke waarde	Financiële waarde
Voor eigenaar (Trudo)	Leegstand is voorkomen, creatie van draagvlak in de buurt, kans op spin-off effecten vergroten	Enige te behalen huurstream (anders toch maar leegstand), maar hoge aanvangs-investeringen.
Voor pop-up retailer	Buurt en retail profiteren van elkaar, kans op synergie. Draagvlak voor de retail.	De huur is matig. Vanuit imago en marketing omzet gaan genereren.
Voor gemeente	De leegstand is ingevuld en verloedering is voorkomen. Verder is het innovatief en imago versterkend.	Gering, enige inkomsten uit OZB en de vergunningen. Subsidies zijn verstrekt.
Voor consument	Buurt is verheugd met leven in het gebied. Draagvlak voor de ontwikkeling stijgt.	Beperkte bestedingen wegens beperkt openingstijden.

Nadere analyse van de case, nadat Urban Shopper enige tijd geopend is, zal moeten uitwijzen of deze pop-up retail een welkome aanvulling is op de overige tijdelijke initiatieven en evenementen. En of er inderdaad aantoonbaar sprake is van creatie van maatschappelijke waarde en extra draagvlak.

In financiële zin is er wel al het een en ander op te merken op deze pop-up retail. De aanvangsinvesteringen voor Trudo zijn op het eerste oog niet gering geweest. Inschatting is zo'n € 2.5 mio. aan ruw- en afbouwkosten en voor de casco winkelunits. De beoogde pop-up retail zal niet zorgen voor een enorme huurstroom. Dit type retail is alternatief, niet mainstream, en kan geen hoge huurlasten dragen.

Inschatting van de onderzoeker op basis van gegevens van Trudo is tot € 80.000 aan totaal te ontvangen jaarlijkse huurstroom uit pop-up retail. Dit relatief lage huurbedrag voor 1500 m² b.v.o. aan winkelruimte heeft ook te maken met de ongunstige b.v.o./v.v.o. verhouding van de ruimte. Slechts 45% van de ruimte is verhuurbaar oppervlak en daaromheen is veel, onverhuurbare, loopruimte (55% van de ruimte). De units zijn erg klein, tot maximaal 90 m² b.v.o..

De waarde van de panden is wel verbeterd door de aanstaande komst van de pop-up retail.³⁴ Ze stonden immers grotendeels leeg en er was sprake van ongewenste activiteiten en vandalisme. Een financiële waardecreatie voor de actoren van deze pop-up retail is derhalve wel aanwezig maar niet enorm groot.

5.2 Resultaat

Analyse van case pop-up retail in Strijp-S geeft aan dat er in 2013 een kennelijk haalbaar gemaakte businesscase tot stand gaat komen, voor het 1500 m² b.v.o. pop-up retailproject de Urban shopper. Wel zijn, volgens Trudo, de investeringen zijn hoog en de directe opbrengsten relatief laag, het betreft daarmee een niet marktconform initiatief. Indirecte opbrengsten zoals omliggende waardestijging van kunnen nu nog niet worden onderzocht. De case staat ook voor Trudo nog niet volledig vast, hoewel de kansen stijgen (zie bijlage V).

Daarmee is de eerste indruk dat de financiële waarde van dit initiatief beperkt is en dat het behalen van maatschappelijke waarde voorrang kreeg. Verder onderzoek is nodig, maar de huidige informatie geeft aan dat er sprake is van een zwaar gesubsidieerd pop-up retail initiatief. De locatie is voor een pop-up retailer ook best lastig te noemen, het gebied heeft immers nog geen autonome aantrekkingskracht als winkelbestemming.

Maatschappelijke doelstellingen zoals het vergroten van draagvlak, van place-making en van het toevoegen meer levendigheid en het tegengaan van vandalisme, hebben geprevaleerd bij dit pop-up initiatief. Na opening van meer pop-up retail in Strijp-S kan worden gezien of er inderdaad sprake is van maatschappelijke en wellicht dan ook van financiële waardecreatie.

6. Casus Pop-up retail in Boxpark, NDSM terrein te Amsterdam

Amsterdam Noord heeft de afgelopen jaren een ware metamorfose ondergaan. Diverse terreinen en gebouwen zijn herontwikkeld en diverse trekkers zijn naar het gebied gekomen. EYE, Eyeworks, MTV, HEMA zijn enkele van de belangrijke gebruikers van het gebied geworden. Deze namen geven al een beetje aan dat er sprake is van een "hippe" locatie. Het NDSM terrein is een van de nog te herontwikkelen terreinen, momenteel vinden er regelmatig evenementen plaats in de bestaande loods. Biesterbos planontwikkeling is eigenaar van de grond en opstallen.

Corio overweegt een investering in de Lasloods van het NDSM terrein te Amsterdam in een zogenaamd Boxpark. Dit initiatief bestaat uit een samenwerking met de conceptbedenker en exploitant van een reeds bestaand succesvol tijdelijk winkelcentrum Boxpark in Shoreditch Londen.³⁵ Het betreffen te verhuren aan elkaar geschakelde zeecontainers in een overdekte loods.

6.1 Kerngegevens

Tabel 8: Kerngegevens casus Boxpark

Boxpark	
Locatie	Amsterdam, NDSM, Lasloods
Eigenaar	Biesterbos planontwikkeling, huurder Corio
Ontwikkelaar	Biesterbos, huurder Corio
Omvang pop-up retail m2 b.v.o.	3200 m2 b.v.o.
Belangrijkste gebruikers:	Retail in combinatie met leisure, maatschappelijke huurders en evenementen
Doelstelling pop-up retail	Businesscase haalbaar maken.
Management/ beheer	Corio Retail Nederland

Figuur 20 Pop-up retail in Boxpark, Londen



Bron: www.boxpark.co.uk, januari 2013

Het samenwerkingsverband Corio/Boxpark heeft het voornemen om het Boxparkconcept ook op het Europese vasteland uit te kunnen rollen.³⁶ Hierbij bleek overigens Amsterdam door hippe retailformules op dit moment als de "place to be" te worden beschouwd, voorheen was dat een aantal jaren Berlijn. Niet uit te sluiten is dat over een aantal jaren als NDSM "mainstream" geworden is, de meest hippe merken weer naar een andere stad verhuizen.

De oplossing om een permanente locatie met de aantrekkingskracht van wisselende pop-up retail te combineren ligt hier ook in de Lasloids zelf. Het interieur, de etalages en de collecties van de winkel veranderen steeds. Het interieur verandert ook als een nieuwe pop-up store het gehuurde overneemt. Op deze manier hebben de pop-up winkels een herkenbare centrale gezamenlijke locatie, maar bieden zij toch de verrassing en exclusiviteit die de bezoekers en merken zoeken.

Figuur 21 Doelstellingen pop-up retail in Boxpark, Londen



Bron: www.boxpark.co.uk, januari 2013

Bedrijfsdoel van Corio is naast een gezonde businesscase ook het leren van de samenwerking tussen een beursgenoteerd vastgoedbedrijf met (zeer) inventieve, wellicht onvoorspelbare, ondernemers. Corio neemt het concept pas in uitvoering nadat een marktconform voorverhuurpercentage is behaald. Dit streven stond medio 2013 onder grote spanning, retailers aarzelen met het ondertekenen van huurcontracten. Opening is beoogd eind 2013, maar is, zoals gezegd, afhankelijk van voldoende voorverhuur en goedkeuring van de businesscase door de investeerders. Begin juli 2013 zag dit er niet goed uit.

Figuur 22 Schetsen Pop-up retail Boxpark, NDSM Amsterdam



Bron: www.boxpark.co.uk, januari 2013

Biesterbos is eigenaar van de Lasloods en ontwikkelaar op het NDSM terrein. Er vinden momenteel al diverse hippe evenementen plaats die passen in het streven naar “placemaking” van NDSM. Hoewel Corio ook andere locaties voor pop-up retail in Amsterdam heeft onderzocht en besproken met de gemeente, waaronder het populaire Westergasterrein, lijkt NDSM inderdaad een goed rafelig randje stad waar tijdelijke concepten in een hippe setting kunnen aanslaan. Boxpark NDSM gaat circa 3200 m² b.v.o. omvatten.

De retailers zijn nog niet gecontracteerd, wel is duidelijk dat het een mix gaat worden van hippe bekende merken aangevuld met startende ondernemers. Ook blijkt dat enkele internetretailers belangstelling hebben voor aanhuur van een unit. Corio streeft ook naar een aantal maatschappelijke functies/huurders en wil aansluiten bij de evenementen in NDSM.

Tabel 9: Conclusie casus Boxpark

Boxpark	Maatschappelijke waarde	Financiële waarde
Voor eigenaar Biesterbos	Leegstand in de Lasloods is voorkomen, er is kans op spin-off effecten wegens het hippe concept.	Er is een marktconforme huurstroombaan (en geen leegstand), de aanvangsinvesteringen zijn beperkt.
Voor belegger Corio	Kans om nieuw concept met nieuwe partij te testen. Draagvlak voor hippe retail kweken. Goodwill behalen.	Gematigd, gezonde businesscase wordt nagestreefd. Synergie door imagoverbetering, marketingkosten besparen en netwerkvergroting.
Voor gemeente	Het hippe gebied krijgt een extra boost. Innovatief, imagooversterkend.	Gering, enige inkomsten uit OZB en vergunningen.
Voor pop-up retailer	Evenementen en retail ontmoeten elkaar in hippe omgeving, kans op synergie.	De huren zijn marktconform.
Voor consument	Hippe formules in nieuwe setting. Innovatief.	Nog niet te bepalen.

