

**LEEFBARE BINNENSTEDEN: POP-UP STORES ALS DRIVER
VAN EEN WINKELLANDSCHAP IN TRANSITIE?**



POP-UP STORE

KLAAS HESSELINK

SOCIALE PLANOLOGIE | RIJKSUNIVERSITEIT GRONINGEN

Colofon



university of
 groningen

Titel

Leefbare binnensteden: pop-up stores als driver van een winkellandschap in transitie?

Auteur

Klaas Hesselink
klaas_hesselink@hotmail.com
Studentnummer: s2605511

Opleiding

Master Sociale Planologie
Faculteit Ruimtelijke Wetenschappen
Rijksuniversiteit Groningen

Begeleider

dr. F.M.G. (Ferry) Van Kann
f.m.g.van.kann@rug.nl

Datum

28 Augustus, 2015

Foto titelblad: Pop-up Store Voilà Walhalla, Haarlem (eigen bewerking).

Voorwoord

Voor u ligt de masterthesis 'Leefbare binnensteden: pop-up als driver van een winkellandschap in transitie?' Deze thesis is geschreven als onderdeel van de masteropleiding Sociale Planologie aan de Faculteit Ruimtelijke Wetenschappen, Rijksuniversiteit Groningen. Al tijdens mijn HBO opleiding Ruimtelijke Ordening en Planologie aan het Saxion in Deventer raakte ik geïnteresseerd in de ontwikkeling en planning van de stedelijke omgeving. Vooral de ontwikkeling van binnensteden is op dit moment interessant doordat het winkelgebied in veel binnensteden onderdruk staat. Dit terwijl veel mensen zich betrokken voelen met 'hun' binnenstad en hun mening niet onder stoelen of banken steken. Juist daarom vind ik de ruimtelijke ontwikkeling van binnensteden op dit moment zo interessant.

Met dit onderzoek wil ik een bijdrage leveren aan een groter vraagstuk; hoe binnensteden leefbaar te houden. Hierin staat een relatief nieuw fenomeen centraal, namelijk het pop-up store fenomeen. Pop-up is tijdens de economische crisis van 2003 ontstaan als reactie op de toenemende winkelleegstand. Tot op heden is echter nog weinig onderzoek gedaan naar de effecten die dit fenomeen teweeg brengt in een binnenstad. Met dit onderzoek hoop ik daar verandering in te brengen en u, als lezer, beter duidelijk te maken wat het effect van het pop-up store fenomeen is op de leefbaarheid van binnensteden.

Voor de totstandkoming van dit onderzoek wil ik een aantal mensen in het bijzonder bedanken. Allereerst wil ik mijn scriptiebegeleider Ferry van Kann bedanken voor zijn begeleiding, tips en ondersteuning gedurende het schrijven van mijn masterthesis. Ook wil ik alle geïnterviewde actoren bedanken voor hun bereidheid en tijd voor het afnemen van een interview. Ten slotte wil ik mijn vriendin Loes, mijn ouders en broer bedanken voor hun steun, begrip en betrokkenheid tijdens het schrijven van mijn scriptie.

Klaas Hesselink
Harbrinkhoek, augustus 2015

Samenvatting

Deze studie gaat over hoe pop-up stores in een veranderd winkellandschap kunnen bijdragen aan leefbare binnensteden. Om hier antwoord op te geven is de studie opgedeeld in drie hoofddelen: deel A: het veranderend winkellandschap, deel B: het pop-up store fenomeen en in deel C worden beide voorgaande delen bij elkaar gebracht om antwoord te geven op de vraag: welke rol hebben pop-up stores in een veranderd winkellandschap? Deze delen worden achtereenvolgens toegelicht, zodat uiteindelijk de conclusies van de studie kunnen worden omschreven.

Winkelgebieden komen steeds meer onder druk te staan. Economische, demografische en maatschappelijke ontwikkelingen zorgen dat het winkelgebied aan het veranderen is. Deze ontwikkelingen hebben vervolgens invloed op zowel winkeliers als winkelgebied. Winkeliers die zich niet continue blijven aanpassen aan ontwikkeling dreigen het speelveld te moeten verlaten. Dit heeft vervolgens gevolgen voor het winkelgebied. Wanneer veel winkeliers (al dan niet verplicht) moeten stoppen, laat dat gaten na in de winkelstraat. Vooral structurele (langdurige) leegstand is funest voor een winkelgebied. De leefbaarheid van een winkelstraat komt hierdoor onder druk te staan doordat structurele leegstand leidt tot verloedering, sociaal onveilige situaties en een afname van de economische vitaliteit van het winkelgebied. Om dit te voorkomen moeten winkelgebieden meer bieden dan alleen een verkooppunt. De attractiviteit van een winkelgebied wordt bepaald door de juiste mix van een groot aantal min of meer samenhangende aspecten. De belangrijkste aspecten zijn opgedeeld in twee factoren: beleving en attractiviteit (1) en onderscheidend, uniek en innovatief (2).

Tegelijkertijd is er sinds de economische crisis van 2003 een nieuw fenomeen gaande in het winkellandschap: het pop-up store fenomeen. Pop-up stores zijn winkels die vaak tegen gereduceerde huren, leegstaand winkelvastgoed een tijdelijke invulling geven. Het doel van pop-up stores is uiteenlopend: het camoufleren van de leegstand, naamsbekendheid genereren of leegroef (veel handel in een korte tijd aan de man brengen). Verschillende actoren hebben op hun eigen manier belang bij pop-up stores. De belangrijkste actoren zijn: vastgoedeigenaren, tijdelijke gebruikers, de gemeente, de consument en omliggende ondernemers. Hierbij staan actoren voornamelijk positief tegenover de eerste twee genoemde categorieën pop-up stores. Naast de tijdelijkheid, blijkt de pop-up retail over een aantal 'kenmerkende ingrediënten' te beschikken die anders zijn dan de traditionele retail.

Om te onderzoeken hoe pop-up stores in een veranderd winkellandschap kunnen bijdragen aan leefbare binnensteden, is de binnenstad van Groningen als casestudy gebruikt. Binnen deze casestudy zijn verschillende actoren uit het winkelgebied geïnterviewd die op hun eigen manier betrokken zijn bij pop-up stores. Uit de analyse van deze interviews blijkt dat pop-up stores zowel direct als indirect effect hebben op het winkelgebied en de leefbaarheid van de binnenstad. De waargenomen directe effecten zijn het camoufleren van de leegstand, waardoor voorheen verwaarloosde winkelstraten weer opbloeiden. Ook heeft het ondernemerschap gestimuleerd, doordat pop-up de uitgelezen kans bood om in crisistijd een onderneming te beginnen zonder vast te zitten aan langdurige contracten. Indirect heeft het pop-up store fenomeen, tot een transitie in het winkellandschap van Groningen geleid. Door de 'kenmerkende ingrediënten' hebben pop-up stores laten zien, waar de toekomstige retail naar toe moet. Daarnaast heeft het gezorgd voor meer alternatieve huurmogelijkheden, zoals omzet gerelateerde huur. Hierdoor is de verwachting dat het pop-up store fenomeen in de toekomst zal afnemen, doordat er aantrekkelijkere alternatieven zijn gekomen. Geconcludeerd kan worden dat het pop-up store fenomeen zeker heeft bijgedragen aan de leefbaarheid van de stad. Direct doordat het de leegstand heeft gecamoufleerd en indirect doordat het als voorbeeld functie heeft gediend waar de nieuwe retail naar toe moet.

Inhoudsopgave

Lijst met afbeeldingen, figuren en tabellen	... 6
1. Introductie	... 8
1.1 Aanleiding	... 9
1.2 Doel- en vraagstelling	... 9
1.3 Afbakening	... 11
1.4 Leeswijzer	... 11
2. Methodologie	... 13
2.1 Onderzoeksmethodologie	... 14
2.2 Onderzoeksmethode	... 14
2.3 Evaluatie onderzoeksproces	... 17
Deel A	... 18
3. Het veranderende winkellandschap	... 18
3.1 Inleiding	... 19
3.2 Ontwikkelingen in het winkellandschap	... 20
3.3 Gevolgen voor winkeliers	... 22
3.4 Gevolgen voor winkelgebied en leefbaarheid	... 24
3.4.1 Winkelgebieden	... 25
3.4.2 Leegstand	... 28
3.4.3 Leefbaarheid	... 29
3.5 Uitdagingen voor het winkelgebied van de toekomst	... 31
3.5.1. Werk aan de winkel: creëer dynamische winkelgebieden	... 32
3.6 Conclusie	... 39
Deel B	... 40
4. Het pop-up store fenomeen	... 40
4.1 Inleiding	... 41
4.2 Pop-up stores	... 42
4.3 Actoren pop-up stores	... 44
4.4 'Kenmerkende ingrediënten' pop-up retail	... 50
4.5 Conclusie	... 52
Conceptueel model	... 53
Deel C	... 54
5. De rol van pop-up stores in een veranderend winkellandschap	... 54
5.1 Inleiding	... 55
5.2 Situatieschets binnenstad van Groningen	... 56
5.3 De effecten van pop-up voor de binnenstad van Groningen	... 58
5.3.1 Directe effecten	... 58
5.3.2 Indirecte effecten	... 59
5.4 Groningen vertaald naar andere binnensteden	... 68
5.5 Conclusie	... 69
6. Conclusie	... 70
6.1 Conclusies	... 71
6.2 Bijdrage aan de planologie	... 73

6.3	Reflectie	... 73
	Literatuurlijst	... 74
	Bijlagen	... 79
	Bijlage 1: interviewguide	... 79

Lijst met afbeeldingen, figuren en tabellen

Figuur 1: Hoofdstructuur van het onderzoek	p. 11
Figuur 2: Opbouw onderzoek deel A	p. 19
Figuur 3: Liability theorie	p. 23
Figuur 4: Density deponce model	p. 24
Figuur 5: Drie te onderscheiden winkelgebieden	p. 25
Tabel 1: Subcategorieën centrale winkelgebieden	p. 25
Afbeelding 1: De 53 grote winkelgebieden van Nederland	p. 26
Afbeelding 2: De 53 grote winkelgebieden gecategoriseerd op profiel	p. 27
Tabel 2: Onderscheid tussen A- en B- locaties in winkelgebieden	p. 28
Figuur 6: Ontwikkeling leegstandspercentage winkels per gebiedscategorie	p. 29
Figuur 7: Belangrijke aspecten voor een dynamisch winkelgebied	p. 32
Tabel 3: Factoren die invloed hebben op de keuze voor een winkelgebied	p. 33
Figuur 8: 'De ladder van economische waarde'	p. 34
Afbeelding 3: Verschillende retailers betrekken hun consumenten	p. 35
Figuur 9: Bevindingen van hoofdstuk 3 visueel samengevat	p. 39
Afbeelding 4: Pop-up store in Zwolle	p. 42
Afbeelding 5: Pop-up store op permanente plek in Amsterdam	p. 45
Figuur 10: Prijzen pop-up store Rotterdam	p. 46
Figuur 11: De bevindingen van hoofdstuk 4 visueel samengevat	p. 52
Figuur 12: Conceptueel model	p. 53
Afbeelding 6: Situering binnenstad Groningen	p. 57
Figuur 13: Verschillende niveaus in de transitietheorie	p. 60
Figuur 14: Vijf groepen binnen de diffusion of innovation theory	p. 62
Figuur 15: De vier fasen van de transitie theorie	p. 65
Afbeelding 7: Nieuwe huurmogelijkheden in de stad Groningen	p. 66

Figuur 16: Een nieuw evenwicht bij de transitie theorie

p. 67

Figuur 17: Een nieuwe evenwicht bij de diffusion of innovation theorie

p. 67

1. Introductie

1.1 Aanleiding

“De enige reden dat mensen nog binnenkomen bij een V&D, is om te schuilen voor de regen” (RTL Z, 2015).

Wat is er aan de hand in ‘onze’ winkelstraat? Mexx, Halfords, Thom Broekman, juwelier Siebel, Free Record Shop, boekhandel Selexys. Allemaal sloten ze hun deuren. V&D, Hema, Miss Etam en Blokker verkeren in zwaar weer en zijn druk bezig met ingrijpende hervormingen. Deze landelijke ketens zijn niet de enige, want sinds de crisis zijn er al 20.000 winkels verdwenen (EenVandaag, 2015). Daarnaast voorspelt de Retail Risk Index van Locatus dat dit jaar nog eens 15.200 winkels de deuren moeten sluiten (de Groot, 2015). Hoewel de economie voorzichtig aantrekt, gaat het met onze winkelstand nog altijd slecht. De hoop dat de koude sanering in het winkelareaal over zijn hoogtepunt is, lijkt daarmee gelogenstraft. Het aantal stoppers is groter dan ooit (de Groot, 2015). Nederlanders geven namelijk minder uit in winkels, mede doordat veel middenstanders nog geen goed antwoord hebben gevonden op het online shoppen en op de goedkope concurrentie. Intussen is het winkelaanbod in winkelstraten nog onverminderd hoog en dat van de vastgoedprijzen ook (RTL Z, 2015). En dat zie je terug in de winkelstraten. Het aantal lege winkels neemt snel toe. In sommige steden staat al één of de vijf winkelpanden leeg. Struinen we dan over tien jaar nog wel door de winkelstraten, zoals we die nu kennen? Of zijn de winkelketens van nu dan failliet (EenVandaag, 2015)? Is er nog een toekomst voor de Nederlandse winkelstraat?

Tegelijkertijd is er een nieuw fenomeen gaande in het winkellandschap, dat gelijk lijkt te lopen met het begin van de economische crisis in 2003: het pop-up store fenomeen. De toegenomen leegstand creëerde namelijk de ‘window of opportunity’ voor pop-up retail (van Rooijen, 2015). Pop-up stores zijn winkels die vaak tegen gereduceerde prijzen huren en leegstaand winkelvastgoed een tijdelijke invulling geven. De doelen van pop-up stores zijn uiteenlopend: van het camoufleren van leegstand tot naamsbekendheid genereren en van overtollige handel aan de man slijten tot het fysiek ondersteunen van een webshop. Het biedt de mogelijkheid om nieuwe retailconcepten te toetsen of tijdelijk een bepaald product te verkopen. Dat kan uiteindelijk permanent worden, maar dat is lang niet altijd de insteek (van Rooijen, 2015).

Eén plus één is twee: kan pop-up wellicht gezien worden als het medicijn voor de noodlijdende winkelstraten? Moet het pop-up concept onze winkelstraten redden? Is het pop-up store concept de driver voor een nieuw en vitaal winkellandschap? Is het pop-up store concept, het concept van de toekomst? Deze vragen staan centraal in dit onderzoek. Dat maakt het onderzoek planologisch gezien ook relevant. Het veranderende winkellandschap en een opkomend nieuw fenomeen, zoals het pop-up store fenomeen, hebben waarschijnlijk invloed op de leefbaarheid van binnensteden.

1.2 Doel- en vraagstelling

De huidige ontwikkelingen in het winkelgebied zijn een *hot topic*, waar verschillende partijen aandacht aan besteden. De landelijke koepelorganisaties van winkeliers, vastgoedpartijen en overheden hebben zich bijvoorbeeld verenigd in een Winkeltop om gezamenlijk aandacht te vragen voor de vraagstukken in winkelgebieden. Maar ook in veel colleges en gemeenteraden wordt gesproken over het aantrekkelijker maken van winkelgebieden en het aanpakken van de groeiende winkelleegstand (Raatgever, 2014). Winkelgebieden zijn aan het veranderen, waardoor van gemeenten en stadsbesturen een andere strategie en aanpak verlangd wordt. Binnenstadvisies en ontwikkelingsprogramma’s schieten als paddenstoelen uit de grond, om een verdere teloorgang van het winkelgebied te voorkomen. Het doel van het onderzoek is om inzichtelijk te krijgen in hoeverre het pop-up store fenomeen kan bijdragen om winkelgebieden leefbaar en vitaal te houden. Om dit doel te bereiken moet een antwoord worden gevonden op de volgende hoofdvraag:

Hoe kunnen pop-up stores in een veranderend winkellandschap bijdragen aan leefbare binnensteden?

Deze hoofdvraag zal beantwoord worden aan de hand van deelvragen. Het onderzoek is hierbij opgesplitst in drie hoofddelen. Het eerste deel, deel A, gaat over het veranderende winkellandschap. De opgestelde deelvragen voor dit deel gaan over de oorzaken van deze verandering en welke gevolgen deze verandering heeft voor het winkellandschap. In het winkellandschap is hierbij een onderscheid gemaakt tussen winkeliers en winkelgebied. In hoofdstuk 3 wordt hier verder op ingegaan. In het tweede deel van de studie, deel B, wordt het pop-up store fenomeen uiteengezet. De opgestelde deelvragen uit dit deel hebben betrekking op de definiëring van het begrip pop-up store en het uitzetten van de betrokken actoren. Ten slotte worden de 'kenmerkende ingrediënten' van pop-up stores benoemd. In het laatste deel, deel C, worden de bevindingen uit deel A: het veranderende winkellandschap en de bevindingen uit deel B: het pop-up store fenomeen, samengebracht. Aan de hand van een casestudy wordt onderzocht welke bijdrage pop-up stores leveren of hebben geleverd aan de leefbaarheid van een binnenstad. De volgende deelvragen zijn geformuleerd:

Deel A:

1. Wat veroorzaakt de verandering¹ in het winkellandschap?
2. Welke gevolgen heeft deze verandering voor winkeliers en winkelgebieden?
3. Voor welke uitdagingen staat het winkelgebied van de toekomst?

Deel B:

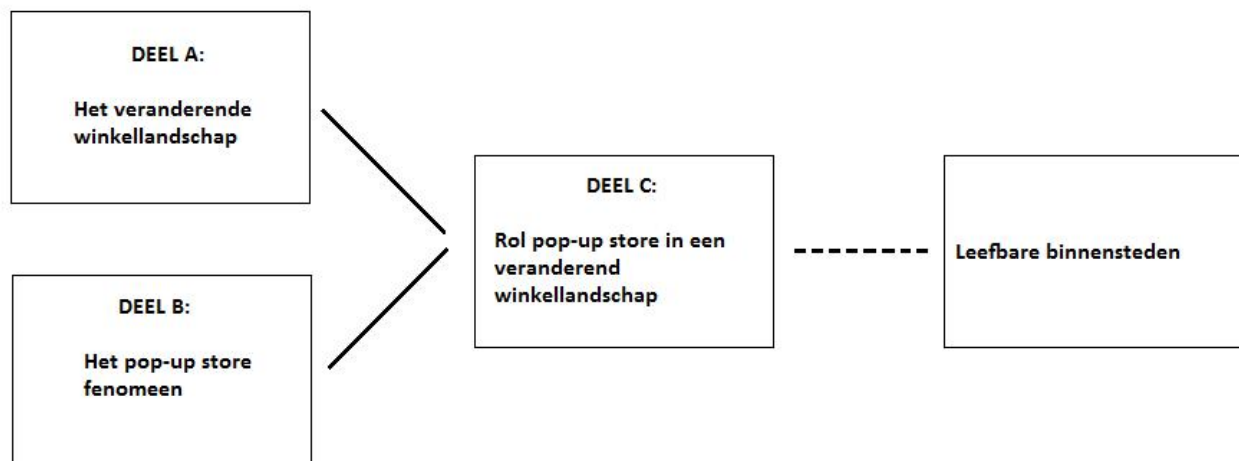
4. Wat zijn pop-up stores?
5. Welke actoren zijn betrokken bij de totstandkoming van pop-up stores?
6. Wat zijn de 'kenmerkende ingrediënten' van pop-up stores?

Deel C:

7. Wat is de rol van pop-up stores in een veranderend winkellandschap?
8. Wat is de bijdrage van pop-up stores aan de leefbaarheid van binnensteden?

¹ Gedurende de studie worden de ontwikkelingen in het winkellandschap aangeduid als verandering. In het laatste deel (deel C) wordt geanalyseerd of deze verandering wellicht niet beter gezien kan worden als een transitie, oftewel een fundamentele verandering of faseovergang.

In het onderstaande figuur (figuur 1) is de hoofdstructuur van het onderzoek visueel uiteengezet.



Figuur 1: hoofdstructuur van het onderzoek (eigen bewerking).

1.3 Afbakening

Winkel: Winkel betekent in deze studie, de fysieke vestiging in het winkelgebied.

Winkelgebied: Het pop-up store fenomeen is een relatief nieuw fenomeen dat ontstaan is ten tijde van de economische crisis begin 2003. Hierbij lijkt het fenomeen zich voornamelijk te concentreren in de grotere centrale winkelgebieden van ons land. Deze grotere centrale winkelgebieden vervullen meer de functie funshoppen, terwijl kleinere kernen vooral de functionele markt bedienen. In hoofdstuk 3, paragraaf 3.4 wordt hier verder op ingegaan. Het onderzoek is daarom gefocust op de grotere centrale winkelgebieden.

Pop-up store: Het onderzoek is alleen gefocust op het pop-up store fenomeen in leegstaande winkelpanden. Pop-up retail, zoals een tijdelijke winkelunit op een marktplein of strand, worden in dit onderzoek niet meegenomen.

1.4 Leeswijzer

Dit onderzoek is als volgt gestructureerd. In het tweede hoofdstuk wordt de onderzoeksmethodologie beschreven. Het hoofdstuk begint met een beschrijving van de gekozen onderzoeksstrategie. Vervolgens wordt het onderzoeksontwerp besproken en wordt een beschrijving gegeven van de dataverzameling en uitwerking. Het hoofdstuk sluit af met een korte evaluatie van het onderzoeksproces.

Het derde en vierde hoofdstuk vormen het theoretische kader van de studie. In hoofdstuk 3 (deel A) komt het veranderende winkellandschap aanbod. Dit hoofdstuk beantwoordt de eerste drie opgestelde deelvragen. Allereerst wordt geanalyseerd welke ontwikkelingen invloed hebben op het veranderende winkellandschap. Vervolgens wordt beschreven welke effecten deze ontwikkelingen hebben voor zowel winkeliers als het winkelgebied. Het hoofdstuk wordt afgesloten met uitdagingen voor het winkellandschap.

In hoofdstuk 4 (deel B) en het tweede deel van het theoretische kader, komt het pop-up store fenomeen aan bod. Dit hoofdstuk geeft een antwoord op deelvraag 4, deelvraag 5 en deelvraag 6. Allereerst wordt een definitie gegeven van pop-up stores en wordt een onderscheid gemaakt in verschillende typen pop-up stores. Vervolgens worden de actoren besproken die bij pop-up stores betrokken zijn. Het hoofdstuk wordt afgesloten met een omschrijving van de 'kenmerkende ingrediënten' van pop-up stores. Het totale theoretisch eindigt met een schematische weergave in een conceptueel model.

In hoofdstuk 5 worden de voorgaande delen (deel A en deel B) van het theoretisch kader samengebracht in deel C. In dit hoofdstuk wordt antwoord gegeven op de laatste twee deelvragen. Middels een casestudy (de binnenstad van Groningen) wordt allereerst beschreven wat de rol van pop-up stores is in een veranderend winkellandschap. Daarna wordt geanalyseerd in hoeverre pop-up stores bijdragen aan de leefbaarheid van de binnenstad van Groningen. Het hoofdstuk eindigt met een korte reflectie, waarbij de bevindingen van de casestudy in de binnenstad van Groningen worden vertaald naar andere binnensteden in Nederland.

In het laatste hoofdstuk, hoofdstuk 6 wordt de conclusie van het onderzoek beschreven. In dit hoofdstuk wordt een antwoord geformuleerd op de vooropgestelde hoofdvraag. Daarnaast wordt een korte reflectie gegeven op het onderzoek.

2. Methodologie

In dit hoofdstuk wordt de uitvoering van het onderzoek beschreven. Naast de onderzoeksstrategie, worden het onderzoekontwerp en de dataverzameling besproken.

2.1 Onderzoeksmethodologie

Deze studie leent zich goed voor een kwalitatieve onderzoeksmethodologie. In deze studie wordt namelijk onderzocht wat de rol van het pop-up store fenomeen is in een veranderend winkellandschap. Het pop-up store fenomeen is een relatief nieuw verschijnsel dat op steeds meer plekken in het land wordt toegepast om leegstaand winkelvastgoed tijdelijk te gebruiken. Hierdoor is relatief weinig bekend over de effecten die pop-up stores teweeg hebben gebracht, en de effecten die het in de toekomst zal hebben. Om de rol van pop-up stores in een veranderend winkellandschap in kaart te brengen, is daarom de kwalitatieve onderzoeksmethodologie gekozen. Kenmerkend voor kwalitatief onderzoek is het gebruik van verschillende databronnen en de nadruk op het 'begrijpen' of 'doorgronden' van individuele mensen, groepen of situaties. Daarbij wordt veelal gebruik gemaakt van een flexibele onderzoeksopzet dat tijdens het onderzoek nog kan wijzigen. Centraal bij kwalitatief onderzoek staat dat een fenomeen bij voorkeur moet worden bestudeerd binnen de eigen context (Baarda et al, 2005).

Een verschil tussen kwalitatief en kwantitatief onderzoek is dat kwalitatief onderzoek niet gebonden is aan het verzamelen van cijfermatige gegevens. Bij kwantitatief onderzoek draait het juist vooral om cijfers en de hoeveelheid data, waarbij meetbare gegevens worden verzameld en causale verklaringen worden gezocht (Verhoeven, 2007). Dit is nadrukkelijk niet het doel van deze studie, waardoor voor de kwalitatieve methode is gekozen. Bij de kwalitatieve methode komen de motivaties en toelichtingen beter tot zijn recht, omdat het interpretatief van aard is (Verhoeven, 2007).

Kwalitatief onderzoek is weliswaar niet in cijfers uit te drukken, maar het is wél een methode waarbij de onderzoeker in het 'veld' onderzoek uitvoert (Verhoeven, 2007). Voor deze studie is ook in het 'veld' onderzoek uitgevoerd, namelijk middels een casestudy. Als casestudy is de binnenstad van Groningen genomen. De keuze van een casestudy is cruciaal, waarbij de onderzoeksvraag je kompas is, stellen Baarda et al (2005). In hoofdstuk 5, paragraaf 5.2 wordt besproken waarom specifiek voor de binnenstad van Groningen is gekozen. Binnen deze casestudy zijn verschillende 'spelers' geïnterviewd. De onderzoekseenheden in de omgeving zijn als geheel onderzocht, dit wordt in de kwalitatieve onderzoeksmethodologie ook wel *holisme* genoemd (Verhoeven, 2007). Ook Baarda et al (2005) spreken over een '*holistische benadering*'. Binnen deze benadering bestudeer je, met je vraagstelling als leidraad, alle relevante facetten van een fenomeen in hun onderlinge verwevenheid, met oog voor de historische achtergronden en contextuele inbedding. Oftewel: het bestuderen van een fenomeen als een geheel en in zijn context (Baarda et al, 2005).

2.2 Onderzoeksmethode

De hoofdvraag van dit onderzoek luidt:

Hoe kunnen pop-up stores in een veranderend winkellandschap bijdragen aan leefbare binnensteden?

Om een antwoord te vinden op deze hoofdvraag, zijn eerst antwoorden gezocht op de geformuleerde deelvragen. De geformuleerde deelvragen zijn opgedeeld in drie verschillende stukken: deel A gaat over het veranderende winkellandschap (generiek), deel B gaat over het fenomeen pop-up stores (specifiek) en in deel C worden het generieke deel A en het specifieke deel B bij elkaar gebracht. Om de juiste antwoorden te kunnen vinden, is gebruik gemaakt van onderzoeksmethoden die bij de kwalitatieve onderzoeksmethodologie vaak worden gehanteerd: literatuuronderzoek, casestudy en interviews (Verhoeven, 2007). De onderzoeksmethoden worden nader toegelicht in chronologische volgorde van deze studie.