De bedoeling is een mix van gebruikers te creëren die een aantal dagen per week voor een hype-achtige sfeer kunnen zorgen. De contractduur zal uiteenlopen van 1 tot 3 jaar, maar de verwachting is dat meeste huurders 1 jaar zullen willen huren. Bij overschrijding van de 2 jaar huurtermijn dient de Kantonrechter toestemming te geven voor het huurcontract. Corio overweegt om vooraf collectief toestemming aan te vragen voor deze afwijkende verhuurperiode, zodat dat niet per huurder hoeft te worden gedaan. Een dergelijke huurtermijn past voor de retailers goed bij het testen van een concept. De huurders krijgen hun container “casco” opgeleverd en dienen dus zelf zorg te dragen voor de afbouw daarvan. Bij de gemeente is men inmiddels positief over het initiatief. Voornaam argument is het hippe gebied nog een extra boost te geven, de loods staat momenteel het meeste van de tijd leeg. In de vergunningverlening bleek echter dat gemeentelijke instanties nog moeite hebben om dit concept in een hokje te plaatsen.³⁷ Zo wil en wilde de gemeente voorkomen dat er op langere termijn een herontwikkeling naar een regulier winkelcentrum zou gaan plaatsvinden.

Dit zou in de ogen van de gemeente kunnen zorgen voor ongewenste concurrentie met bestaande winkelcentra in Amsterdam Noord. Vandaar dat een tijdelijke gebruiksvergunning voor 5 jaar (voorheen een artikel 17) voor het Boxpark verstrekt zal kunnen worden. Daarnaast zijn uiteraard ook brandweereisen en afbouwweisen onderwerp van gesprek.

6.2 Resultaat

Analyse van case Boxpark geeft aan dat zeer doelgericht naar een haalbare marktconforme businesscase is -en nog steeds wordt- gewerkt. De investeerders willen het financiële Boxpark concept graag haalbaar maken in Nederland. Dit is overigens niet eenvoudig wegens de matige winkelmarkt, welke retailers huiverig maakt om ruimte -ook tijdelijk- aan te huren. De moeilijkheid van de businesscase heeft er wellicht ook voor gezorgd dat Corio enige gegevens uit de bovenstaande onderzoektekst heeft geschraapt, want het initiatief is absoluut nog niet rond. De aanvangsinvesteringen lijken beperkt, immers containers in een reeds beschikbare Lasloods en de geprognostiseerde opbrengsten marktconform.

Daarmee is financiële waarde en belang van dit initiatief potentieel aanzienlijk, naast maatschappelijke doelstellingen als imago, etc.. De Boxpark businesscase moet echter via voldoende voorverhuur eerst (beter) haalbaar worden, anders starten de partners niet met de (ver-) bouwactiviteiten en overige investeringen.

Het gebouw en de locatie zijn voor een pop-up retailers interessant. Het gebied heeft reeds autonome aantrekkingskracht als bestemming voor evenementen. De verwachting van de onderzoeker is dat het pop-up initiatief zich goed hierbij zal voegen, maar dat de timing voor het behalve van voldoende voorverhuur in een matige winkelmarkt ongelukkig is. Financiële doelstellingen zijn bij dit pop-up initiatief belangrijk, belangrijker dan maatschappelijke. Het initiatief heeft, juni 2013, geen groen licht gekregen.

7. Casus Pop-up retail op het Enka terrein te Ede

De ENKA (Eerste Nederlandse Kunstzijdefabriek Arnhem) is in 1922 gesticht, opmerkelijk genoeg overigens in Ede. De fabriek voor kunstzijde was vanaf het begin een succes, al snel werkten er evenveel mensen in ENKA als er in geheel Ede woonachtig waren, ca. 5.000. Na de oorlog kwam ENKA echter in handen van investeerders en uiteindelijk verhuisde geleidelijk aan de productie naar lage lonenlanden. In 2002 stopte ENKA de activiteiten in Ede volledig en werden terrein en opstallen door de eigenaar via een tender verkocht. ENKA liet naast de fraaie fabrieksgebouwen ook een schouwburg, een voetbalclub, het ENKA-mannenkoor, een woonwijk en een zwembad in Ede achter.

ASR en AM hebben door het winnen van de tender een grondpositie ingenomen, ENKA zal uiteindelijk herontwikkeld worden tot ca. 1500 woningen en culturele voorzieningen. Door langdurige procedures over de al dan niet monumentale status van enkele opstallen werd de start van de ontwikkeling vertraagd. Sinds 2007 kwam de woningbouw op gang en deze vertraagde vervolgens door de crisis. Anno 2013 zijn circa 300 woningen gerealiseerd en staan enkele Rijksmonumentaal verklaarde gebouwen grotendeels leeg.

Figuur 23 ENKA, Ede: bestaande monumentale bebouwing



Bron: www.ede-enka.nl, februari 2013

7.1 Kerngegevens

Tabel 10: Hoofddlijnen casus Enka

Enka	
Locatie	Ede
Eigenaar	AM en ASR Vastgoed Ontwikkeling NV
Ontwikkelaar	Idem
Omvang pop-up retail m2 b.v.o.	Geen
Belangrijkste gebruikers:	Evenementen
Doelstelling pop-up retail	Aantrekkingskracht gebied vergroten.
Management/ beheer	n.n.b.

Enka is met haar historische fabrieksgebouwen herontwikkelingslocatie enigszins vergelijkbaar met Strijp-S te Eindhoven. Het project bestaat uit gedeeltelijk monumentale gebouwen, waaronder een kantinegebouw, twee schoorstenen, een chemicaliënloods en een EHBO-gebouw, die te zijner tijd worden herontwikkeld. In deze gebouwen wordt nu op incidentele basis ruimte geboden aan ondernemers, verenigingen, uitvoerende kunstenaars en onderwijsinstellingen om te werken of (publieks-) activiteiten te ontwikkelen. Voorbeelden zijn een kunstmarkt, bedrijfsevenementen, woonbeurzen en een uitvoering van het Nederlands Jeugd Orkest. Eind 2011 werd op het terrein in het Poortgebouw een vergadercentrum geopend.

De vraag vanuit de markt naar tijdelijke retailinitiatieven alhier is tot op heden niet enorm aanwezig.³⁸ Volgens betrokken partijen is daarvoor de locatie te perifeer gelegen en de winkelmarkt in Ede niet sterk of innovatief genoeg.³⁹

Tabel 11: Conclusie casus Enka

Enka	Maatschappelijke waarde	Financiële waarde
Voor eigenaar:	Publiciteit en goodwill	Geen
Voor pop-up retailer:	Evenementen, geen retail	Beperkte opbrengsten evenementen, geen retail.
Voor gemeente:	Gebied als woonlocatie op de kaart krijgen. Imago.	Geen
Voor consument:	Nog niet te bepalen	Nog niet te bepalen

De perifere en voor velen onbekende (want net als Strijp-S voorheen afgesloten) locatie is kennelijk een belemmering voor tijdelijke retailfuncties. Zelfs de verplaatsing van de jaarlijkse kermis vanuit Ede Centrum naar Enka deed het aantal bezoekers al drastisch dalen. De ENKA locatie zit bepaald nog niet in de genen van de regionale bevolking als nieuwe "bestemming", daarvoor zal er nog heel wat "place-making" moeten gebeuren.

Figuur 24 ENKA, Ede: voorbeelden van huidig gebruik met evenementen.



Bron: www.ede-enka.nl, februari 2013

Momenteel wordt gestudeerd op de mogelijkheden voor horeca / commerciële ruimte in het voormalige EHBO-gebouw; aanvullende tijdelijke kantoorruimte in het Poortgebouw; realisatie van werkplaats-atelierruimte in units vanaf 100 m² in de Westhal en een herontwikkelingsmogelijkheid voor loftwoningen in de Bitterzoutloods.

De eigenaren zijn echter terughoudend in het doen van aanvullende investeringen op risico. Ze hebben immers de grond en opstallen op de hoogtijdagen van de markt verworven en daarop al flink moeten afboeken. Meer geld naar ENKA initiatieven is niet eenvoudig vrij te maken.⁴⁰

De gemeente werkt mee aan de "place-making" van Enka maar is terughoudend in het toestaan van retailinitiatieven. Dit uit bescherming van de lokale binnenstad.

7.2 Resultaat

Analyse van case Enka geeft aan dat hier geen nog pop-up retail tot stand is gekomen en waarschijnlijk ook niet of nauwelijks zal gaan komen. De investeringen om de gebouwen eventueel ervoor geschikt te maken zijn hoog en de te verwachten marktbelangstelling en opbrengsten laag. De locatie is voor pop-up retail kennelijk te perifeer gelegen en het omliggende marktgebied te beperkt. Deze pop-up retail is hier derhalve waarschijnlijk financieel onhaalbaar. Maatschappelijke waarde behalen via evenementen, etc. kreeg voorrang.

8. Casus Pop-up retail op het Ciboga terrein te Groningen

In afwachting van nieuwbouw op het Groningse CiBoGa-terrein ligt een groot stuk grond aan de rand van de binnenstad al lange tijd braak. Het gebied kreeg te maken met verloedering, vandalisme en criminaliteit. De ondernemersvereniging van de Nieuwe Ebbingestraat heeft gemerkt dat dit een negatieve uitstraling had op het functioneren van hun winkelstraat die aan het gebied grenst. Er is, vooral vanuit deze ondernemers, de idee ontstaan voor tijdelijk gebruik van het braakliggende gebied.

De betrokken ondernemers komen zelf voor een belangrijk deel uit de creatieve hoek en hun komst sluit hiermee aan bij de wens van de gemeente om dit gebied te promoten voor de creatieve industrie. Het draagvlak voor bewoners, ondernemers en gemeente voor tijdelijke initiatieven was en is hierdoor relatief groot.⁴¹

8.1 Kerngegevens

Tabel 12: Kerngegevens casus Ciboga

Ciboga	
Locatie	Groningen
Eigenaar	Gemeente
Ontwikkelaar	Stichting OpenLabEbbinge
Architect	Diverse
Omvang pop-up retail m2 b.v.o.	1000 m2 b.v.o.
Belangrijkste gebruikers:	Boricelli
Doelstelling pop-up retail	Aantrekkingskracht gebied vergroten.
Management/ beheer	Stichting met nog te selecteren beheerder

41

N. Naaijer - Winkelier 't Binnenhuis Woninginrichting, tevens voorzitter ondernemersvereniging Ebbingekwartier Groningen, 27 mei 2013

Figuur 25 Ciboga terrein, Groningen zicht vanuit de Nieuwe Ebbingestraat op het pop-up terrein.



Bron: www.openlabebbinge.nl, April 2013

Na lobbywerk bij de gemeente kregen de ondernemers uiteindelijk steun voor hun ideeën en werd het tijdelijk concept verder uitgewerkt en uiteindelijk met subsidie gerealiseerd: Open Lab Ebbing (OLE). Het idee van OLE was en is het bieden van een podium voor tijdelijk gebruik met modulaire bouw (containers). Deze bouwwerken mogen voor een periode van vijf jaar blijven staan. Het (gebieds-) management wordt gefinancierd uit subsidiegelden en de bijdrage vanuit paviljoenhouders die per vierkante meter een van de functie afhankelijke bijdrage betalen.⁴²

Figuur 26 Cibogaterrein, Groningen: pop-up retailunits



Bron: www.openlabebbinge.nl, April 2013

Inmiddels is het terrein ook in gebruik als soort nieuw en levendig stadspark. Bij de programmering rond het park valt te denken aan het op regelmatige basis organiseren van activiteiten, het actief binnenhalen van partijen die goed bij het gebied passen, en dergelijke. Doel is meer reuring aan het gebied geven en meer mensen naar het gebied trekken. De veiligheid is anno 2013 aanzienlijk vergroot.

Tabel 13: Conclusies casus Ciboga

Ciboga	Maatschappelijke waarde	Financiële waarde
Voor eigenaar	Imago van het gebied is verbeterd.	Beperkte huren, hoge kosten.
Voor pop-up retailer	Uitstraling hip en alternatief	Beperkte omzetten wegens beperkte openingsuren
Voor gemeente	Gebruik van een braakliggend gebied	Nauwelijks inkomsten
Voor consument	Van onveilig gebied, naar nieuwe fijne pop-up bestemming.	Beperkte hoeveelheid pop-up winkels, beperkte omzetten en openingsuren.

Momenteel heeft OLE in ieder geval al een positief effect op het functioneren van het omliggende winkelgebied.⁴³ De gemeente heeft voor de realisatie van OLE een aantal geplande ingrepen naar voren gehaald, zoals de aanleg van een fietspad en nutsvoorzieningen. Ook heeft de gemeente een basisfundering van betonplaten aangelegd voor de tijdelijke paviljoens.⁴⁴ De grond wordt om niet in bruikleen gegeven. De initiatiefnemers managen het gebied zelf vanuit projectbureau OLE. De kosten zijn derhalve relatief beperkt en de maatschappelijke opbrengsten groot.

8.2 Resultaat

De pop-up retail op het voormalige Ciboga terrein heeft een bijzondere historie. Van achtergebleven, duister, braakliggend industrieterrein naar een hoogwaardige ontwikkellocatie bleek in deze crisisperiode een brug te ver. De ontwikkeling is vertraagd, het terrein ligt bouwrijp gereed, in afwachting van nadere ontwikkelinitiatieven. Het gebied verloederde, werd onveilig en kreeg een slechte naam.

De naastgelegen Nieuwe Ebbingestraat heeft een actieve ondernemersvereniging die in overleg met de gemeente Groningen tijdelijke initiatieven op het Cibogaterrein heeft aangezwengeld. Naast het organiseren van evenementen en een stadspark is ook, beperkt, pop-up retail gerealiseerd. De veiligheid is vergroot, het imago is aan verbeteren en de ondernemers in de Nieuwe Eddingestraat hebben geprofiteerd van het initiatief. Het pop-up initiatief heeft daarmee vooral maatschappelijke en beperkte financiële waarde.

43 N. Naaijer - Winkelier 't Binnenhuis Woninginrichting, tevens voorzitter ondernemersvereniging Ebbingekwartier Groningen, 27 mei 2013

44 N. Naaijer - Winkelier 't Binnenhuis Woninginrichting, 27 mei 2013

9. Analyse casusonderzoek

In dit hoofdstuk worden de resultaten van de casussen nader geanalyseerd en met elkaar vergeleken. De bedoeling is te onderzoeken of er parallellen uit te trekken zijn. De hoofdvragen van het onderzoek waren, wat is pop-up retail en welke maatschappelijke en financiële waarde zou het kunnen hebben. Op basis van de interviews en gedurende de analyse is vervolgens ook getracht om een eerste aanzet te geven in een visie op de eventuele bijdrage aan waardecreatie door pop-up retail.

In paragraaf 9.1 wordt gekeken naar de verschillen tussen en overeenkomsten in de bestudeerde casussen. Daarna wordt in paragraaf 9.2 de maatschappelijke waarde van pop-up retail geanalyseerd en in paragraaf 9.3 de financiële waarde. Na de analyse van deze waarden zal in paragraaf 9.4 gezien worden of er sprake is van waardecreatie, met andere woorden of pop-up retail een positieve bijdrage kan leveren aan vastgoedontwikkelingen, waaronder gebiedsontwikkeling.

9.1 Verschillen en overeenkomsten casussen

In deze paragraaf wordt ingegaan op afwijkingen en parallellen tussen de casussen om te bepalen of daarin patronen te ontdekken zijn. Wellicht worden er ook aspecten zichtbaar, welke het tot stand komen van pop-up retail duidelijk kunnen beïnvloeden. In de onderstaande tabel is een overzicht gemaakt van de maatschappelijke en financiële waarde van pop-up retail zoals gevonden in de vier casussen.

Tabel 14: Overzicht maatschappelijke en financiële waarde in onderzochte casussen

Strijp-S	Maatschappelijke waarde	Financiële waarde
Voor eigenaar (Trudo)	Leegstand is voorkomen, creatie van draagvlak in de buurt, kans op spin-off effecten vergroten.	Enige te behalen huurstroom (anders toch maar leegstand), maar hoge aanvangs-investeringen.
Voor pop-up retailer	Buurt en retail profiteren van elkaar, kans op synergie. Draagvlak voor de retail stijgt.	De huur is gematigd. Vanuit imago en marketing omzet gaan genereren.
Voor gemeente	De leegstand is ingevuld en verloedering is voorkomen. Verder is het innovatief en imagoversterkend.	Gering, enige inkomsten uit OZB en de vergunningen. Subsidies zijn verstrekt.
Voor consument	Buurt is verheugd met leven in het gebied. Draagvlak voor de ontwikkeling stijgt.	Beperkte bestedingen wegens beperkte openingstijden.

Boxpark	Maatschappelijke waarde	Financiële waarde
Voor eigenaar Biesterbos	Leegstand in de Lasloods is voorkomen, er is kans op spin-off effecten wegens het hippe concept.	Er is een marktconforme huurstream (en geen leegstand), de aanvangsinvesteringen zijn beperkt.
Voor belegger Corio	Kans om nieuw concept met nieuwe partij te testen. Draagvlak voor hippe retail kweken. Goodwill behalen.	Gematigd, gezonde businesscase wordt nagestreefd. Synergie door imagoverbetering, marketingkosten besparen en netwerkvergroting.
Voor gemeente	Het hippe gebied krijgt een extra boost. Innovatief, imagooversterkend.	Gering, enige inkomsten uit OZB en vergunningen.
Voor pop-up retailer	Evenementen en retail ontmoeten elkaar in hippe omgeving, kans op synergie.	De huur is marktconform. Case nog niet rondgerekend. Voorverhuur is gestokt.
Voor consument	Hippe formules in nieuwe setting. Innovatief.	Nog niet te bepalen.