In het eerste deel van het onderzoek, deel A, is het veranderende winkellandschap onderzocht. Eerst is naar een antwoord gezocht voor de eerst geformuleerde deelvraag: wat veroorzaakt de verandering in het winkellandschap? Dit is gedaan aan de hand van een literatuurstudie. Hiervoor is vooral gebruikt gemaakt van de zogenoemde grijze literatuur. Grijze literatuur zijn boeken, rapporten en verslagen die niet in gangbare boekcollecties zijn opgenomen, bijvoorbeeld beleidsstukken of publicaties van onderzoeksbureaus (Verhoeven, 2007). Het beantwoorden van de eerste deelvraag biedt een goede basis voor het beantwoorden van de andere twee deelvragen van deel A.

De tweede deelvraag van deze studie luidt: welke gevolgen heeft deze verandering voor winkeliers en winkelgebieden? Allereerst is onderzocht welke effecten de ontwikkelingen hebben op de winkeliers. Hiervoor is gebruik gemaakt van verschillende wetenschappelijke theorieën, die afkomstig zijn uit het vak Demography of Firms en Entrepreneurship (Brouwer, 2015). Het vak Demography of Firms and Entrepreneurship wordt gegeven op de faculteit Ruimtelijke Wetenschappen aan de Rijksuniversiteit in Groningen. Inhoudelijk gaf het vak, door middel van verschillende wetenschappelijke theorieën, verklaringen voor factoren die van invloed zijn op o.a. de overleving en vestiging van bedrijven en ondernemers. Voor deze studie zijn vooral de theorieën gebruikt die verklaren waarom bepaalde bedrijven/winkeliers het veld moeten ruimen.

Als veel winkeliers het veld moeten ruimen, neemt de leegstand toe. Door middel van een literatuurstudie is onderzocht welke invloed deze leegstand heeft op winkelgebieden. Allereerst zijn de begrippen winkelgebieden en leegstand gedefinieerd. De literatuur laat zien dat er een onderscheid wordt gemaakt tussen drie verschillende typen winkelgebieden. Ook leegstand kent geen eenduidige definitie. Uit de literatuur en een expertinterview, blijkt dat leegstand gecategoriseerd kan worden in frictieleegstand (kortstondige leegstand) en langdurige leegstand. In hoofdstuk 3 (paragraaf 3.4.2) wordt hier verder op in gegaan. Het interview is afgenomen met Igor Feenstra, bedrijfsmakelaar in de stad Groningen. Tijdens dit half gestructureerde diepte-interview werd het onderscheid opgemerkt tussen de verschillende typen leegstand. Bij een half gestructureerd interview, wordt het interview afgenomen door middel van een vooraf opgestelde interviewgide (bijlage 1), maar waarbij er wel voldoende ruimte voor eigen inbreng overblijft (Verhoeven, 2007). Vervolgens is onderzocht wat de invloed van deze leegstand is op de leefbaarheid van winkelgebieden. Dit is gedaan aan de hand van een literatuurstudie.

De derde deelvraag van het onderzoek luidt: voor welke uitdagingen staat het winkelgebied van de toekomst? Om deze vraag te beantwoorden is gebruik gemaakt van verschillende onderzoeksmethoden: een literatuurstudie, diepte-interviews en video interviews/(nieuws)uitzendingen. Allereerst is door middel van een literatuuronderzoek onderzocht hoe een vitaal winkelgebied er in de toekomst uit moet zien. Hiervoor is gebruik gemaakt van zowel grijze literatuur (zoals publicaties van Platform31) als van blogs en nieuwsartikelen. Deze blogs werden geschreven door actoren uit het werkveld. Hierin werd vooral beschreven hoe het winkelgebied van de toekomst eruit moet zien en wat er van winkeliers en gemeenten verwacht wordt. Doordat het veranderende winkellandschap en de daarbij horende winkelleegstand momenteel een *hot topic* is, werden er daarnaast wekelijks interessante nieuwsartikelen gepubliceerd. Ook zijn tijdens de diepte-interviews (die zijn afgenomen voor het beantwoorden van de geformuleerde deelvragen uit deel C) vragen gesteld met betrekking tot het veranderende winkelgebied. Deze diepte-interviews zijn, net als het vorige omschreven interview met de heer Feenstra, half gestructureerd van karakter en afgenomen aan de hand van een interviewgide. Daarnaast is veel gebruik gemaakt van nieuws uitzendingen en videointerviews. Verschillende tv-programma's (o.a. EditieNL, EenVandaag en RTL-Z) hebben gedurende deze studie aandacht besteed aan het veranderende winkellandschap. Daarnaast is kennis opgedaan door online mediakanalen, zoals YouTube. Dit heeft interessante interviews opgeleverd met actoren die doorgaans moeilijk te bereiken zijn, zoals de (voormalige) CEO van de HEMA, Wehkamp.nl en V&D.

In het tweede deel van het onderzoek, deel B, is het pop-up store fenomeen onderzocht. Eerst is antwoord gegeven op de vierde deelvraag: wat zijn pop-up stores? Voor het beantwoorden van deze deelvraag is een literatuurstudie gehouden, zijn er diepte-interviews afgenomen en is er een bezoek gebracht aan de Pop-Up Summit in Rotterdam, op 26 maart 2015. Op deze summit spraken verschillende inspirerende actoren, van

trendwatchers tot ambtenaren, en van pop-up ondernemers tot vastgoedpartijen. In de stad Groningen is vervolgens een rondgang gemaakt om de verschillende pop-up stores en leegstaande panden in de stad te observeren en fotograferen. Tijdens deze observatie is genoteerd waar de pop-up stores zijn gelegen en waar de lege panden zich bevinden ten opzichte van de binnenstad. Ook is gekeken wie de eigenaren van de lege panden/pop-up stores waren en welke functie (v.b. horeca/detailhandel etc.) zij vervulden. Tijdens de rondgang door de stad, is contact gelegd met verschillende (voormalig) pop-up ondernemers en hebben korte gesprekken met hen plaatsgevonden. Ook zijn er afspraken gemaakt om interviews af te nemen. Deze interviews vonden vervolgens plaats op locatie en waren half gestructureerd van aard doordat ze waren afgenomen aan de hand van de vooraf opgestelde interviewgide. Gedurende de interviews zijn nieuwe contacten verworven, die vervolgens ook benaderd zijn voor een interview: het *sneeuwbaaleffect*.

De vijfde deelvraag van dit onderzoek luidt: welke actoren zijn betrokken bij de totstandkoming van pop-up stores? Deze vraag is beantwoord door middel van een literatuurstudie. De literatuurstudie bestond voornamelijk uit nieuwsartikelen en wetenschappelijke artikelen/boeken. Via de digitale nieuwskiosk Blendle, is veel informatie verzameld over pop-up store voorbeelden uit het hele land. Ook het boek *Pop it Up* van Demey & Duyck (2014) is veelvuldig gebruikt voor het beantwoorden van deelvraag 5. In dit boek stond veel informatie over het hoe en waarom van pop-up stores. De zesde deelvraag van het onderzoek luidt: wat zijn de 'kenmerkende ingrediënten' van pop-up stores? In de literatuur was hierover nog maar weinig bekend. Om hier meer inzicht in te krijgen, zijn daarom interviews afgenomen met verschillende actoren binnen het pop-up store fenomeen. Uiteindelijk hebben interviews met de gemeente Groningen, pop-up store ondernemers en pop-up bemiddelaar (JOP) duidelijk gemaakt waarin pop-up stores verschillen van de traditionele retail.

In het derde en laatste deel van het onderzoek, wordt het generieke deel A samengebracht met het specifieke deel B. In dit deel wordt antwoord gegeven op de laatste twee deelvragen van het onderzoek.

Om deze vragen te beantwoorden, is een casestudy gedaan. Als case is gekozen voor de binnenstad van Groningen. De stad Groningen bleek namelijk één van de voorlopers op het gebied van pop-up stores in Nederland (van Rooijen, 2015). Hierdoor waren er veel (fysieke) pop-up initiatieven in de stad aanwezig en waren actoren bekend met het fenomeen. De stad Groningen paste hierdoor goed bij het doel van het onderzoek namelijk het onderzoeken van de rol van pop-up stores in een veranderend winkellandschap en in hoeverre pop-up stores bijdragen aan de leefbaarheid van binnensteden. Daarnaast was de stad Groningen vanuit praktisch oogpunt een goede uitvalbasis, aangezien ik de stad goed ken doordat ik er woon- en studeer. Binnen deze case zijn interviews afgenomen met actoren die op een of andere manier betrokken zijn bij de totstandkoming van pop-up stores in de binnenstad van Groningen. Hierbij kan gedacht worden aan de vastgoedeigenaren, ondernemers en de gemeente. De interviews waren half gestructureerd van karakter. Hierbij is een vragenlijst gehanteerd, waarbij alle ruimte overblijft voor eigen inbreng van de respondent (Verhoeven, 2007). Voorafgaand aan de interviews is een interviewgide opgesteld, die houvast moet bieden tijdens het afnemen van de interviews. De interviews zijn verder zoveel mogelijk in de vertrouwde omgeving voor de respondent afgenomen, dus op locatie. Daarnaast (indien toestemming van de respondent) zijn de interviews opgenomen, om ze vervolgens zo snel mogelijk na de afname van het interview uit te werken. De opgenomen interviews zijn letterlijk uitgeschreven. Hierdoor kan de rode draad uit de interviews worden gehaald. De laatste stap in het onderzoek is het trekken van conclusies en het geven van aanbevelingen.

Interviews

Zoals eerder is beschreven, zijn er verschillende interviews afgenomen. Een interview is een vraaggesprek waarin de beleving van de geïnterviewde vooropstaat. Het heeft tot doel informatie te verzamelen over een bepaald onderwerp en vindt vaak plaats in de vorm van een tweegesprek, dus een interview met één persoon (Verhoeven, 2007). De interviews waren half gestructureerd van karakter. Dit houdt in dat de interviews aan de hand van een vooraf opgestelde interviewgide zijn afgenomen, maar waarbij voldoende ruimte overblijft voor eigen inbreng. Deze interviewgide was afgestemd op de geïnterviewde en bestond vooral uit bevindingsgerichte vragen. Het doel van de interviews was om de bevindingen uit de literatuurstudie te toetsen op de professionals en om nieuwe aanvullende informatie op te halen. De interviews zijn, indien met toestemming, vastgelegd op geluidsopname en vervolgens uitgewerkt. De volledige uitwerking van de

interviewgesprekken kunnen opgevraagd worden bij de onderzoeker, via: klaas_hesselink@hotmail.com

De volgende actoren zijn geïnterviewd:

- Bakx, K: initiatiefneemster JOP (Jonge Ondernemers Plan) Groningen. Geïnterviewd op: 25-06-2015
- Counihan, M: mede-eigenaar pop-up store. Geïnterviewd op: 26-06-2015
- Crommelin, A: (voormalig) pop-up store eigenaresse. Geïnterviewd op: 10-06-2015
- Feenstra, I: makelaar Kooistra Feenstra. Geïnterviewd op: 30-06-2015
- Meijer, M: (voormalig) pop-up store eigenaar. Geïnterviewd op: 25-06-2015
- Mulder, E: servicepunt detailhandel Groningen. Geïnterviewd op: 19-06-2015
- Poelstra, S: adviseur stedelijke economie, gemeente Groningen. Geïnterviewd op: 28-05-2015 (telefonisch)
- Sloot, L: retaildeskundige, Rijksuniversiteit Groningen. Geïnterviewd op: 19-06-2015 (telefonisch)
- Wielinga, S: (voormalig) pop-up store eigenaar. Geïnterviewd op: 25-06-2015

De geselecteerde actoren die zijn geïnterviewd, vormen een goede afspiegeling van de actoren die betrokken zijn binnen het pop-up store fenomeen. Voor een goede datatriangulatie zou het misschien beter zijn geweest om bijvoorbeeld nog een extra makelaar te interviewen. Hier is echter niet voor gekozen, aangezien de geïnterviewde makelaar (dhr. Feenstra) een dominante rol speelt in de binnenstad van Groningen als het gaat om pop-up stores.

2.3 Evaluatie onderzoeksproces

Aan het begin van het onderzoek lag de focus veel meer op het fenomeen pop-up stores. Het onderzoek was vooral gericht op hoe pop-up stores een bijdrage konden leveren aan de leefbaarheid van binnensteden. Tijdens het interview met Simon Poelstra van de gemeente Groningen (2015), kwam ik echter tot andere inzichten. Hij stelde namelijk dat het pop-up store concept in de stad Groningen alweer aan het afnemen was. Hij stelde dat het niet de tijdelijkheid was die belangrijk is, maar juist het concept van pop-up stores: de nieuwe manier van ondernemen. Na het afnemen van dit interview is daarom besloten om het fenomeen pop-up stores in een breder perspectief te plaatsen, namelijk in het veranderende winkellandschap.

Het afnemen van de interviews was soms lastig. Sommige respondenten wilden het interview telefonisch afnemen, waardoor bijvoorbeeld lichaamshouding niet geobserveerd kon worden. Daarnaast is de vragenlijst gedurende het onderzoek aangepast aan het type respondent, of soms ingekort door tijdgebrek aan de kant van de respondent. Hierdoor zijn soms de inleidende vragen (bijvoorbeeld achtergrond van de respondent) achterwege gelaten.