Enka	Maatschappelijke waarde	Financiële waarde
Voor eigenaar:	Publiciteit en goodwill.	Geen.
Voor pop-up retailer:	Niet van toepassing.	Niet van toepassing.
Voor gemeente:	Gebied als woonlocatie op de kaart krijgen. Imago.	Geen.
Voor consument:	Nog niet te bepalen.	Nog niet te bepalen.

Ciboga	Maatschappelijke waarde	Financiële waarde
Voor eigenaar	Imago van het gebied is verbeterd.	Beperkte huren, hoge kosten.
Voor pop-up retailer	Uitstraling is hip en alternatief.	Beperkte omzetten wegens beperkte openingsuren.
Voor gemeente	Gebruik van een braakliggend gebied.	Nauwelijks inkomsten.
Voor consument	Van onveilig gebied, naar nieuwe fijne pop-up bestemming.	Beperkte hoeveelheid pop-up winkels, beperkte omzetten en openingsuren.

De casussen overziende wordt een aantal patronen zichtbaar, de belangrijkste worden hieronder beschreven.

Pop-up retail heeft maatschappelijke waarde, zo volgt uit de casussen.

De maatschappelijke waarde van pop-up retail blijkt vooral uit de positieve functie die het voor een gebied kan hebben. Zowel in de aanstaande casus NDSM, alsook in de gerealiseerde Strijp-S en Ciboga is sprake van een positieve spin-off van de pop up retail naar het omliggende gebied.

Het gebied komt met een nog niet aanwezig zijnde winkelbestemming op en andere manier tot leven, het imago van het gebied wordt versterkt en het draagvlak voor de (gebieds-) ontwikkeling groter.

Ook het tegengaan van negatieve maatschappelijke effecten van de crisis, zoals langdurige leegstand van bestaande gebouwen en eventuele verloedering van een gebied, kunnen met behulp van pop-up retail worden beïnvloed. Met name in Ciboga heeft dit effect zich voorgedaan.

Het blijkt ook dat eigenaren en gemeente oog hebben gehad voor het bereiken van deze maatschappelijke waarden. In de casus Ede-Enka is dit allemaal (nog) niet het geval, dit heeft hoofdzakelijk te maken met de wat perifere en voor retail relatief onbekende locatie. Ook is de gemeente terughoudend ten aanzien van de winkelbestemming, met het oog op de bestaande retail in Ede.

De financiële waarde van pop-up retail blijkt in de casussen beperkt aanwezig.

Op financieel/commercieel terrein zijn er namelijk in de casussen geen aantoonbaar zelfstandig gezonde businesscases ontdekt. Er is meestal sprake van fors privaat of publiek gesubsidieerde initiatieven.

Oorzaken van het niet rendabel zijn, zijn onder meer de onbekendheid van de locaties als winkelbestemming, het wegblijven van publiek en de vaak nog beperkte openingstijden en daarmee beperkte omzetmogelijkheden van de pop-up retailwinkels. De afbouw- en personeelskosten van pop-up retail zijn hoog, veel pop-up retailers durven lange openingstijden daarom nog niet aan.

Geen gezonde exploitatie door huurders maakt het ook geen rendabel beleggingsproduct in retailvastgoed. Zelfs het meest commerciële pop-up retailinitiatief in Nederland (Boxpark in NDSM) is tot op heden (juni 2013) nog niet financieel haalbaar gebleken. Dit terwijl de betrokken partij in Londen wel een winstgevende pop-up retail businesscase tot stand heeft gebracht.

Het lijkt erop dat in de onderzochte casussen pop-up retail daarom aanzienlijk meer maatschappelijke dan financiële waarde voor betrokken actoren genereert.

Ook in de rollen van de bij pop-up retail betrokken actoren zijn enkele parallellen te zien. Het zijn vooral de eigenaren die pop-up retail initiëren en mogelijk trachten te maken, de actoren pop-up retailer en gemeente zijn aanzienlijk minder actief.

Tabel 15: Overzicht rollen van actoren in de onderzochte casussen pop-up retail

Locatie	Rol gemeente	Rol eigenaren	Rol pop-up retailer
Strijp-S	Actief	Actief	Volgend
Boxpark	Passief	Actief	Volgend
Enka	Passief	Actief	Volgend
Ciboga	Actief	Actief	Volgend

De eigenaren hebben ook het meest directe belang bij de pop-up retail. De waarde van hun bezittingen gaat achteruit bij langdurige leegstand, dat vraagt om actie.

Nadat de creatieve industrie met wisselend succes is nagejaagd als eerste gebruikers in een gebied ontdekken eigenaren pop-up retail enigszins als nieuwe kans om leegstand en verloedering tegen te gaan.

De pop-up retailers zelf zijn volgend en acteren pas zodra een vestigingsmogelijkheid zich voordoet. In de huidige slechte winkelmarkt zijn ze overigens zeer terughoudend, zo blijkt in de zeer concrete casus NDSM waarin slechts een beperkte voorverhuur tot stand is gekomen.

Gemeenten acteren wisselend op pop-up retail. Maatschappelijke doelstellingen staan duidelijk voorop. Indien noodzakelijk, als er in een gebied een "probleem" is bijvoorbeeld betreffende verloedering en veiligheid (zoals in casus Ciboga het geval bleek) accepteren gemeenten pop-up retail initiatieven van eigenaren/gebruikers. In gevallen waar dergelijke problemen kennelijk "niet groot genoeg zijn" zijn gemeente relatief passief en soms zelfs in principe afwijzend (Enka). De sense of urgency voor gemeenten en eigenaren verschilt dus enorm.

9.2 Maatschappelijke waarde van pop-up retail

In de onderzochte casussen blijkt met name de maatschappelijke waarde van pop-up retail belangrijk te zijn, met name voor eigenaar en gemeente. In deze paragraaf zal onderzocht worden welke specifieke aspecten van maatschappelijke waarde daarbij het meest in het oog springen.

Maatschappelijke waarde is gelijk aan het geheel van alle toekomstige kosten en baten van een project, zowel direct als indirect als extern, rekening houdend met de tijdswaarde van geld (inflatie en rente) en rekening houdend met risico's en onzekerheden. Ook het kwalitatief verbeteren van het imago en de creatie van draagvlak bij stakeholders kan hieronder worden verstaan (Te Grotenhuis, 2008). Vanwege deze aspecten kan gesproken worden over een kwalitatief begrip.

Vanuit dit algemene waardebegrip wordt ingezoomd op de daarin te onderscheiden variabelen, voor de verschillende actoren. Onderstaand een overzicht van in de casussen gemeten scores op maatschappelijke waarde in de vier casussen:

Tabel 16: Schematisch overzicht van de maatschappelijke variabelen van pop-up retail

	Maatschappelijke waarde	Scores
Voor eigenaar	• Leegstand beperken • Draagvlak vergroten • Spin-off effecten	++ direct belang + langere termijn
Voor pop-up retailer	• Omzet behalen • Imago versterken • Marketing • Synergie behalen • Draagvlak verkrijgen	- is moeilijk + met name webwinkels + idem - niet genoemd
Voor gemeente	• Leegstand beperken • Verloedering tegengaan • Innovatief zijn • Imago verbeteren	+ werkt negatief + idem -/+ tegen geringe kosten +
Consument	• Draagvlak voor gebied of project	-/+ lastig te kwantificeren

Voor de eigenaar is de waarde helder, primair het tegengaan van leegstand en verpaupering van haar vastgoed. Eigenaren delen deze waarde wel met gemeenten, maar directe pijn zit meer bij de eigenaren. Ook het handhaven van veiligheid en tegengaan van verloedering zijn van belang voor zowel eigenaren alsook gemeenten.

Het imago verbeteren weegt voor gemeente wat zwaarder, omdat ze graag een (gebieds-) ontwikkeling op gang willen brengen.

De pop-up retailer zelf heeft in de onderzochte casussen geen grote wens maatschappelijke doelstellingen te behalen bij het exploiteren van een winkel, wel diverse commerciële. De tijdgeest, met omzetten in winkels die onder druk staan, brengt met zich mee dat (ook) pop-up retailers zich geen maatschappelijke experimenten kunnen veroorloven.

9.3 Financiële waarde van pop-up retail

In de voorgaande paragraaf is duidelijk geworden dat pop-up retail van enige maatschappelijke waarde kan zijn. In binnensteden, als tijdelijke invulling van leegstand, maar ook in vastgoed- en gebiedsontwikkelingen. In deze paragraaf wordt de financiële waarde van pop-up retail gezien.

Financiële waarde is gelijk aan het geheel van alle toekomstige positieve en negatieve (financiële) kasstromen van een project. Ook weer rekening houdend met de tijdswaarde van geld en rekening houdend met risico's en onzekerheden. Financiële waarde wordt vaak berekend als kwantitatief begrip: Netto Contante Waarde (Te Grotenhuis, 2008).

In onderstaand overzicht de gewogen scores op financiële waarde:

Tabel 17: Schematisch overzicht van de te onderzochte variabelen van pop-up retail

	Financiële waarde	Scores
Voor eigenaar	• Huurstroom • Beleggingswaarde • Aanvangsinvestering	+ beter dan leegstand +/- blijft gelijk - behoorlijke investering
Voor pop-up retailer	• Huur • Marketingkosten	+ (lage huur) + (besparing kosten)
Voor gemeente	• OZB • Vergunningen • Subsidies	- (gering) - (gering) - (gering)
Consument	• Kennis maken met formules in nieuwe omgeving	-/+ lastig te kwantificeren

Uit de interviews is duidelijk geworden dat de huurstroom die uit pop-up retail betaald en behaald kan worden veelal laag is. Pop-up retailers willen zich voor kortere tijd binden, moeten hun investeringen beperken en kunnen daarom geen hoge huurlasten aanvaarden.

Met name de aanvangsinvesteringen voor een pop-up retailer zijn aanzienlijk. Bouwkundige ingrepen en zaken als veiligheids- en brandweereisen kunnen behoorlijk in de papieren lopen. Pop-up retailers hikken hier tegenaan, banken zijn zeer terughoudend om dergelijke investeringen te financieren. Het blijkt, in de onderzochte casussen, uiterst lastig om een rendabele pop-up winkel te exploiteren. In de casussen is verder gebleken dat voor pop-up retailers de experimentele waarde van pop-up retail prevaleert boven financiële waarde.

Eigenaren blijken financieel behoorlijk groot belang te hebben bij pop-up retail. De crisis speelt hierin een rol. Eigenaren gaan in toenemende mate overstag in hun aanvaarding van tijdelijke of kortere huurcontracten. Immers enige huurstroom in hun eigendom is beter dan helemaal geen huurstroom en langdurige leegstand is fnuikend voor de (taxatie-) waarde van het gebied of pand. Lastig voor eigenaren blijken de aanvangsinvesteringen te zijn. Pop-up retailers en gemeenten kijken hierbij meestal naar de eigenaar, deze aarzelt dan omdat er geen langjarige (huur-) zekerheden tegenover staan. Dit blijkt een vicieuze cirkel te zijn die doorbroken moet worden om pop-up retail op gang te brengen. In Strijp-S en NDSM namen private eigenaren de grootste investeringen voor hun rekening. In Ciboga speelden gemeente, grondeigenaren en winkeliersvereniging gezamenlijk een actieve financiële rol.

Voor de gemeenten spelen financiële waarden in pop-up retail eigenlijk geen grote rol. De opbrengsten voor de gemeenten zijn gering. Kostenbesparing op veiligheid kan wel aanzienlijk zijn (Ciboga).

9.4 Waarde-creatie door pop-up retail

Het uiteindelijke doel van een vastgoed- of gebiedsontwikkeling is om waarde te creëren. Waardecreatie houdt in dat waarde moet worden gezocht en ontdekt in verschillende variabelen. In het ultieme geval ontstaat een waardecreërend systeem, waarin de verschillende actoren samenwerken om waarde te coproduceren. Daarmee ontstaat waarde voor de ontwikkeling of voor het gebied dat wordt aangepakt, alsook waarde voor de verschillende spelers die de ontwikkeling aangaan. De waardecreatie vertaalt zich dan in een betere gebruikswaarde, belevingswaarde en/of toekomstwaarde van de ontwikkeling of het gebied (Wellink, 2008).

Deze waarden zijn, naar het inzicht van de onderzoeker, weer te geven in variabelen geld, risico, organisatie, tijd en kwaliteit. In onderstaande tabel is dit voor de onderzochte casussen gezamenlijk in kaart gebracht.

Tabel 18: Schematisch overzicht van de te onderzochte variabelen van pop-up retail

	Variabelen waardecreatie	Scores
Voor eigenaar	• Geld • Risico • Organisatie • Tijd • Kwaliteit	+ pop-up = huurstroom - leegstand is negatief - vergt inzet, leegstand - korte termijn ++ object blijft in gebruik
Voor pop-up retailer	• Geld • Risico • Organisatie • Tijd • Kwaliteit	- omzetkans beperkt - winkel runnen is intensief + kans op mooie locatie
Voor gemeente	• Geld • Risico • Organisatie • Tijd • Kwaliteit	+ weinig kosten - ligt bij eigenaren/retailers + toch reuring in gebied
Voor consument	• Draagvlak	-/+ lastig te kwantificeren

Er is in de casussen waardecreatie door pop-up retail van maatschappelijke waarde aan het licht gekomen, aansluitend op de individuele belangen van deelnemende partijen.

Het is meestal de vastgoedeigenaar zelf die de pop-up retail entameert en zijn eigen waardecreatie regisseert. Pop-up retailers studeren op de korte termijncansen die de eigenaren bieden, gemeenten doen relatief weinig aan pop-up retail.

Op zich is dit laatste opmerkelijk want eigenaren en gemeenten zijn natuurlijke partners die in (gebieds-) ontwikkelingen beide lange termijn doelen nastreven. Mogelijke ontwikkelingsactiviteiten van de vastgoedeigenaar dragen bij aan de doelen van andere vastgoedeigenaren en van

de gemeente in de omgeving. Voorbeelden van een dergelijk effect zijn grondwaardestijging, het verbeteren van het leefklimaat of bereikbaarheid. Dit pleit voor het aangaan van actievere relaties tussen eigenaren en gemeenten.

In navolging van de eerder in dit onderzoek genoemde Richard Florida (2002), die de creatieve klasse als een kans voor economische bloei van steden benoemde, hebben verschillende Nederlandse steden hun beleid gericht op deze creatieve klasse. Die keuze voor de creatieve partijen is een afgeleide van het doel dat vastgoedeigenaren in herontwikkelingsgebieden voor ogen hebben. Partijen uit de creatieve industrie zijn gemiddeld genomen wat eerder en beter in staat om zich aan te passen aan een tijdelijke situatie met leegstand. Ze passen vaak goed bij een binnenstedelijk karakter en ze waarderen een geleidelijk proces van opwaardering van een locatie en gebouw. De lagere eisen die zij stellen aan huisvesting maakt dit segment een logische primaire huurdergroep in de eerste ontwikkelingsfasen van het gebied. Ook kan deze groep als producerende partij bijdragen aan de bekendheid van de locatie door pop-up events. In de casussen werd duidelijk dat de pop-up retailers zelf en hun publiek vaak tot deze creatieve klasse behoren of zich er specifiek op richten.

Het effectief benaderen en betrekken van creatieve pop-up retailers bleek overigens voor vastgoedeigenaren vaak niet eenvoudig. Het zijn gescheiden werelden. Eigenaren zoeken naar een verankering in het lokale creatieve klimaat en proberen met beperkte investeringen en door het bieden van flexibiliteit in de contractvormen en ruimtebenutting deze pop-up partijen te enthousiasmeren (Saris et al, 2008). Dit proces lijkt nu wat te stokken, de creatieve pop-up partijen wensen geen langjarige ROZ contracten aan te gaan.

De crisis stimuleert en beperkt momenteel de pop-up mogelijkheid. Stimuleert door de beschikbaarheid van leegstaande panden, beperkt door het gebrek aan durf en financiering van pop-up retailers. Creatieve initiatieven na de De Van Nellefabriek, de Kauwgomballenfabriek en de Verkadefabriek worden schaars. Alle zijn zonder pop-up retail ontwikkeld. Maar ook de onderzochte casussen staan onder druk. Financiering is een groot probleem.

Toch hebben vele gemeenten nog steeds een actief stimuleringsbeleid om de creatieve industrie te huisvesten, bij voorkeur in industrieel erfgoed. Het is echter de vraag hoe lang gemeenten de creatievelingen nog actief willen blijven steunen.

Snel en kleinschalig starten met commerciële pop-up retail initiatieven levert ook goodwill op bij belanghebbenden; het is een methode om als vastgoedeigenaar daadwerkelijk regie te voeren en langetermijndoelstellingen te realiseren. Gemeenten zouden pop-up retail kunnen zien als onderdeel van de zo gewenste creatieve klasse en hen daarmee meer kunnen ondersteunen.

9.5 Conclusie

Het overall beeld van de onderzochte casussen levert op dat de financiële waarde van pop-up retail beperkt gevonden is. Van de drie actoren, eigenaar, pop-up retailer en gemeente heeft eigenlijk alleen de eerste echt direct profijt van pop-up retail. Immers er ontstaat in een anders leegstaand pand toch een huurstroom, daardoor blijft veelal ook de beleggingswaarde beter op peil.

Voor pop-up retailers is het niet eenvoudig een rendabele pop-up winkel te exploiteren. Hoge investeringen, mede wegens overheidseisen op het gebied van veiligheid en brandveiligheid, versus een veelal beperkte omzet vanwege gebrek aan toeloop en/of de korte openingstijden veroorzaken dit. De gemeente bespaart wat op kosten voor veiligheid en tegen verloedering maar heeft verder geen groot financieel belang. Tenzij ze ook deelneemt als eigenaar.

Consumenten hebben geen financieel belang bij pop-up retail, daarvoor is de schaal ervan te beperkt. Vanuit het oogpunt van het behalen van maatschappelijke waarde is er meer eer aan pop-up retail te behalen. Zo blijken voor eigenaren zaken als imago, draagvlak en het op de kaart zetten van een gebied van belang.