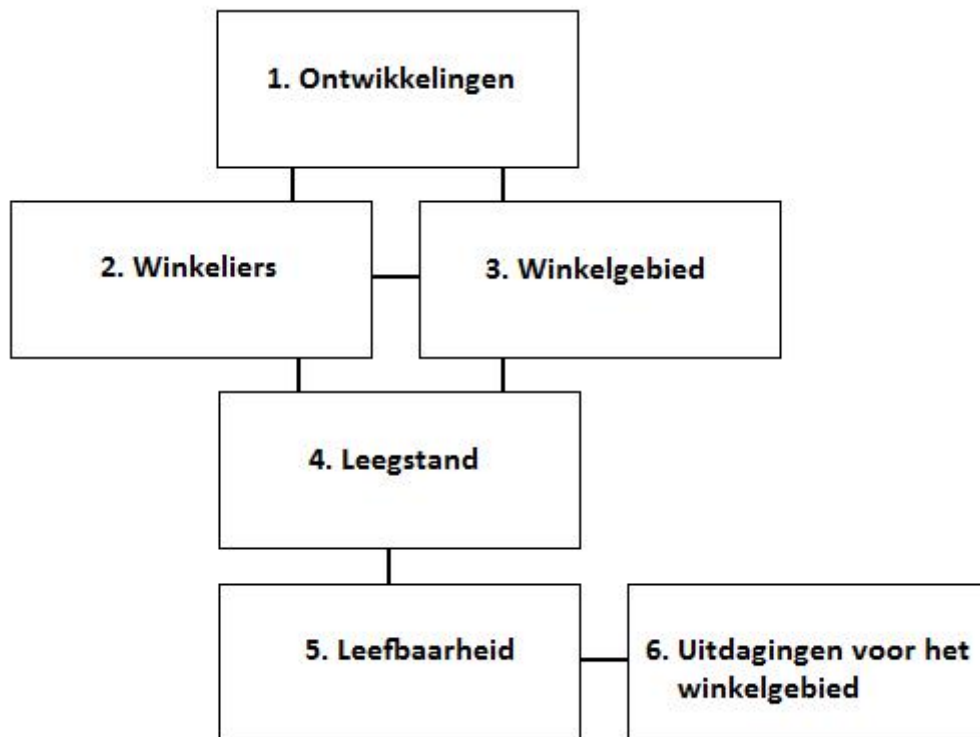
Uiteindelijk is echter voldoende kwalitatief goede data verkregen, wat tot mooie resultaten heeft geleid. Deze worden in de volgende hoofdstukken beschreven.

Deel A:

3. Het veranderende winkellandschap

3.1 Inleiding

In deel A staat het veranderende winkellandschap centraal. Deel A is als volgt opgebouwd. Allereerst worden de huidige ontwikkelingen die invloed uitoefenen op het veranderende winkellandschap uiteengezet. Ten tweede worden deze ontwikkelingen vertaald in de gevolgen voor winkeliers en retailers. In dit deel worden ook oorzaken en theorieën aangehaald om te verklaren waarom bepaalde winkeliers het veld moeten ruimen. Ten derde worden de verschillende categorieën winkelgebied beschreven. Ten vierde wordt er een onderscheid gemaakt in de verschillende typen leegstand. Ten vijfde wordt beschreven welk gevolgen een toenemend percentage leegstand heeft op de leefbaarheid van winkelgebieden. Tot slotte worden uitdagingen genoemd om een toekomstbestendig winkelgebied te creëren. In figuur 2 is de opbouw van deel A visueel weergegeven.



Figuur 2: opbouw onderzoek deel A (eigen bewerking).

3.2 Ontwikkelingen in het winkellandschap

Binnensteden in heel Nederland komen steeds meer onder druk te staan. Sinds het begin van de economische crisis in 2008, zijn in Nederland zo'n 22.000 winkels verdwenen, het overgrote deel na faillissement (Schutijser, 2014a). Hiermee lijkt de tijd voorbij waarin detailhandel in Nederland gepland werd volgens strakke richtlijnen en alle spelers in de markt wisten waar ze aan toe waren. Ook het feit dat winkelpanden, net als woningen, alleen maar meer waard worden en dat met toevoegen van winkels, projecten die niet haalbaar waren haalbaar gemaakt konden worden, is niet meer van deze tijd (Seerden, 2013). De veranderingen die het winkellandschap doormaakt kunnen verklaard worden aan de hand van demografische-, economische en maatschappelijke ontwikkelingen.

Demografische ontwikkelingen

Bij demografische ontwikkelingen kan een onderscheid gemaakt worden tussen vraag en aanbod. De vraag wordt beïnvloed door zowel de bevolkingsontwikkeling als de bevolkingssamenstelling. Ten eerste de bevolkingsontwikkeling. De bevolking van Nederland groeide in de periode 2006 – 2012 van 16,1 naar 16,7 miljoen inwoners, een stijging van 4%. Deze bevolkingsgroei is echter niet gelijk verdeeld over het land: sommige gemeenten blijven groeien, terwijl anderen juist te maken krijgen met krimp (Droogh et al, 2013). Bevolkingskrimp zal negatieve effecten hebben op de detailhandelssector. Minder mensen betekent minder uitgaven en dus minder omzet bij de detailhandel. Hierdoor worden krimpregio's geconfronteerd met een afnemende behoefte aan fysieke winkels, veroorzaakt door een afnemend draagvlak in deze regio's. Dit zal vervolgens een negatieve doorwerking hebben op het vestigingsklimaat, door een afnemende economische vitaliteit van de regio. Hierdoor kunnen synergie-effecten ontstaan, wat betekent dat ook andere voorzieningen, zoals scholen, verdwijnen (Raatgever, 2014).

Ten tweede verandert ook de bevolkingssamenstelling. Hierbij speelt met name de vergrijzing een belangrijke rol. Naar schatting zal de groep inwoners van 60 jaar of ouder in 2020 uit 4,5 miljoen inwoners (26% van de bevolking) bestaan (Droogh et al, 2013). Door de toenemende vergrijzing verandert het consumptiegedrag van de bezoekers. 60+ers stellen namelijk onmiskenbaar nieuwe eisen aan het winkelaanbod van de toekomst (Dantuma & Kersten, 2014). Ouderen kopen over het algemeen minder en andere producten, waardoor de winkelverkoop op termijn onder druk kunnen komen te staan. Daar staat tegenover dat ouderen wel steeds kapitaalkrachtiger worden, langer gezond blijven, steeds hoger opgeleid zijn en zelfredzamer worden (Dantuma & Kersten, 2014). De toenemende vergrijzing van de bevolking biedt hierdoor ook zeker kansen voor de retailsector.

Aan de andere kant zullen er veranderingen plaats vinden aan de aanbodzijde. Want naast een toenemende vergrijzing onder de Nederlandse bevolking, neemt de vergrijzing in het midden- en kleinbedrijf (waaronder zelfstandige winkeliers) de afgelopen en komende jaren snel toe. Op dit moment zijn er naar schatting zo'n 100.000 ondernemers (van alle Nederlandse bedrijven) ouder dan 55 jaar. Dit leidt tot een groeiend aantal bedrijfsbeëindigingen en bedrijfsovernames. Het ontbreken van opvolging voor deze bedrijven, leidt jaarlijks tot het verlies van een groot aantal banen, omzet en kapitaal (Raatgever, 2014). Erwin Mulder, coördinator servicepunt detailhandel Groningen, bevestigt deze aanname over bedrijfsbeëindigingen en bedrijfsovernames. Hij merkt dat bedrijfsopvolging ook in de stad Groningen ontzettend lastig is. "Wie wil er nu nog in deze tijd een winkel beginnen, waar je weinig geld verdient maar wel 24/7 open moet. Dan moet je wel een goed concept hebben, want een traditionele winkel overnemen past vaak niet in de moderne concepten zoals iemand anders dat voor ogen heeft", stelt hij (Mulder, 2015).

Economische ontwikkelingen

Naast demografische ontwikkelingen, hebben economische ontwikkelingen grote invloed op de omgeving en ontwikkeling van het winkelgebied. Met name de economische recessie, de opkomst van het internetwinkelen, de schaalvergroting en een te hoog aantal winkelmeters en hoge winkeluren, hebben grote invloed op de ontwikkeling van het winkelgebied. Hier zijn een aantal redenen voor. Ten eerste gaven consumenten, mede door de economische recessie tussen 2009 en 2014, minder uit in winkels (Dantuma & Kersten, 2014). In 2015 blijkt de consumentbesteding, oftewel de winkelverkoop, echter te zijn gegroeid. Consumenten hebben namelijk in april 2015, 1,5 procent meer besteed aan goederen en diensten dan in april 2014. Daarnaast is het vertrouwen van de consumenten in juni 2015 verder toegenomen (CBS, 2015). Hiermee lijken we de economische recessie langzaam achter ons te laten. Dat neemt niet weg dat de economische recessie duidelijke sporen heeft nagelaten in het huidige winkellandschap.

Ten tweede krijgen fysieke winkeliers heviger concurrentie van internetwinkels. Nederlanders kopen steeds vaker en meer op internet. In 2014 bedroeg de totale omzet van webwinkels ruim 12 miljard euro, oftewel 18 procent van de totale huishouduitgaven (Hulshof, 2015). Daarnaast is het aantal internetwinkels de afgelopen 7 jaar bijna verviervoudigd. En naar verwachting zal de invloed van internetwinkels op de detailhandel in de toekomst alleen maar groter worden, wat ten koste zal gaan van aankopen in de winkel (Dantuma & Kersten, 2014.). Het bezoek aan internetwinkels heeft namelijk zo zijn voordelen: klanten hoeven zich geen weg te banen door wind en regen, betalen geen parkeergeld en zijn niet gebonden aan winkeltijden. Sterker nog: de meeste online inkopen vinden plaats op een tijdstip waarop de meeste winkelstraten totaal verlaten zijn. Daarnaast kunnen consumenten alles vinden op het internet, prijzen vergelijken en recensies lezen (Hulshof, 2015).

Ten derde krijgen binnenstedelijke winkelgebieden vaker te maken met schaalvergroting. Deze schaalvergroting vindt plaats in nieuwe grootschalige winkelontwikkelingen buiten het stadscentrum. Deze grootschalige, niet-binnenstedelijke detailhandelsvestigingen, concurreren met de centrale winkelgebieden (Droogh et al, 2013). Daarnaast vindt ook schaalvergroting plaats in de binnenstedelijke winkelgebieden zelf. De gemiddelde grootte van winkelpanden nam mede door de filialisering van de binnenstad toe, waardoor veelal de kleine winkels het hoofd niet meer boven water konden houden. Dit heeft tot gevolg dat vooral kleine winkelpanden leeg komen te staan. Deze oplopende leegstand leidt vervolgens tot een domino-effect: als er veel leegstand is in een bepaald gebied, beïnvloedt dat de verhuurbaarheid van omliggende panden (De Jong, 2012).

Ten vierde lijken er de laatste jaren teveel winkelmeters te zijn gebouwd en zijn de huidige winkeluren te hoog. Vastgoedbeheerder Corio (eigenaar van onder andere Hoog Catherijne in Utrecht) stelt dat overal in Nederland winkelketens een lagere huur proberen te bedingen. Dat is niet zo vreemd, want de huurprijzen van winkelpanden blijken 30-40% te hoog te liggen. Daarnaast groeide het winkeloppervlak ten tijde van de economische crisis, tussen 2004 en 2014, in totaal met ruim 4 miljoen m² (Dijkman, 2015).

Maatschappelijke ontwikkelingen

De consument wordt steeds veeleisender en heeft talloze mogelijkheden voor andere vormen van vrijetijdsbesteding die concurreren met winkelen (Reinartz & de Wijs, 2010). Hierdoor kan de consument beter kiezen waar en waaraan hij zijn euro's uitgeeft. De *Central Place Theory* van Christaller (1933), waarbij de consument altijd kiest voor de dichtstbijzijnde voorziening die voorziet in zijn behoefte, lijkt hierdoor achterhaald (Seerden, 2013). Doordat de actieradius van mensen is toegenomen door het autobezit en het goedkoper worden van vliegvluchten, is het keuzepalet voor te bezoeken winkelgebieden groter geworden, aangezien mensen meer mogelijkheden hebben om grotere afstanden af te leggen (de Lange, 2005). Consumenten kiezen dan ook niet meer primair voor het dichtstbijzijnde winkelcentrum, maar voor dat centrum waar zij hun koopmotieven het best kunnen verwezenlijken (Reinartz & de Wijs, 2010).

3.3 Gevolgen voor winkeliers

De gevolgen van de huidige demografische-, economische-, en maatschappelijke ontwikkelingen zijn groot voor winkeliers. Sinds de economische crisis in 2008 zijn veel bekende landelijke ketens zoals V&D, Hema, Blokker en Miss Etam aan het wankelen en hebben reorganisaties plaatsgevonden. Sommige grote landelijke spelers zoals Mexx, Schoenenreus en Free Record Shop hebben zelfs het veld moeten ruimen en veelal de deuren moeten sluiten. Maar het zijn niet alleen de grote landelijke ketens die in zwaar weer verkeren. Ook de middenstand heeft het in veel Nederlandse steden zwaar. Bijvoorbeeld in Emmen, waar lokale ondernemers pessimistisch zijn over het voortbestaan van hun zaak. Bijna tien procent van hen verwacht over drie jaar niet meer te bestaan, en nog eens een kwart is uiterst onzeker (Jeuring & van Schilt, 2015).

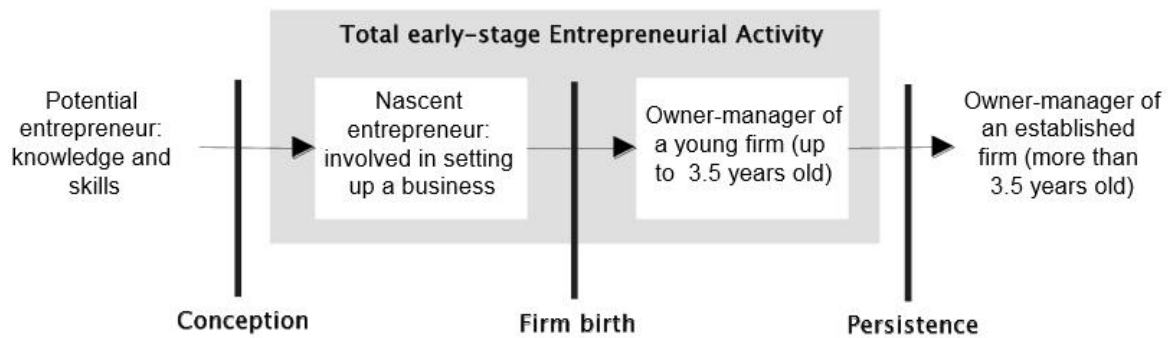
De teloorgang van winkeliers kan door verschillende theorieën verklaard worden. In deze paragraaf worden achtereenvolgens de inertia theorie (1), de liability theorie (2) en het creative destruction fenomeen (3) aangehaald om de verdrukkende positie van winkeliers en retailers te verklaren. Voor deze theorieën is gekozen, omdat ze goed toepasbaar zijn op de context van de studie. Hierdoor kan op adequate wijze worden verklaard hoe het komt dat sommige winkeliers het wel en andere winkeliers het niet overleven.