Ze delen deze waarden met gemeenten, die ook graag zien dat ontwikkelingen hun voortgang krijgen. Ook willen gemeenten vanuit maatschappelijk belang leegstand en verloedering voorkomen. Voor pop-up retailers is maatschappelijk belang niet de belangrijkste doelstelling. Hun belang houdt, in maatschappelijke zin, op bij direct klantcontact en marketing/imago.

De consumenten hebben een maatschappelijk belang bij pop-up retail, want het voorkomt leegstand/verpaupering en maakt de bekendheid met ontwikkelingen/projecten voor hen groter. Daarnaast maken ze met pop-up retail kans op de mogelijkheid te winkelen bij hippe nieuwe winkelformules, welke niet (altijd meer) in het reguliere winkelvastgoed willen aanhuren.

Gezien het bovenstaande is het duidelijk dat pop-up retail maatschappelijke waarde heeft. Financiële waarde van pop-up retail is minder duidelijk bewezen. Daarvoor zijn de onderzochte casussen en het fenomeen pop-up retail ook nog te kort actief.

Ook zijn enkele positieve spin-off effecten van pop-up retail in de casussen zichtbaar, waaronder het aantrekken van andere (creative class) doelgroepen (want hippe retailers en hun publiek).

Toekomstig onderzoek is nodig om aan te geven of, en via welke randvoorwaarden, pop-up retail tot grotere maatschappelijke en ook financiële waardecreatie kan leiden.

10. Conclusie

Doel van het onderzoek was pop-up retail te beschrijven en de financiële en maatschappelijke waarde ervan te onderzoeken. Ook was eventuele creatie van waarde door pop-up retail een belangrijk aspect van het onderzoek. Hiertoe zijn er vier casussen onderzocht en interviews gehouden.

- *Wat is de financiële waarde van pop-up retail?*

Financiële waarde van pop-up retail (uit te drukken in euro's) voor retailer, eigenaar, gemeente en consument is beperkt aangetroffen in de casussen, en de waarde verschilt per actor. De financiële waarde van pop-up retail wordt primair door eigenaar en retailer bepaald, de gemeente speelt geen grote rol.

Bij de eigenaren staan aanvangsinvesteringen, huurstroom en de beleggingswaarde het hoogst op de bepalende variabelen van financiële waarde. Eigenaren willen leegstand voorkomen en hebben financieel belang bij pop-up retail.

Voor de pop-up retailer bepalen huur, omzet en marketingkosten de financiële waarde. Het blijkt nog niet zo eenvoudig een rendabele pop-up retailwinkel te exploiteren, wegens hoge lasten (met name aanvangsinvesteringen en personeel) en lage opbrengsten (beperkte openingstijden en omzet).

De beperkte financiële waarde van pop-up retail voor gemeenten kan het besparen op kosten betreffende het tegengaan van verloedering zijn, naast het ontvangen van vergoedingen uit leges en vergunningen.

De consument speelt geen grote rol in het bepalen van de financiële waarde. Over het geheel genomen kan worden gesteld dat er wel een financiële waarde aan pop-up retail valt toe te kennen, maar deze is beperkt.

- *Wat is de maatschappelijke waarde van pop-up retail?*

Bij het bepalen van de maatschappelijke waarde spelen kwalitatieve aspecten een rol. Hierbij kan gedacht worden aan het tegengaan van leegstand en verloedering en het bouwen van imago van merk/winkel of van een gebied.

In dit waardebegrip heeft de gemeente een groot belang, wegens de maatschappelijke aspecten.

Voor eigenaar en pop-up retailer spelen maatschappelijke overwegingen minder sterk. Spin-off effecten, het tegengaan van leegstand en draagvlakcreatie zijn variabelen voor eigenaren van maatschappelijke aard.

Voor de pop-up retailer zijn imago, marketing, innovatie variabelen om de maatschappelijke waarde van pop-up retail te bepalen.

Consumenten kunnen maatschappelijk baat hebben bij pop-up retail als een voorheen desolaat of onveilig gebied verbeterd wordt.

In het onderzoek is gebleken dat pop-up retail van maatschappelijke waarde kan zijn. Het voorkomen van leegstand en verloedering is belangrijk gebleken en in enkele van de casussen aan de orde, maar ook het op de kaart zetten van een project of gebied blijkt door pop-up retail mogelijk. Hier komt ook het belang van de gemeente en de consument nadrukkelijk om de hoek kijken.

De antwoorden op de deelvragen zijn geformuleerd na analyse van vier casussen:

Onderzoek van case Strijp-S te Eindhoven geeft aan dat er wel pop-up retail tot stand is gekomen, maar niet via een haalbare ongesubsidieerde marktconforme businesscase. De investeringen zijn tot nu toe reeds hoog geweest en de huuropbrengsten laag. De ontwikkelaar en eigenaar woningbouwcorporatie Trudo, onder forse druk staand, gaat door met het uitrollen van verdere pop-up retail via een vervolgproject in Strijp-S. Daarmee is duidelijk dat de financiële waarde van dit initiatief beperkt is en dat het behalen van maatschappelijke waarde (met name draagvlak en imago) voorrang kreeg.

Dit is overigens ook gelukt, want de reeds gerealiseerde pop-up retail in combinatie met evenementen is redelijk succesvol. Verder onderzoek is nodig, maar de huidige informatie geeft aan dat er sprake is van een gesubsidieerd pop-up retail initiatief. De locatie is voor een pop-up retailer spannend te noemen want het gebied heeft nog geen autonome aantrekkingskracht als winkelbestemming. Maatschappelijke doelstellingen hebben geprevaleerd bij dit pop-up initiatief.

Case Boxpark te Amsterdam geeft aan dat zeer doelgericht naar een haalbare commerciële businesscase is -en nog steeds wordt- gewerkt. Belegger Corio Nederland Retail wil het succesvolle Boxpark concept graag haalbaar maken in Nederland. Dit is overigens niet eenvoudig wegens de matige winkelmarkt, welke retailers huiverig maakt om ruimte -ook tijdelijk- aan te huren. De aanvangsinvesteringen lijken beperkt, immers containers in een beschikbare Lasloods en de geprognoseerde opbrengsten marktconform. Daarmee is financiële waarde (maar ook het afbreukrisico) van dit initiatief aanzienlijk, naast te behalen maatschappelijke doelstellingen als imago, etc. De Boxpark businesscase moet eerst haalbaar worden, anders starten de partners niet met de (ver-) bouwactiviteiten. Het gebouw en de locatie zijn voor een pop-up retailers interessant. Het gebied heeft al autonome aantrekkingskracht als bestemming voor evenementen. De verwachting is dat het pop-up initiatief zich goed hierbij zal voegen. Financiële doelstellingen hebben geprevaleerd bij dit pop-up initiatief, Corio wilde deze liever niet openbaar gemaakt hebben.

Analyse van case Enka te Ede geeft aan dat hier geen pop-up retail tot stand is gekomen en waarschijnlijk ook niet of nauwelijks gaat komen. De investeringen om de gebouwen eventueel ervoor geschikt te maken voor pop-up retail zijn hoog en de te verwachten marktbelangstelling en bijbehorende opbrengsten laag. De locatie is voor pop-up retail kennelijk te perifeer gelegen en het omliggende marktgebied te beperkt. De gemeente is ook geen voorstander van pop-up retail in Enka, maar beschermt de lokale detailhandel. Deze pop-up retail is daarom financieel onhaalbaar. Maatschappelijke waarde behalen via evenementen, etc. kreeg voorrang.

De pop-up retail op het voormalige Ciboga terrein te Groningen heeft een bijzondere historie. Van achtergebleven, duister, industrieterrein naar hoogwaardige ontwikkellocatie bleek in deze crisisperiode een brug te ver. De gebiedsontwikkeling is vertraagd en het terrein ligt bouwrijp gereed, in afwachting van nadere ontwikkelinitiatieven. Vandalisme en criminele activiteiten vonden plaats in het inmiddels behoorlijk desolate gebied. De naastgelegen Nieuwe Ebbingestraat heeft een actieve ondernemersvereniging die in overleg met de gemeente Groningen tijdelijke initiatieven op het Cibogaterrein heeft aangezwengeld. Beperkt is ook pop-up retail gerealiseerd. Maatschappelijke en financiële waarde gingen zodoende hand in hand, maar het maatschappelijke belang stond voorop.

- *In hoeverre is er sprake van waardecreatie door pop-up retail?*

Deze vraag kan op basis van dit onderzoek nog niet goed worden beantwoord. De pop-up retailondernemers en vaak ook het publiek voldoen aan diverse kenmerken van de eerdergenoemde "creative class" van Richard Florida. Het is echter nog te vroeg om te constateren dat vanuit de pop-up retail forse positieve spin-off naar projecten of hun gebied plaatsvindt, zoals volgens Florida uitgaat van de creatieve klasse. Dit vergt over enkele jaren nader onderzoek, als meer initiatieven lopend zijn.

In de case Ciboga is er wel sprake van waardecreatie, maar het is nog niet te herleiden hoe groot of gering de rol van de pop-up retail daarin is.

De verwachting is wel dat waardecreatie door pop-up gaat plaatsvinden, ook omdat vraag en aanbod in retail fundamenteel aan het veranderen zijn richting flexibeler verhoudingen tussen huurder en verhuurder. Pop-up retail past daar uitstekend in.

- *In hoeverre is pop-up retail van financiële en maatschappelijke waarde voor (gebieds-) en vastgoedontwikkeling?*

In behoorlijke mate heeft pop-up retail waarde voor (gebieds-) en vastgoedontwikkeling. Hoewel harde waardecreatie door pop-up retail nog niet is aangetoond zijn er wel maatschappelijke en financiële waarden van pop-up retail ontdekt. De omvang van deze waarden is verschillend en verschilt ook per actor:

Eigenaren en pop-up retailers hechten met name financiële waarde aan pop-up retail en gemeenten hechten er maatschappelijke waarde aan.

Bibliografie

- Baarda D.B, M.P.M. de Goede en J. Teunissen (2005) *Basisboek kwalitatief onderzoek. Handleiding voor het opzetten en uitvoeren van kwalitatief onderzoek*. Groningen, Stenfert Kroese
- Baarda D.B, M.P.M. de Goede en A.G.E. Van der Meer-Middelburg (2^e herziene druk 2007) *Basisboek interviewen. Handleiding voor het voorbereiden en afnemen van interviews*. Groningen, Wolters Noordhoff
- Beyard M.D., M. Pawlukiewicz and A. Bond (2003) *Ten Principles for Rebuilding Neighborhood Retail*. Washington, Urban Land Institute
- Bolt, Drs. E.J. (2003) *Winkelvoorzieningen op waarde geschat. Theorie en praktijk*. Merkelbeek: Drukkerij Bakker.
- Bryman, A. (2012) *Social Research Methods*. Oxford: Oxford University Press (4th edition).
- Cohen, Lawrence E. and Marcus Felson (1979). "Social Change and Crime Rate Trends: A Routine Activity Approach." *American Sociological Review*.
- Cresswell, J. (2009) *Research design. Quantitative, Qualitative and Mixed Methods Approaches*. London: Sage . (3rd edition)
- Davies, R.L (2013) *Retail and commercial planning*. Routledge, New York.
- DTZ Zadelhoff (2011) *Van veel te veel. De markt voor Nederlands commercieel onroerend goed*. Utrecht.
- Elst, K. van (2005) "De prille zoektocht naar theorieën". *Real Estate Magazine*, 43. p. 12- 14.
- Florida, R. (2002) *The rise of the creative class*. New York: Basic Book
- Gelinck, S. (2012), 'Toevalstreffers of nieuwe ontwikkelmodellen?'. Renda, kennisplatform bestaande bouw (www.renda.nl; 31 mei 2012)
- Gianotten, H., J. Haringsma (2006). *De veranderende stad, Pijlers van retailedynamiek – op weg naar 2020*. In opdracht van de Nederlandse Raad voor Winkelcentra (NRW). Utrecht.
- Jones Lang LaSalle (2010). *Ten years on, ten years forward*. Retail 2010. Amsterdam.
- Jones Lang LaSalle (2012). *Dutch retail market bulletin 2012*. Amsterdam.
- Keulen, F. (2002) "Waardeoptimalisatie door herontwikkeling corporatievastgoed". *Real Estate Magazine*, 22. 28-31.
- Kiviets, M. (2012), *Leren van Londen: haal meer rendement uit uw stad*. Rotterdam, Blog Fakton (www.fakton.nl; 31 augustus 2012)
- Kooijman, D. (1999), *Machine en theater, ontwerpconcepten van winkelgebouwen*. Rotterdam: Uitgeverij 010.

Kooijman, D., D. Evers en E. van der Krabben, (2011), *Planning van winkellocaties en winkelgebieden in Nederland*. Sdu uitgevers, Delft.

Krafft, M., and K. Murali (2006). *Retailing in the 21st century: current and future trends*. New York: Springer Verlag.

Locatus (2011). Locatus Retail Facts 2012, *Kengetallen over de Nederlandse detailhandel*. Woerden: Locatus.

Meijboom, P (2010). *Tijdelijk gebruik van bestaand vastgoed, een ontwikkelmethode voor gebiedstransformatie*. Amsterdam, MRE onderzoek.

Miles, M.E., G.L. Berens, M.J. Eppli en M.A. Weiss (2007) *Real Estate Development, Principles and Process*. Washington, Urban Land Institute.

Molenaar, C. (2011). *Het Einde van Winkels? De strijd om de klant*. Den Haag, Academic Service.

Normann, R. (ed., 1993) *From value chain to value constellation*. Harvard Business Review, vol 71, nr. 4. (p.65-77)

NRW taskforce dynamische winkelgebieden (De Wit, 2010). *Dynamiek van winkelgebieden. Van meer naar betere meters*. Utrecht, NRW.

Reiswijzer gebiedsontwikkeling (2011). *Een praktische routebeschrijving voor overheden en marktpartijen*. Den Haag, Ministerie van Infrastructuur en Milieu.

Overmeyer, K. (2005) *Space Pioneers*. Berlijn (uitgever onbekend).

Parool (3-12-2012): *pop up store wint aan populariteit*.

Peek, G.J. (2011) 'Van disciplinair raamwerk naar denkraam'. Real Estate Research Quarterly, 10 (aug 2011), nr.2, p.16-26

Peek, G.J. (2012) & Y. van Remmen, *Investeren in gebiedsontwikkeling nieuwe stijl: handreikingen voor samenwerking en verdienmodellen*. Den Haag: Ministerie van Infrastructuur en Milieu.

PvdA Amsterdam (maart 2011) *Initiatiefvoorstel, Pop-Up en kom uit je comfortzone!*

Saris, J., S. van Dommelen en T. Metze (2008) *Nieuwe ideeën voor oude gebouwen*. Rotterdam, NAI Uitgevers.

Te Grotenhuis, R. (2008), reader *Grond, Geld en Gebiedsontwikkeling*. Uitgegeven door Habiforum en Nirov.

Rijksoverheid (2009), *Praktische handreiking tijdelijke verhuur via Leegstandwet*. Nieuwsbericht, 07-05-2009

Rotmans, 2013, *In het oog van de orkaan, Nederland in transitie*. Aeneas, Boxtel

Smeenk, I. (2010), *Tijdelijk anders bestemmen*. Den Haag, Ministerie I&M, DG Ruimte.

- Weltevreden, J. e.a. (2011) *Social media in de detailhandel, onderzoek naar gebruik van social media sites door (web) winkels en consumenten in Nederland*. Amsterdam, Hogeschool van Amsterdam / HES
- Twinkle E magazine, (6-9-2012), *Welke rol vervult de pop-up store voor de retail*.
- Van der Kamp, S. (15-1-2013), *Maak handig gebruik van tijdelijke huurcontracten*. Amsterdam, Artikel Retailvisie.
- Van Geuns, I. (23-11-2010), *Pop-up en kom uit je comfortzone!*, Webartikel (www.mvro.nl, 23 november 2010).
- Van Randeraat, G (2010), *Markt is markt niet meer*. Column gebiedsontwikkeling.nu.
- Verheul, W.J. (2012), *Stedelijke iconen. Het ontstaan van beeldbepalende projecten tussen betoog en beton*. Amsterdam: Boom
- Verbree, M. (2008) *Ruimtegebruik als katalysator voor herontwikkeling, Over de strategische toepassing van tijdelijk ruimtegebruik*. Afstudeerscriptie, Universiteit van Amsterdam.
- Vos, A. (2005) *Het uitvinden van wat van waarde en waardevol zal zijn*. Real Estate Magazine, 43. 15-19.
- Walburg, L. (2012), *Zo zie je de winkel, zo is hij weer weg*. Artikel Parool, 1 december 2012
- Wellink, D. J. (2008), *Met een incubator gaat het beter*. Rotterdam: Master City Developer (masterscriptie)
- Wijnen, G, W. Renes, P. Storm (2007). *Projectmatig werken*. Utrecht: Het Spectrum.
- Yin, R. (1984) *Case Study Research: Design and Methods*. Beverly Hills: Sage
- Zaadnoordijk, M. & R.C.T.G. Claassen (2011), *Een aanjager in een gebiedstransformatie. Een bewuste keuze voor product en proces*. Delft: Technische Universiteit Delft (masterscriptie).
- Zeeuw, F. de (2010). *'Hou het simpel met vlag en wimpel'*. Building business, maart 2010, p. 10-13.
- Zeeuw, F. de et al. (2011), *Gebiedsontwikkeling in een andere realiteit: wat nu te doen?* TU Delft, Praktijkstoel Gebiedsontwikkeling.
- Zeeuw, F. de (2011), *Binnenstedelijk ontwikkelen moet op alle fronten anders*. TU Delft, Praktijkstoel gebiedsontwikkeling. In Service Magazine, december 2011, pp. 22-26.
- Zeeuw, F. de (2011), *Neptrends in gebiedsontwikkeling*. In: Building business, augustus 2011 pp. 38-41.