1. Inertia theorie

De inertia theorie van Van Wissen (2001) beschrijft dat winkelketens en retailers die achterblijven en niet meebewegen of inspelen op veranderingen, de kans lopen het niet te overleven. Inertia betekent letterlijk: weerstand tegen verandering. Winkeliers en bestuurders die inert gedrag vertonen, houden vast aan dezelfde bedrijfsstrategie, zonder mee te bewegen met de wereld om hen heen. Het risico van inert gedrag is het gevaar op een *lock-in*: winkeliers die teveel zijn gefocust op vaste routines en niet mee veranderen met de omgeving, lopen het risico om vast te roesten (Van Wissen, 2001). De teloorgang van kledingketen Mexx en de wankelende positie van warenhuis V&D kan bijvoorbeeld door middel van de inertia theorie verklaard worden. Volgens het Financieel Dagblad is Mexx er onvoldoende in geslaagd om jongeren te bereiken. Veel van de klanten zijn met het bedrijf meegegroeid en zijn tussen de 45 en 55, en dat mag voor een modeketen niet de enige doelgroep zijn (van der Boon, 2014). Daarnaast blijkt uit een opiniepeiling van EenVandaag dat de V&D veelal wordt geassocieerd met termen als: ouderwets, saai en niet onderscheidend (EenVandaag, 2015). Dit wijst erop dat het warenhuis jarenlang dezelfde bedrijfsstrategie heeft gevoerd en niet heeft meebewogen met de huidige ontwikkelingen of ontwikkelingen uit het recente verleden.

2. Liability theorie

De liability theorie van Hannan & Freeman (1977) gebruikt de verschillende groeistadia van een bedrijf om de teloorgang van winkeliers te verklaren. Hierbij wordt een onderscheid gemaakt tussen vijf verschillende soorten liabilities. Allereerst de *liability of smallness* (1) en de *liability of newness* (2). Deze liabilities stellen dat kleine en nieuwe winkeliers kwetsbaar zijn en daarom moeten groeien om de Minimum Efficient Scale (MES) te halen. De MES is de minimale grootte die gehaald moet worden om winstgevend te zijn. Uit onderzoek blijkt dat de meeste bedrijven failliet gaan in de eerste paar jaar na oprichting. Zodra een bedrijf ouder wordt, zal de levensbestendigheid ook toenemen. Na ongeveer 3,5 jaar heeft een winkelier de startfase overleefd en komt het in de *liability of adolence* (3) terecht (Brouwer, 2015). Oudere winkeliers (na 3,5 jaar) hebben een significant hogere kans op overleving, mits ze weinig inert gedrag vertonen (zie figuur 3).



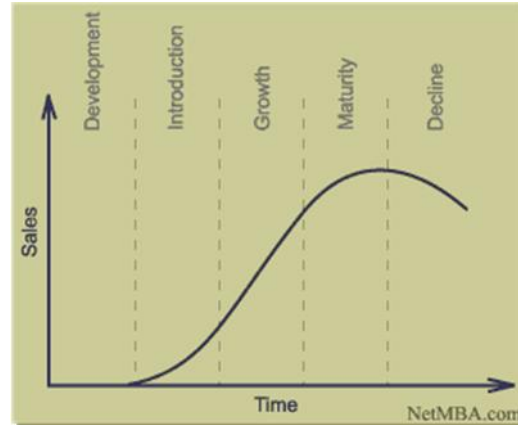
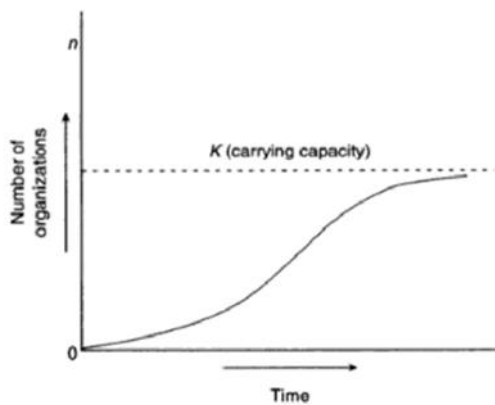
Figuur 3: van *liability of newness/smallness* naar *liability of adolescence* (Brouwer, 2015).

De laatste twee liabilities zijn de *liability of obsolescence* (4) en de *liability of adolescence* (5). Deze twee liabilities beschrijven de risico's voor oudere bedrijven. De *liability of obsolescence* beschrijft het risico dat je als winkelier veroudert of te oud bent door bijvoorbeeld een flink achterhaalde bedrijfsstrategie, terwijl bij de *liability of adolescence* het risico op veroudering wordt veroorzaakt door een reeks veranderingen in de omgeving. Een voorbeeld hiervan is de ontwikkeling van films kijken via DVD's, naar films kijken via Netflix (Baum & Amburgey, 2000).

Het risico op veroudering bij winkeliers zou door middel van diversificatie verminderd kunnen worden. Oudere bedrijven blijken namelijk minder divers dan jongere bedrijven. Diversificatie blijkt volgens Coad & Guenther (2011) de kans op een faillissement te verkleinen. Oudere winkeliers die blijven innoveren, lopen een verminderd risico om inflexibel te worden, zoals Van Wissen (2001) ook stelt in zijn inertia theorie. Winkeliers kunnen op verschillende manier diversificatie toepassen. Ten eerste in de vorm van *minor diversification*: het uitbreiden of aanpassen van de productlijn. Bijvoorbeeld als ondernemers met een kledingzaak nieuwe merken toevoegen of bijvoorbeeld ook kinderkleding gaan verkopen. Ten tweede in de vorm van *major diversification*: de uitbreiding naar nieuwe markten. Bijvoorbeeld als dezelfde ondernemer met een kledingzaak, naast kleding ook meubels gaat verkopen, of een lunchroom in de winkel opent (Coad & Guenther, 2011).

3. Creative destruction theorie

In de creative destruction theorie beschrijft econoom Schumpeter het proces waarbij de minst capabele zittende en nieuwe bedrijven het veld moeten ruimen, doordat er een toegenomen concurrentie is ontstaan door de intrede van nieuwe bedrijven (Koster & van Stel, 2012). Het creative destruction proces kan verklaard worden door middel van het *density dependence model*. Het density dependence model (figuur 4) laat zien hoeveel winkels van eenzelfde segment een bepaald winkelgebied maximaal aankan (Brouwer, 2015). In de kledingbranche is Mexx een goed voorbeeld. In de loop der jaren verloor de keten veel marktpositie aan concurrenten als H&M en Zara (Eikelenboom, 2015). Blijkbaar waren er teveel kledingketens in dezelfde vijver aan het vissen, waardoor de carrying capacity was bereikt. De carrying capacity is de maximale hoeveelheid winkels van hetzelfde segment die een markt aankan. Door middel van het creative destruction proces moest het minst capabele bedrijf, in dit geval de Mexx, het veld ruimen. Zodra de carrying capacity is bereikt, neemt het aantal nieuw geopende winkels af en zullen er juist winkels gaan verdwijnen, zoals ook te zien is in figuur 4 (Brouwer, 2015). Alleen de best aangepaste (grote) bedrijven zullen het overleven.



Figuur 4: density dependence model: hoeveelheid winkels een bepaald winkelgebied aankan (carrying capacity) (Brouwer, 2015).

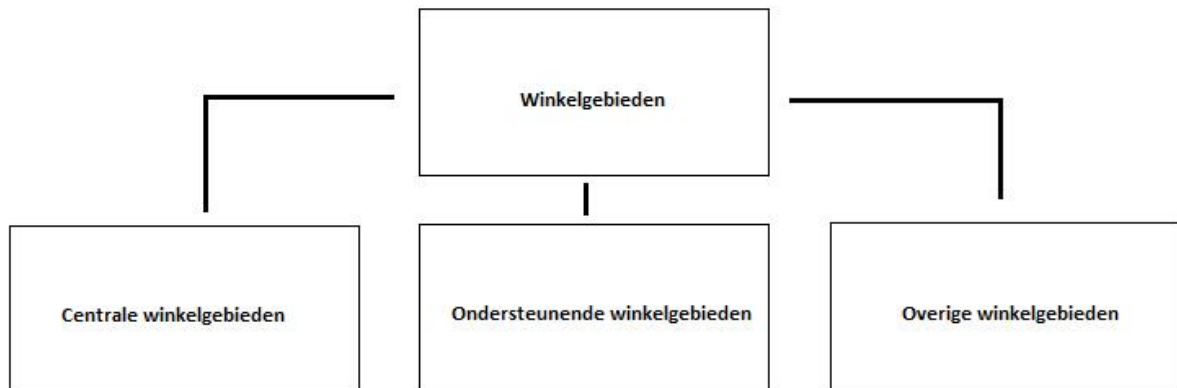
De verschillende besproken theorieën die verklaren waarom bepaalde ondernemers het wel en bepaalde het niet overleven, lijken vooral gebaseerd op interne factoren (zoals de bedrijfsstrategie) van een ondernemer of winkelketen. Ook externe factoren spelen echter een belangrijke rol bij de verklaring van een bedrijfsbeëindiging. De eerder besproken demografische, economische en maatschappelijke ontwikkelingen hebben bijvoorbeeld ook invloed op de overlevingskans van winkeliers.

3.4 Gevolgen voor winkelgebied en leefbaarheid

Winkelgebieden en binnensteden zijn op dit moment in snel tempo aan het veranderen. Zoals eerder besproken, zorgt een samenloop van economische, demografische en maatschappelijke ontwikkelingen, dat we anders zijn gaan winkelen. De levensvatbaarheid van veel winkels is hierdoor onder druk komen te staan, wat beter zichtbaar en merkbaar wordt in winkelgebieden en binnensteden (Raatgever, 2014). Deze veranderingen in de binnenstad grijpen veel burgers en winkeliers aan, veel meer dan veranderingen op andere plekken, zoals kantoorlocaties en bedrijventerreinen. Dit komt doordat veel mensen zich verbonden voelen met 'onze' winkelstraat of binnenstad. Velen hebben hierdoor ook een mening over de ontwikkeling en vormgeving van een toekomstbestendige binnenstad. Winkelgebieden en binnensteden worden na ons huis en werk namelijk gezien als *Third Places*, plekken waar we vaak te vinden zijn (Raatgever, 2014). Volgens Raatgever (2014) vormen ze een belangrijke functie in onze belevingswereld. Ten eerste vertrouwen we op de toegankelijkheid van winkels voor zowel het functionele shoppen (dagelijkse boodschappen) als het fun-shoppen (niet-dagelijkse boodschappen). Ten tweede zien we winkelgebieden en binnensteden als een sociale voorziening: leuke dingen doen met vrienden/familie en (vooral in de kleinere binnensteden) een praatje maken met buurtgenoten. Ten slotte maken winkelgebieden deel uit van onze identiteit en kwaliteit van leven. Dat geldt zeker voor de vele historische dorps- en stadsharten in Nederland, die een unieke combinatie vormen tussen winkelen, erfgoed, horeca en cultuur (Raatgever, 2014). In hoeverre de verschillende functies van toepassing zijn, hangt af van het type winkelgebied.

3.4.1 Winkelgebieden

Winkelgebieden zijn dus voor veel burgers belangrijk. Veel mensen hebben er een mening over. Winkelgebieden zijn echter divers en komen in allerlei soorten en maten voor. Van historische stadscentra tot grootschalige weidewinkels, ze behoren allemaal tot winkelgebieden. Een eenduidige definitie van het begrip winkelgebied is daardoor lastig te formuleren. Winkelgebieden worden daarom veelal opgesplitst in categorieën. Door Raatgever (2014) en Dantuma en Kersten (2014) wordt een onderscheid gemaakt tussen drie categorieën winkelgebied: centrale winkelgebieden, ondersteunende winkelgebieden en overige winkelgebieden (figuur 5).



Figuur 5: De drie te onderscheiden winkelgebieden (eigen bewerking).

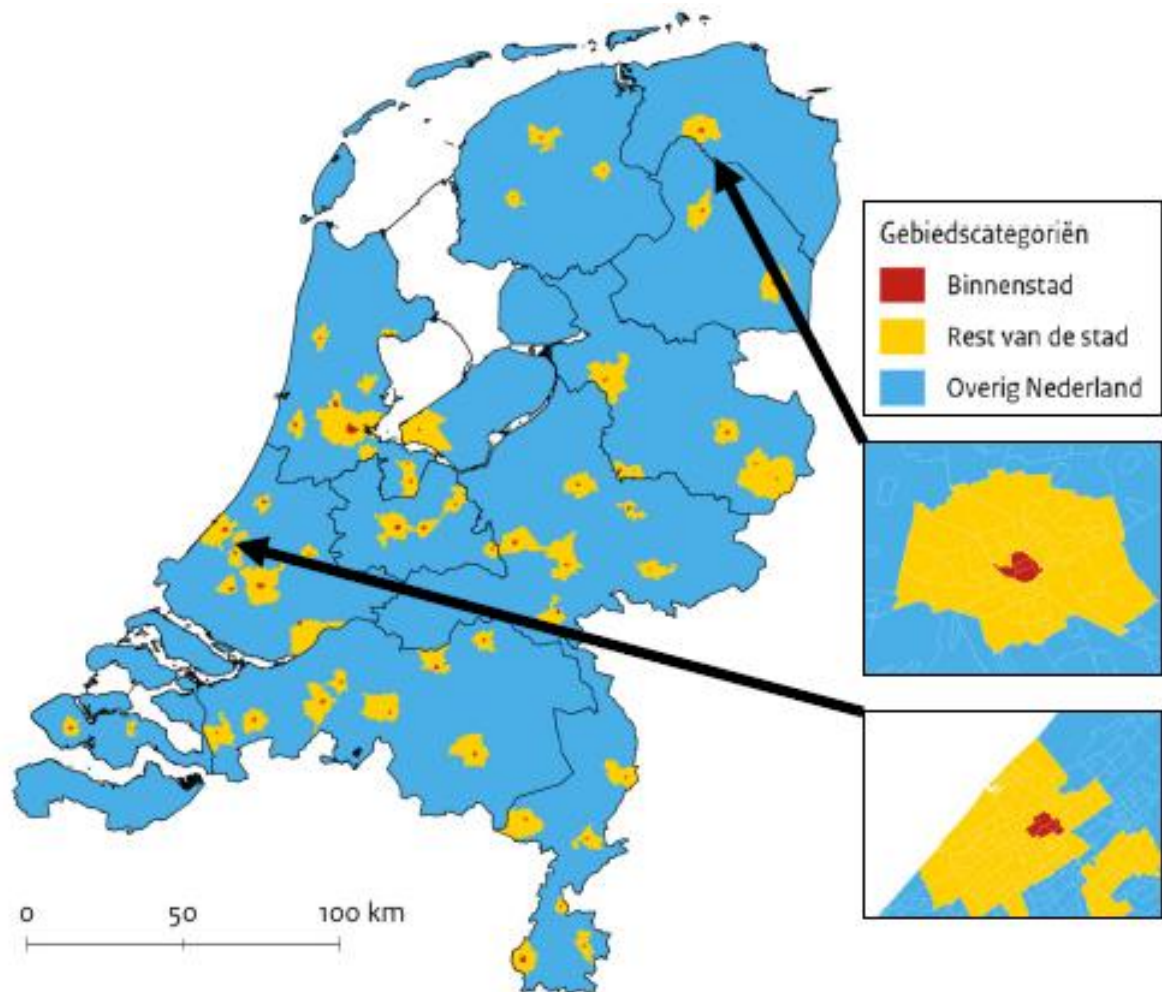
1. Centrale winkelgebieden

De eerste categorie is het belangrijkste winkelgebied van een woonplaats: het centrale winkelgebied. Het centraal winkelgebied kan opgedeeld worden in zes subcategorieën (tabel 1). Bij deze categorisering is het aantal winkels als variabele genomen.