Websites

<i>Boxpark:</i>	www.boxpark.co.uk
<i>Ciboga:</i>	www.openlabebbinge.nl
<i>Enka:</i>	www.enka-edo.com
<i>Negen Straatjes:</i>	www.berenstraat24.nl
<i>Neprom:</i>	www.neprom.nl
<i>Nordic blends:</i>	www.nordicblends.nl
<i>Ruimtevolk:</i>	www.ruimtevolk.nl
<i>Strijp-S:</i>	www.strijp-s.nl , en met name: www.driehoekstrijs.nl
<i>Vacant 2012,</i>	projects@govacant.com : toonaangevend bedrijf (V.S.) in pop up retail stores.
<i>Zolverein:</i>	www.zollverein.de
<i>Zwolle:</i>	www.zwolle.nl

Bijlage I: Lijst met afkortingen en definities

BAR	= bruto aanvangsrendement
BVO	= bruto vloeroppervlakte
VVO	= verhuurbare vloeroppervlakte
WVO	= winkelvloeroppervlakte

Cash flow (Nederlands: Kasstroom).

Een term in de bedrijfseconomie waarmee bij een onderneming de in- en uitstroom van liquide middelen bedoeld wordt. De kasstroom is in dit onderzoek dan het verschil tussen de ontvangsten en uitgaven gedurende een bepaalde periode voor een bepaald project.

Conceptontwikkeling.

Volgens Vos slaat conceptontwikkeling een brug tussen het waardevolle van het heden en de toekomst (2005).

Marktwaarde.

Dit is het bedrag dat verkregen zou kunnen worden bij verkoop. De International Valuation Standards Committee (IVSC) hanteert de volgende definitie: "De marktwaarde is het geschatte bedrag waartegen vastgoed op de datum van de taxatie zou worden verkocht uitgaande van een bereidwillige koper en een bereidwillige verkoper met voldoende afstand tot elkaar na een geëigende voorbereiding waarin ieder van de partijen met kennis van zaken zorgvuldig en zonder dwang zou hebben gehandeld." De waardering tegen marktwaarde kan plaatsvinden in verhuurde staat bij een situatie van voorgezette verhuur, vrij van verhuur of bij een (fictieve situatie van) geoptimaliseerde verhuur.

Beleggingswaarde, bedrijfswaarde of 'worth'.

Dit is de subjectieve waarde die een (potentiële) koper of eigenaar zélf aan het object toekent op basis van de eigen rendementseis. Dit is niet aan een marktwaarde gerelateerd. Het is de contante waarde van geschatte toekomstige kasstromen die kunnen worden verkregen uit de verhuur, met de rendementseis als disconteringsvoet. Deze waarderingsmethode wordt veel toegepast door institutionele eigenaren, omdat de uitkomst goed kan worden vergeleken met de vraagprijs en het geeft een eerste indruk van de waardering van het object voor de jaarrekening.

Huurwaarde, wettelijke huurwaarde en huurherzieningswaarde.

Met huurwaarde wordt de bruto jaarhuur bedoeld. De NVM definieert deze als volgt: "De prijs die bij aanbidding ter verhuur, op de voor de onroerende zaak meest geschikte wijze en na de beste voorbereiding, door de meestbiedende gegadigde zou zijn besteed." Voor winkels, die bedrijfsruimten zijn in de zin van de wet conform art. 7A:1624 BW, geldt een wettelijke huurwaarde die door de kantonrechter in verband met een verlenging van de huurovereenkomst kan worden vastgesteld. De in de praktijk te realiseren huursom voor winkels wordt ook wel de huurherzieningswaarde genoemd.

Bijlage II: Lijst van geïnterviewden

De heer B. van Rooijen - Delta Projectontwikkeling/Barton Developments, o.a. gedelegeerd ontwikkelaar van pop-up retail in Postkantoor Coolsingel te Rotterdam.

Geïnterviewd op 2 december 2013

Mevrouw M. van Caspel - Gemeente Utrecht, Binnenstadmanager

Geïnterviewd op 9 januari 2013

Mevrouw M. Wesseloo - Corio Nederland Retail, Projectdirecteur Boxpark

Geïnterviewd op 23 januari 2013

De heer R. Dallinga - Jones Lang Lasalle, Director retail

Geïnterviewd op 8 februari 2013

De heer E. Brugman - Uitgever SCN, shopping centre news

Geïnterviewd op 8 maart 2013

De heer E. van Leeuwen - Binnenstadsmanager/winkelier, winkelstraatmanagement Ebbingekwartier Groningen

Geïnterviewd op 27 maart 2013

Mevrouw N. van Campen - Trudo, Gebiedsontwikkelaar Strijp-S

Geïnterviewd op 4 april 2013

De heer M. Brangert - Vastgoedmanager Hennes en Mauritz

Geïnterviewd op 10 april 2013

De heer J. Boegheim - Inter visie, Retail Vastgoedadviseur ZARA

Geïnterviewd op 10 april 2013

De heer R. Hoeben - Lidl Nederland GmbH, Hoofd Expansie Oost

Geïnterviewd op 24 april 2013

Mevrouw N. Peeters - Staedion, Directeur vastgoed en makelaardij

Geïnterviewd op 3 mei 2013

Mevrouw M. Jeurnink - ASR Vastgoed Ontwikkeling NV, Ontwikkelmanager

Geïnterviewd op 3 mei 2013

De heer H. Tauw - TU Delft, MSc Graduate student at RE&H, Retail and Leisure

Geïnterviewd op 3 mei 2013

Mevrouw W. Naaijer - Winkelier 't Binnenhuis Woninginrichting, tevens voorzitter ondernemersvereniging Ebbingekwartier Groningen

Geïnterviewd op 27 mei 2013

Bijlage III: Vragenlijst casusonderzoek

1. Waar lag het initiatief voor de pop-up retail?
2. Wie zijn de retailers, zijn dat nieuwe toetreders?
3. Wat was de belangrijkste overweging om pop-up retail wel/niet toe te staan.
4. Wat zijn de commerciële randvoorwaarden?
5. Wat zijn de juridische randvoorwaarden?
6. Wat is in uw optiek de maatschappelijke waarde van pop-up retail
7. Wat is in uw optiek de financiële waarde van pop-up retail
8. Was/is het succesvol? Waardoor kwam dat?
9. Wat is tegengevallen? Waardoor kwam dat?
10. Wat was de rol en (financiële) bijdrage van partijen en voor welke risico's waren zij verantwoordelijk?
11. Hoe verliep het proces totstandkoming van pop-up retail; plan, onderhandelingen?
12. Hoe lang heeft het geduurd, vanaf de initiatieffase tot en met realisatie?
13. Hoe is de pop-up retail bekostigd? Was het financieel rendabel? Voor wie?
14. Wat zou er volgens u nodig zijn om pop-up retail succesvol te laten verlopen?

Schematisch overzicht van de te onderzoeken variabelen van pop-up retail in de interviews.

	Maatschappelijke waarde	Financiële waarde
Voor eigenaar	• Leegstand • Draagvlak • Spin-off effecten	• Huurstroom • Beleggingswaarde • Aanvangsinvestering
Voor pop-up retailer	• Omzet • Imago • Marketing • Synergie • Draagvlak	• Huur • Marketingkosten
Voor gemeente	• Leegstand • Verloedering • Innovatief • Imago	• OZB • Vergunningen • Subsidies

Bijlage IV: Voorbeeld combinatiegebruik social media door retailer

Roberto Gelato



Roberto & Social media



Openingstijden

Van half februari tot oktober zijn wij iedere dag van 12.00 tot 22.00 uur open.
Ook op zon- en feestdagen scheppen wij gewoon lekker ijs door.

IJssalon Roberto beste IJssalon

- NL30 kiest Roberto Gelato als beste ijssalon van Utrecht
- Elegance: Top 5 ijssalons in de wereld
- Ons Utrecht : Roberto Gelato het lekkerste aardbei-ijs
- NRC-Next: Roberto ... superieur ijs !

wie-zij-wij | filosofie | smaken | ijskar | ijs-taarten | pers | mailing | contact

© Copyright 2008, Roberto Gelato - Utrecht - Credits
Poortstraat 93 - 3572 HG Utrecht
T 030 2733 114

Bijlage V: Recent pop-up retail nieuws Strijp-S, 17 juni 2013

Strijp S krijgt met Urban Shopper ook winkelhart

Geplaatst op 17 juni 2013, Eindhovens Dagblad



Strijp S vanuit de lucht, 2010. Foto Ronald Otter

EINDHOVEN - Vanaf september 2013 volgt een nieuwe stap in de gebiedsontwikkeling van Strijp S. De Urban Shopper wordt het eerste grote winkelproject op het voormalige Philipsterrein. Woningbouwcorporatie Trudo heeft inmiddels de lijst van 21 ondernemers die een plaats krijgen in het project zo goed als rond. De winkeliers worden ondergebracht op een grote, aaneengesloten winkelvloer op de begane grond van gebouw Anton aan de Torenallee. De winkeliers maken in die hal gebruik van tijdelijke units. De 'kavels' variëren van 25 tot 90 vierkante meter, waardoor een labyrint van kleine winkeltjes ontstaat. De nadruk daarbij ligt vooral op mode, interieur, kunst en design.

De Urban Shopper gaat waarschijnlijk in september open. Behalve de 21 winkels komt er ook een vestiging van lunchroom Bagel & Juice in.

Eindhovens Dagblad, op dit artikel rust copyright.