Centrale winkelgebieden	
Subcategorieën	Locatie (aantal winkels)
1. Binnenstad	Grote stadscentra (meer dan 400 winkels)
2. Hoofdwinkelgebied (groot)	Middelgrote stadscentra (200-400 winkels)
3. Hoofdwinkelgebied (klein)	Stadscentra kleine steden (100-200 winkels)
4. Kernverzorgend winkelgebied (groot)	Centrum van grote dorpen (50-100 winkels)
5. Kernverzorgend winkelgebied (klein)	Centrum van kleine dorpen (5-50 winkels)
6. Kernverzorgend supermarktcentrum	3-4 winkels waarvan minimaal één supermarkt

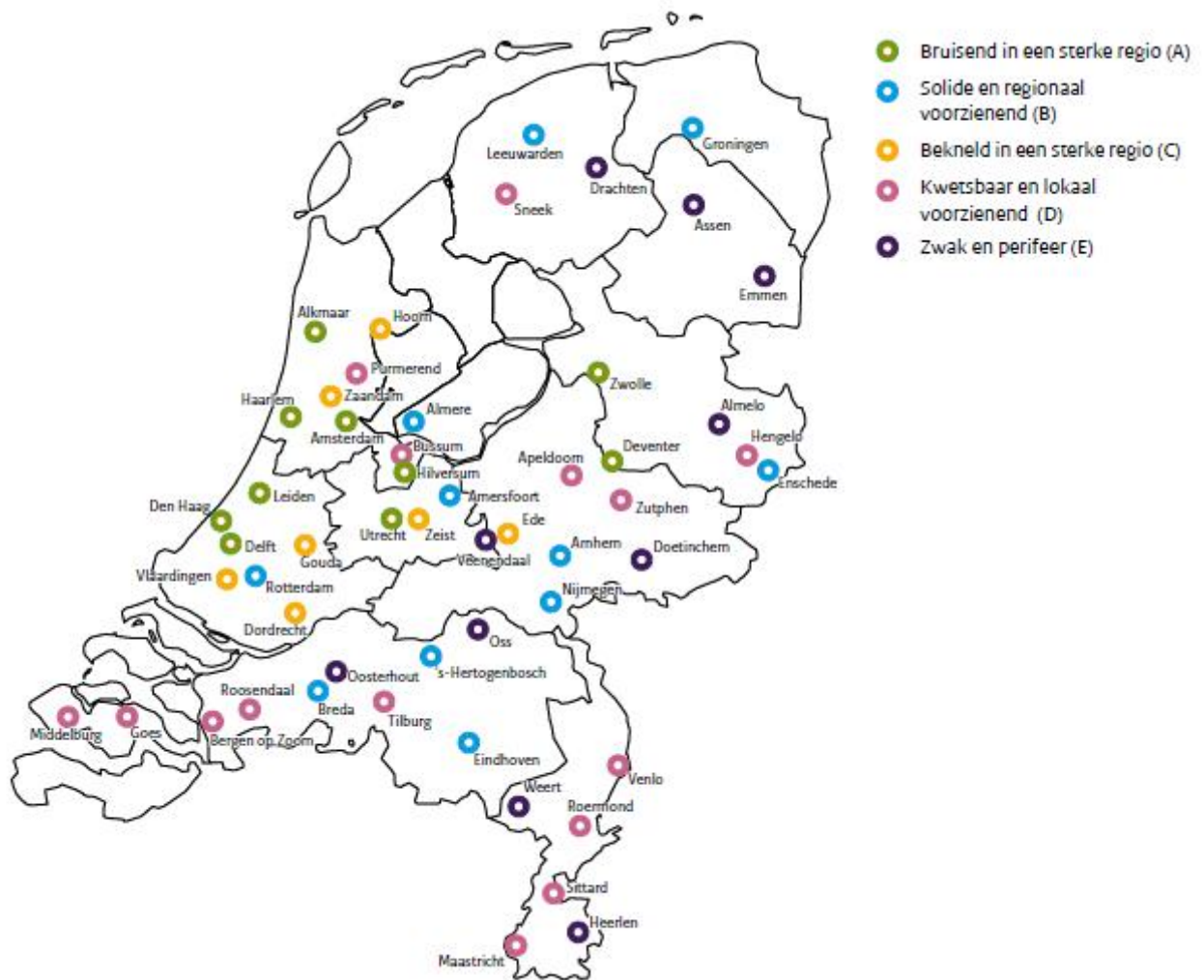
Tabel 1: Subcategorieën centrale winkelgebieden (Dantuma & Kersten, 2014 ; Raatgever, 2014).

Vooral de grotere centrale winkelgebieden vervullen een belangrijke recreatieve functie, oftewel het funshopen. Bij funshopen ligt de nadruk op ontspanning en vermaak, waarbij winkels bezocht worden zonder een specifiek koopdoel. Hierbij is vooral een onderscheidende ambiance met een bijzonder en uitgebreid assortiment en een grote diversiteit (verrassing/entourage) van belang. Deze factoren zullen de verblijfsduur van bezoekers vergroten, waardoor ze bereid zijn een grotere inspanning te leveren om er te komen (reistijd) (Raatgever, 2014). Deze vorm van funshopen zal voornamelijk te vinden zijn in de grotere centrale winkelgebieden, met meer dan 200 verkooppunten. In Nederland zijn 53 binnensteden die meer dan 200 verkooppunten hebben (afbeelding 1). Deze 53 steden vallen dus in de eerste twee genoemde subcategorieën van tabel 1.



Afbeelding 1: De 53 grote winkelgebieden van Nederland (Evers et al, 2014).

Binnensteden zijn echter heterogeen, waardoor tussen de 53 geselecteerde binnensteden onderling grote verschillen bestaan. Evers, et al. (2015) hebben door middel van een zogenoemde clusteranalyse, binnensteden gegroepeerd op basis van hun positie op allerlei sociaaleconomische en fysiekruimtelijke indicatoren. Deze analyse levert vijf onderscheidende profielen van binnensteden op: - Bruisend in een sterke regio (A); - Solide en regionaal voorzienend (B); - Bekneld in een sterke regio (C); - Kwetsbaar en lokaal voorzienend (D); - Zwak en perifeer (E) (afbeelding 2).



Afbeelding 2: De 53 grote winkelgebieden gecategoriseerd op profiel (Evers et al, 2015).

De profielen laten een zekere geografische spreiding zien (afbeelding 2). Profiel A en C zijn vooral geconcentreerd in de Randstad, terwijl B en E veel meer over Nederland zijn verspreid. Profiel D is vooral te vinden in Zeeland en Limburg. Profielleden lijken sterk op elkaar als het gaat om hun sociaaleconomische positie en toekomstperspectief. Zo neemt de bevolking het meest toe in binnensteden met de profielen B en D. De algemene groei van het aantal kinderen in de binnenstad gaat niet op voor de profielen D en E; daar daalt het aantal kinderen juist. Daarnaast gaat profiel A in tegen de trend van afnemende werkgelegenheid in de binnenstad. Deze voorbeelden nuanceren het debat over de binnensteden: de problematiek is voor een belangrijk deel profielafhankelijk. Om deze reden vormen de profielen een goede basis voor strategieën om bijvoorbeeld leegstand tegen te gaan (Evers et al, 2015).

Ten slotte is er in iedere binnenstad op lokaal niveau een onderscheid te maken in type winkelstraat. De winkelstraten van binnensteden kunnen worden onderscheiden in A- en B- locaties. Bij A- en B- locaties spelen de passantenstromingen een cruciale rol (Raatgever, 2014).

		% filiaal-/ franchiseketens met landelijke dekking
A-locaties	A1-locaties	Minimaal 50%
	A2-locaties	Minimaal 25%
B-locaties	B1-locaties	Minimaal 15%
	B2-locaties	n.v.t.

Tabel 2: Onderscheid tussen A- en B- locaties in winkelgebieden (Raatgever, 2014, eigen bewerking).

2. Ondersteunende winkelgebieden

Onder de tweede categorie vallen de ondersteunende winkelgebieden. Ondersteunende winkelgebieden zijn winkelgebieden naast één centraal winkelgebied, zoals een wijkwinkelcentrum. In dit onderzoek zal deze categorie niet mee worden genomen, aangezien ondersteunende winkelgebieden worden gebruikt voor doelgerichte aankopen zoals, boodschappen doen. Bij boodschappen doen staat het gemak en de efficiëntie voorop; alles moet makkelijk en snel te bereiken zijn. Vaak vinden de aankopen plaats bij één of meerdere winkels in dezelfde kooptrip. De dagelijkse boodschappen met aanvullende aankopen in de omliggende winkels, is hiervan een voorbeeld (Raatgever, 2014).

3. Overige winkelgebieden

Onder de derde en laatste categorie vallen de overige winkelgebieden, zoals grootschalige winkels aan de rand van de stad (weidewinkels en woonboulevards). Ook deze categorie zal in dit onderzoek niet worden meegenomen. Overige winkelgebieden worden namelijk veelal gebruikt door bezoekers die vergelijkend winkelen. Bezoekers willen zich vooral oriënteren op een aankoop of een specifiek artikel. Hierbij speelt de efficiëntie (veel zien in weinig tijd) een belangrijkere rol dan de entourage (Raatgever, 2014).

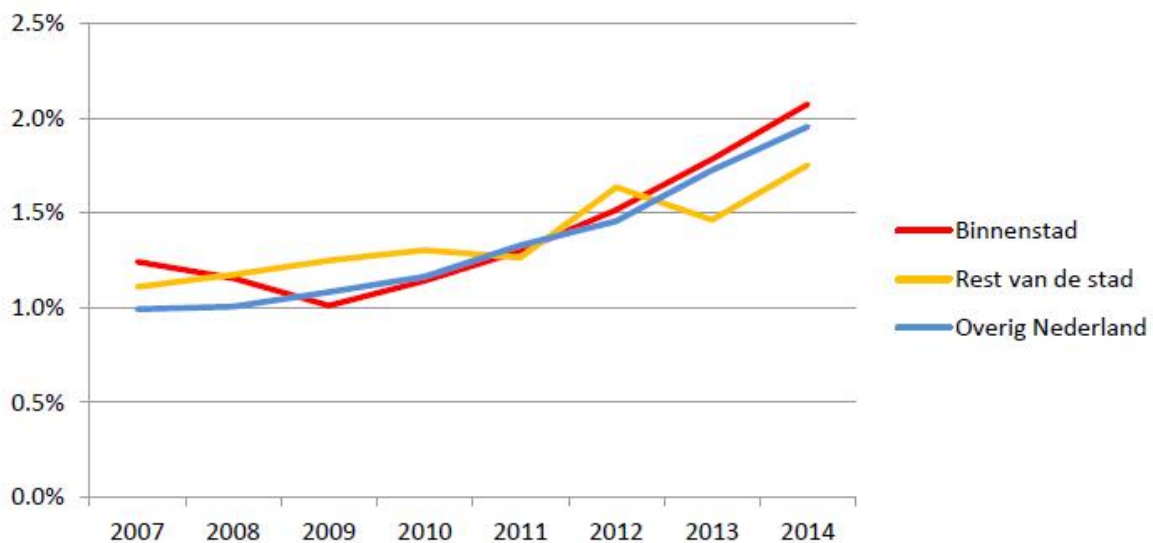
Het onderzoek focust zich dus op de grotere centrale winkelgebieden (binnenstad en hoofdwinkelgebied groot), aangezien deze winkelgebieden veelal de functie voor niet-doelgericht winkelen (fun-shoppen) vervullen. Belangrijke elementen voor fun-shoppen, zijn beleving en een onderscheidende ambiance.

3.4.2 Leegstand

In 2013 bedraagt de winkelleegstand in Nederland gemiddeld 6,5%. Dit percentage loopt naar verwachting van onder meer Locatus, in de komende jaren op tot zo'n 9 à 10% (Bierling & Raatgever, 2014). Hierbij is de leegstand echter geen algemeen probleem. Regionaal zijn namelijk grote verschillen zichtbaar en die contrasten zullen alleen nog maar toenemen. In sommige steden kan in 2020 één op de drie winkels leegstaan of verdwijnen, in andere steden zal de leegstand beperkt zijn (NOS, 2013). Naast regionale verschillen, verschilt de leegstand ook tussen winkelgebieden (centrale, ondersteunende en overige winkelgebieden). Een relatief recente ontwikkeling is dat winkelleegstand steeds vaker voorkomt in middelgrote en kleine steden en dorpen. De afgelopen jaren was vooral op de aanlooplocaties sprake van problematische winkelleegstand (Bierling & Raatgever, 2014). De leegstand in de binnensteden neemt dus toe, maar van een 'uitholling' van de binnenstad is nog geen sprake. Sinds de crisis neemt de winkelleegstand in de Nederlandse binnensteden weliswaar harder toe dan daarbuiten, maar voor de crisis was die juist kleiner dan elders (Evers et al, 2015). Een verklaring voor deze trend is dat de winkelfunctie in de binnensteden voor een belangrijk deel uit recreatief winkelen bestaat. Recreatief winkelen is relatief gevoelig voor economische wisselingen. Ook heeft recreatief winkelen meer last van internetwinkelen dan bijvoorbeeld het winkelen voor de aankoop van levensmiddelen (functioneel winkelen) (Evers et al, 2015).

Voor leegstand is het goed om een onderscheid te maken tussen ‘frictieleegstand’ en ‘structurele leegstand’. Frictieleegstand is leegstand van 3 maanden tot maximaal een jaar (Feenstra, 2015). Frictieleegstand is nodig om een markt goed te laten functioneren. Het zorgt er voor dat mensen en bedrijven die ruimte zoeken, niet nodeloos hoeven te wachten, maar meteen in de gelegenheid worden gesteld om in hun ruimtebehoefte te voorzien (Evers et al, 2014). Over het algemeen wordt 3-4% gezien als ‘gezonde’ frictieleegstand (Bierling & Raatgever, 2014). Structurele leegstand is leegstand voor een langere periode, meestal gemeten vanaf drie jaar (Evers et al, 2014). Opvallend is dat de structurele winkelleegstand in de binnenstad niet hoger is dan elders; deze loopt op (figuur 6), maar is ongeveer gelijk aan die in de andere gebiedscategorieën. Dat betekent dat in de binnenstad een groter deel van de leegstand, frictieleegstand betreft (Evers et al, 2015).

Een belangrijke kanttekening hierbij is wel dat, zoals eerder besproken, de regionale verschillen groot zijn. Hierdoor hebben sommige steden meer te maken met een grote structurele leegstand dan andere steden. Binnensteden vormen een heterogene groep, waardoor ze verschillend zijn ten opzichte van elkaar (afbeelding 2). Vooral bij binnensteden in een zwakke en perifere regio (vaak de krimpregio’s) is de winkelleegstand hoog en snel oplopend (Evers et al, 2015). Deze steden kennen vaak een oplopende structurele leegstand en hebben een verhoogde kans op negatieve gevolgen voor de veiligheid van het winkelgebied. Doordat er geen inkomsten meer zijn voor onderhoud aan het winkelpand, kan die na verloop van tijd verpauperen. Bij winkelstraten met een hoog percentage structurele leegstand, kunnen er zelfs *no go area’s* ontstaan door sociale onveiligheid en vandalisme, waardoor gemeenten extra inspanningen moeten leveren om het gebied weer ‘schoon, heel en veilig’ te maken en houden (Pijnappel, 2012).



Figuur 6: Ontwikkeling leegstandspercentage winkels per gebiedscategorie (Evers et al, 2014).

3.4.3 Leefbaarheid

Een hoge structurele leegstand in een winkelgebied, kan elke glans van een winkelgebied ontdoen, met verpaupering tot gevolg (Dantuma & Kersten, 2014). Door deze toenemende leegstand, komt de leefbaarheid van veel winkelgebieden onder druk te staan. Droogh et al (2013) hebben in opdracht van het Ministerie van Binnenlandse Zaken (directie woon- en leefomgeving) onderzoek gedaan naar de invloed van detailhandel op de leefbaarheid. In hun rapport beschrijven ze welke gevolgen meer winkelleegstand heeft op de leefbaarheid van een stad. Hierin is een onderscheid gemaakt tussen twee verschillende pijlers: wonen en ruimte (1) en economische vitaliteit en voorzieningen (2).

1. Wonen en ruimte

Winkelgebieden vervullen vaak een belangrijke sociale ontmoetingsfunctie voor bewoners. Met name in gebieden waar het woon- en leefklimaat al matig is (slechte of verouderde woningvoorraad), bepaalt de aanwezigheid van winkels in een belangrijke mate de kwaliteit van het woon- en leefklimaat. Daarnaast zijn bewoners uit gebieden met een matig woon- en leefklimaat vaak ook meer aangewezen op de lokale voorzieningen. Naast dat winkelgebieden een belangrijke sociale ontmoetingsfunctie voor bewoners vervullen, hebben winkeliers ook een belangrijke sociaal-maatschappelijke rol. Winkeliers hebben van oudsher een belangrijke functie in het verenigingsleven. Vooral lokale ondernemers sponsoren (sport)verenigingen en organiseren evenementen. Met het verdwijnen van winkels, verdwijnt ook een deel van deze sociale infrastructuur. Ten slotte heeft het verdwijnen van winkelgebieden ook grote (fysiek- ruimtelijke) implicaties. Wanneer er in toenemende mate winkelpanden leeg komen te staan waar geen nieuwe functie voor wordt gevonden, zal dit leiden tot verloedering van het centrumgebied en soms ook tot sociaal onveilige situaties (Droogh et al, 2013).

2. Economische vitaliteit

Centrale winkelgebieden zijn het visitekaartje van een stad. Een afname van het winkelaanbod en een toenemende winkelleegstand, kan daarom ook leiden tot een negatief imago ('dooie boel'). Een negatief imago heeft grote gevolgen voor de economische vitaliteit van een winkelgebied, en zorgt voor het zogenoemde *sneeuwbaaleffect*. Doordat bezoekers zullen wegblijven, komt het vestigingsmilieu van een winkelgebied onder druk te staan. Het meest directe effect is het verdwijnen van werkgelegenheid. Een afname van winkels, en dus werkgelegenheid, zal grote gevolgen hebben voor voornamelijk de laagopgeleiden in de regio. Naast de directe gevolgen van het verdwijnen van winkels, is er ook een indirect gevolg: afname van *'business to business'*. De aanwezigheid van winkels zorgt er namelijk voor dat er ook ruimte is voor andere bedrijven. Dit zijn enerzijds de bedrijven die profiteren van de aantrekkingskracht van consumenten, door de aanwezigheid van winkels (zoals horeca). Anderzijds zijn het de bedrijven die winkels als klant hebben (accountant, schilder etc.). Een afname van winkels leidt ook voor deze bedrijven tot minder werkgelegenheid (Droogh et al, 2013). Ten slotte is een winkelgebied met veel leegstand slecht voor het vestigingsmilieu van andere bedrijven. De aanwezigheid van winkels zorgen namelijk voor drukte en levendigheid, een positief imago en voor een goed woon- en leefklimaat. Door het verdwijnen van deze winkels, neemt ook het vestigingsklimaat voor andere bedrijven af. Deze relatie is niet alleen te zien bij bedrijven, maar ook bij voorzieningen. De aanwezigheid van onderwijs- en zorginstellingen hebben bijvoorbeeld een positief effect op het vestigingsklimaat van winkels. Maar deze synergie geldt ook andersom: als winkels verdwijnen, nemen de voorzieningen ook af. Als inwoners van een dorp bijvoorbeeld voor hun aankopen aangewezen zijn op een (groter) dorp of stad, zullen zij er ook eerder voor kiezen om daar hun kinderen op school te doen en daar naar de supermarkt te gaan (Droogh et al, 2013).

3.5 Uitdagingen voor het winkelgebied van de toekomst

Zowel ondernemers/winkelketens als winkelgebieden in binnensteden, ondervinden nadelige gevolgen van de huidige ontwikkelingen in het winkellandschap. Hebben we winkelstraten nog wel nodig? En waarvoor dan precies? (Hulshof, 2015). Hoe ziet het winkelgebied er over pakweg 20 jaar uit? Winkeliers moeten als nooit te voren opboksen tegen eerder genoemde ontwikkelingen, zoals het opkomende internetwinkelen, een veranderende bevolkingssamenstelling en de economische terughoudendheid van huidige consumenten. Een leeglopend stadscentrum vormt daarom ook het schrikbeeld voor de achterblijvende winkeliers (Hulshof, 2015). Zoals eerder beschreven zorgt leegstand namelijk voor een negatief imago, het verdwijnen van werkgelegenheid en een afname in het vestigingsklimaat voor andere bedrijven. Hierdoor raakt de loop uit de straat en komt de leefbaarheid onder druk te staan, wat voor achterblijvende winkeliers fatale gevolgen kan hebben.

Om dat scenario te voorkomen moet er door het huidige winkelgebied een nieuwe wind waaien. Toekomstbestendige winkelgebieden komen immers niet uit de lucht vallen. Voor winkelgebieden is het daarom belangrijk om continu te blijven ontwikkelen en het winkelgebied een vorm te geven die past bij de behoeften van de huidige consument (Dantuma & Kersten, 2014). Uit de eerder besproken economische ontwikkelingen blijkt dat winkelgebieden meer concurrentie ondervinden van het internetwinkelen. Voor winkelgebieden wordt het daarom belangrijker om consumenten weer een reden te geven om de fysieke winkel te bezoeken. Consumenten moeten uit hun luie stoel worden getrokken en weer verleid worden om winkelgebieden te gaan bezoeken.

Om weer aantrekkelijk te worden voor de consument, is het belangrijk om te schetsen wie nu eigenlijk de toekomstige consument is. Het overgrote deel van de toekomstige consument kan grofweg in twee categorieën worden onderscheiden. De eerste categorie is generation-c en de tweede categorie is de alsmaar groeiende groep vitale ouderen.

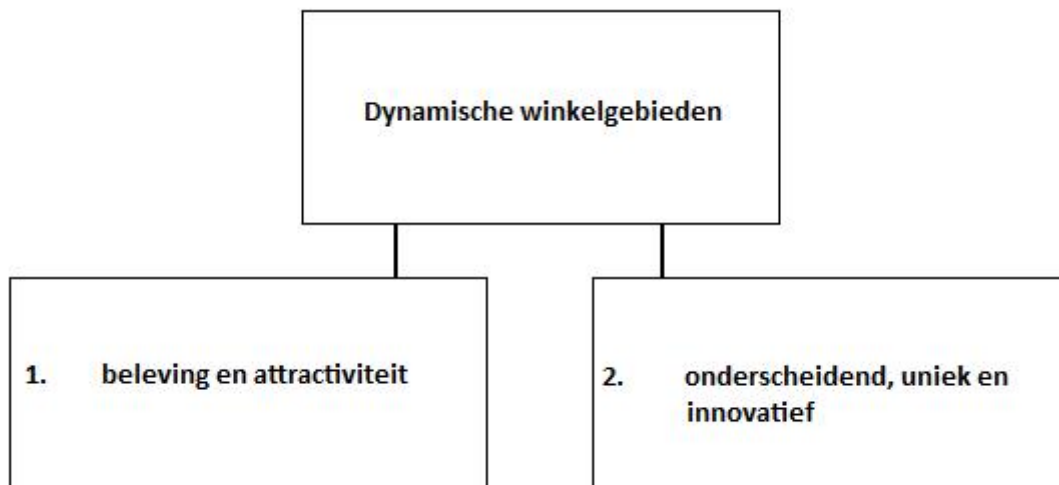
Het veranderende winkellandschap creëert een andere rol voor consumenten. Ibrahim (2015) noemt deze consumenten ook wel *generation-c*. Generation-c staat voor: Control, Connected, Collaboration, Co-create, Community (Ibrahim, 2015). Het kan worden gezien als de eerste generatie die nooit een andere realiteit heeft gekend dan de realiteit die wordt gedefinieerd en mogelijk wordt gemaakt door internet, mobiele apparaten en social networking (Friedrich et al, 2011). Hun vertrouwdheid met technologie, hun afhankelijkheid van mobiele communicatie en hun wens om in contact te blijven met grote netwerken van familieleden, vrienden, zakelijke connecties en mensen met dezelfde interesses, gaat de manier waarop we werken en consumeren, ingrijpend veranderen (Friedrich et al, 2011). De rol die van de binnensteden wordt verwacht en de eisen die aan hen worden gesteld, zijn dus aan het veranderen. Volgens Friedrich et al. (2011) wordt de wereld van 2020 aangedreven en bepaald door de leden van generatie C, die het komende decennium volwassen worden, in aantal toenemen en steeds meer macht krijgen. Hoe retailers dit gezelschap gaan bedienen, is bepalend voor hun succes – en zelfs hun vermogen om te overleven – in de komende decennia (Friedrich et al, 2011). Volgens Ibrahim (2015) moeten we reageren op deze nieuwe consumenten, met nieuwe eisen voor een nieuwe toekomst (Ibrahim, 2015).

Naast de opkomende generation-c krijgen winkelgebieden te maken met nog een belangrijke generatie: de vitale ouderen. Deze generatie vormt een belangrijke groep doordat ze door toenemende vergrijzing de komende jaren in aantallen zullen toenemen, kapitaalkrachtig zijn en veel vrije tijd hebben (Hamann et al, 2011). In tegenstelling tot wat soms wordt verondersteld, zal de toekomstige generatie ouderen één van de rijkste generaties senioren zijn die Nederland ooit gekend heeft. Daarnaast is de verwachting dat de digitalisering van ouderen de komende jaren verder toeneemt en dat zij op de diverse digitale informatie-, marketing- en verkoopkanalen een belangrijker doelgroep worden (Raatgever, 2014).

Generation-c en vitale ouderen zullen veruit de twee belangrijkste doelgroepen worden voor winkelgebieden en binnensteden. Voor de toekomstbestendigheid van winkelgebieden, is het daarom van essentieel belang dat winkeliers en retailers, het winkelaanbod aanpassen aan de wensen en behoeften van deze doelgroepen.

3.5.1 Werk aan de winkel: creëer dynamische winkelgebieden

Dynamische winkelgebieden zijn winkelgebieden die blijvend in staat zijn zich aan te passen aan de veranderende wensen van consumenten. Door aanpassing en verbetering van de bestaande structuur, slagen ze erin om door de jaren heen attractief te blijven en zorgen ze ervoor dat consumenten vaker terugkomen (tijd), langer verblijven (duur) en meer besteden (uitgaven). De attractiviteit van een winkelgebied wordt uiteindelijk bepaald door de juiste mix van een groot aantal min of meer samenhangende aspecten en is geen statisch gegeven (Reinartz & de Wijs, 2010). De belangrijke aspecten voor een dynamisch winkelgebied zijn opgedeeld in twee factoren (figuur 7): beleving en attractiviteit (1) en onderscheidend, uniek en innovatief (2). Deze factoren worden achtereenvolgens nader toegelicht.



Figuur 7: belangrijke aspecten voor een dynamisch winkelgebied (eigen bewerking).

1. Beleving en attractiviteit

Winkelgebieden moeten meer zijn dan alleen een gebied om te winkelen (Hamann et al, 2011). Centrale winkelgebieden (vooral binnensteden en hoofdwinkelgebied) vervullen immers de centrumfunctie van een stad en regio (Pijnappel, 2012). De aantrekkelijkheid van een binnenstad wordt bepaald door een mix van functies (winkels, horeca, voorzieningen, wonen), bereikbaarheid (infrastructuur, stallingsmogelijkheden/parkeerplek) en vermaak en ontmoeting (Pijnappel, 2012). Volgens De Lange (2005) moeten binnensteden en winkelgebieden worden gezien als een belevingseconomie. Binnen deze belevingseconomie, draait alles om de gunst van de consument. Hierbij zijn niet alleen de 'harde' factoren, zoals winkelaanbod, bereikbaarheid en de aanwezigheid van parkeerplaatsen, bepalend voor het gedrag van de consument. Ook de 'zachte' factoren zoals sfeer, gezelligheid en veiligheid zijn van invloed op de keuze van een winkelgebied (tabel 3) (de Lange, 2005).

	Meest belangrijk
Keuze winkelaanbod	32%
Sfeer	26%
Bereikbaarheid	20%
Veiligheid	9%
Prijsniveau winkelaanbod	7%
Parkeergelegenheid	3% (8%) ¹²⁰
Keuze horeca-aanbod	3%
Parkeertarief	2% (5%)

Tabel 3: Factoren die invloed hebben op de keuze voor een winkelgebied (De Lange, 2005).

Zoals valt af te lezen uit tabel 3 is het winkelaanbod de belangrijkste waarde om centrale winkelgebieden te bezoeken. Daarnaast wordt opvallend veel waarde gehecht aan de sfeer van een winkelgebied. Binnen de belevingseconomie staan sfeer, amusement en emotie daarom centraal. De belevingseconomie gaat ervan uit dat consumenten niet altijd puur rationeel handelen, omdat gevoelens en emoties vaak van invloed zijn op het ruimtelijk gedrag. De sfeer van een winkelgebied en het beeld dat de consument daarvan heeft, beïnvloedt de keuze voor een bepaald winkelgebied. De consument is continu op zoek naar nieuwe belevenissen en is bereid meer te betalen voor een product of dienst, als dit een speciale beleving of gevoel oplevert (de Lange, 2005). Ook Ronald van Zetten, voormalig (2003-2015) CEO van Hema ziet deze trend. "De consument is echt veranderd de afgelopen jaren. Waar de consument vroeger meer functioneel kocht, gebeurt dat nu meer impulsief en wil de consument meer ervaring [...] klanten willen toch iets meemaken, ze willen iedere keer weer iets nieuws zien, ze willen iedere keer weer verleid worden tot het doen van een leuke aankoop" (van Zetten, 2014). Deze aanname sluit aan bij de eerder genoemde *Central Place Theory* van Christaller (1993). Deze theorie blijkt deels achterhaald te zijn, aangezien de consument niet meer altijd kiest voor de dichtstbijzijnde voorziening (functioneel), maar juist kiest voor de voorziening die het best bij de behoeften past. Belevenissen blijken hierdoor voor winkelgebieden belangrijker te worden. Het aanbieden van belevenissen kan daarom ook wel gezien worden als de vierde sport van de 'ladder van economische waarde' (figuur 8).



Figuur 8: 'De ladder van economische waarde' (De Lange, 2005).

De 'ladder van economische waarde' maakt een onderscheid tussen grondstoffen, producten, diensten en belevissen. Hierin zijn grondstoffen uitwisselbaar, producten zijn tastbaar, diensten zijn ontastbaar en belevissen zijn gedenkwaardig. Elk opeenvolgend aanbod van de ladder (grondstoffen, producten, diensten, belevissen) stijgt in waarde, doordat elk aanbod beter tegemoet komt aan de wensen en eisen van de koper (De Lange, 2005). Voor centrale winkelgebieden is vooral de laatste stap (van diensten naar belevissen) cruciaal, om ook in de toekomst een aantrekkelijke verblijfplaats voor consumenten te blijven. Diensten worden steeds vaker via andere kanalen (zoals het internet) verleend, terwijl belevissen ontstaan door een interactie tussen de aangeboden gebeurtenis en de gedachten van de betreffende persoon. Door belevissen hebben consumenten weer een reden om winkels en winkelgebieden te blijven bezoeken. Hierbij is het belangrijk dat winkels en winkelgebieden meer een verblijfsfunctie moeten hebben waar consumenten kunnen ontspannen, ontmoeten en ervaren (Hamann et al, 2011). Winkelen is onderdeel van het consumeren van belevissen, waarbij consumenten de binnenstad moeten ervaren als een warm bad (Berends, 2012). Winkels moeten worden ingericht als een plek, een huiskamer waar consumenten graag willen verblijven. Consumenten moeten er een half uur of een uur van hun schaarse vrije tijd willen doorbrengen (Sloot, 2014). Winkels moeten meer zijn dan alleen een verkooppunt, maar moeten ook de rol van ontmoetingsplaats vervullen: van places to buy naar places to be (Berends, 2012). Consumenten willen niet alleen kopen, ze willen ook dingen doen en ervaren (Hamann et al, 2011). Bij het creëren van beleving is een belangrijke rol weggelegd voor het personeel. Consumenten blijken persoonlijke aandacht en een persoonlijke benadering belangrijk te vinden. Ze hebben behoefte aan gastvrijheid en personeel dat hun het gevoel geeft dat ze welkom zijn (Hamann et al, 2011). De kracht van fysieke winkels ligt vooral bij geïnteresseerd personeel en de meerwaarde van hun kennis: personeel dat op de hoogte is van de laatste trends, personeel dat de klant begrijpt en personeel dat niet handelt volgens de regels uit een boekje (Berends, 2012). Volgens consumenten is de belangrijkste onderscheidende factor van fysieke winkels ten opzichte van online winkels namelijk de deskundigheid en het professionele advies (Hamann et al, 2011).

'Producten kan je overal kopen, maar de stad kan je beleven: horen, zien, ruiken, proeven.'

Remco Poot – ondernemer in Veenendaal (Hulshof, 2015)

Daarnaast wordt het voor winkeliers belangrijker om te weten hoe consumenten de winkel ervaren en of ze tevreden zijn over de gekochte producten (Hamann et al, 2011). Winkelketens en ondernemers proberen daarom vaker de consumenten te betrekken bij hun winkel. PLUS supermarkt heeft bijvoorbeeld een speciaal PLUSpanel opgesteld, HEMA betreft consumenten bij prijsverlagingen en de V&D heeft een speciale site opgericht waar consumenten met ideeën kunnen komen (afbeelding 3). Naast het betrekken van de consument is het van belang om achtergrondgegevens van de klant te verzamelen. Door achtergrondgegevens kunnen winkeliers beter communiceren met de individuele klant (Hamann et al, 2011). Het verzamelen van achtergrondgegevens kan op steeds meer verschillende manieren. Ruim 67% van de Nederlandse bevolking heeft namelijk een smartphone en 53% een tablet. Deze percentages groeien ieder jaar (Raatgever, 2014). Deze mobiele internetapparaten gebruiken consumenten (veelvuldig) om te communiceren via een veelheid aan Social Media zoals, Facebook, Twitter en Instagram. De gegevens die actief worden verkregen via deze Social Media, zoals hashtags op Twitter of likes op Facebook, kunnen zowel op persoonlijk als generiek niveau geanalyseerd worden om de behoeftes van specifieke (groepen) klanten te vertalen naar gerichte informatie, marketing en dienstverlening. Deze digitale technologieën zijn op die manier een zeer waardevolle bron van informatie en kunnen winkeliers helpen bij de eeuwige vragen: wat willen de klanten, waar en wanneer? (Raatgever, 2014).

PLUS geeft meer
Geef uw mening!

BLIJ MET V&D

Nederland stemt: deze HEMA producten worden als eerste goedkoper

sfeerlichten eerst 3,00 voorheen 2.50	dekbedovertrekset eerst 12,95 voorheen 10,-	kussenhoes 50x50cm eerst 8,95 voorheen 7,-

Nederland helpt HEMA
HEMA helpt Nederland

Afbeelding 3: Verschillende retailers betrekken hun consumenten (Google, eigen bewerking, 2015).

2. Onderscheidend, uniek en innovatief

Mensen worden mobieler en hebben veel mogelijkheden om hun schaarse vrije tijd te besteden. Het is daarom belangrijk dat steden onderscheidend en uniek zijn. Onderscheidend vermogen wordt mede bepaald door de aanwezigheid van specifieke ondernemers, ook op A1-locaties (tabel 2) in het winkelgebied (Reinartz & de Wijs, 2010). Daarnaast moeten traditionele winkelconcepten worden uitgebreid met andere typen winkelconcepten. Veel (bekende) merken experimenteren daarom met het openen van merk winkels in de vorm van brandstores, conceptstores, showrooms en store-in-stores. In deze nieuwe winkelconcepten kunnen ze bijvoorbeeld een identiteit laten zien, zoals de MINI brandstore aan het Leidseplein in Amsterdam (Berends, 2012). Fysieke winkels voor praktische aankopen en dertien-in-een-dozijn winkelcentra die overal in Nederland te vinden zijn, hebben te weinig onderscheidend vermogen en authenticiteit om potentiële bezoekers uit hun luie stoel te lokken (Berends, 2012). Vaak wordt geklaagd dat deze winkelgebieden een 'eenheidsworst' worden, doordat overal dezelfde winkels zijn (Evers et al, 2014). Sinds 2003 neemt de filialisering in winkelgebieden inderdaad evenredig en gestaag toe. Het is echter onduidelijk of deze filialisering ook een bedreiging vormt voor binnensteden. Bekende winkelmerken zoals Primark, Bijenkorf en H&M zijn ook belangrijke trekkers. Uit onderzoek blijkt daarom dat de meeste consumenten neutraal tegenover winkelketens staan (Evers et al, 2014). Daarnaast zie je dat een winkelgebied of winkelstraat met bekende (internationale) retailers juist profiteert doordat ze de omzet ziet stijgen (van Keulen, 2015). Romijn en van Tellinggen (2014) spreken van het zogenoemde Primark-effect. Een Primark-vestiging leidt volgens hen tot 10% tot 30% (gemiddeld 15% á 20%) extra bezoekers in het winkelcentrum of de winkelstraat. Deze extra bezoekers hebben ook zichtbare effecten op de omzet van omliggende ondernemers. Omliggende horeca-ondernemers plussen soms wel met 40% in omzet. Keerzijde is wel dat voor sommige ondernemers de concurrentie toeneemt, waardoor ze opzoek moeten naar een nieuwe bedrijfsstrategie. De komst van een Primark houdt ondernemers scherp en daagt deze uit om soortgelijke of juist een andersoortige marketingstrategie te kiezen om de klant aan zich te binden (Romijn & van Tellinggen, 2014). Desondanks zijn naast deze grote landelijke spelers, de kleine lokale ondernemers ook van belang voor een stad. De kleine lokale ondernemers zorgen veelal voor een onderscheidend karakter en bepalen het DNA van een stad. Dat betekent dat een combinatie van beide, juist versterkend zou kunnen werken.

“Voor een winkelgebied wordt het steeds belangrijker zich van andere winkelgebieden te onderscheiden”

Marcel Evers, CBW-MITEX (Reinartz & de Wijs, 2010)

Om een uniek en onderscheidend winkelgebied te creëren, moeten winkeliers meer samenwerken met andere winkeliers uit de straat of stad. Op die manier kan gezamenlijk naar oplossingen worden gezocht. Een aantrekkelijk, dynamisch en attractief winkellandschap voor de consument, waar ruimte is voor ondernemerschap, is het doel waarop de betrokken partijen zich moeten richten (Reinartz & de Wijs, 2010). Samen kunnen ze bijvoorbeeld evenementen organiseren met lokale beroemdheden. Laat klanten samen met de chef van een lokaal toprestaurant koken, organiseer workshops met barmen, zorg voor prijsacties en organiseer evenementen voor kinderen. Door samen te werken met collega-ondernemers, creëer je een uniek winkelgebied en versterken ondernemers elkaar, iets wat in de toekomst alleen nog maar belangrijker gaat worden (Berends, 2012). Paul Nijhof, voormalig (2006-2013) CEO van Wehkamp.nl, benadrukt dit door te stellen dat je continu moet innoveren om de relevantie te behouden voor de consument. “Dat betekent: ook al draait het vandaag goed, dat is nog lang geen garantie dat het morgen en overmorgen ook nog steeds goed gaat. Succes zegt iets over het verleden en niet over de toekomst. Je moet continu die consument weten te verrassen en dat is wat ontzettend veel aandacht gaat vragen de komende jaren” (Nijhof, 2010).

Voor gemeenten is het de uitdaging om hierbij een flexibelere houding aan te nemen. Bijvoorbeeld door soepeler om te gaan met het invullen en aanpassen van bestemmingsplannen. Huidige bestemmingsplannen staan vaak nauwelijks functiemenging in één winkel toe. Combinaties van winkels, horeca en dienstverlening voorzien echter in een behoefte en vergroten de diversiteit in het winkelaanbod. De gemeente Amsterdam is bijvoorbeeld aan het experimenteren met regelluwe zones, zodat nieuwe ideeën en initiatieven de ruimte krijgen (Dantuma & Kersten, 2014). Ook de gemeente Groningen kiest voor een andere omgang met de

regelgeving, door daghoreca toe te staan in het gehele centrum. Hierdoor zijn bepaalde straten met voorheen veel leegstaande panden, weer helemaal opgeleefd. Door de flexibelere regelgeving werd het mogelijk om in deze leegstaande panden, met voorheen de bestemming detailhandel, nu ook een eettentje te beginnen. Deze aanpassing in het bestemmingsplan heeft veel nieuwe ondernemers aangetrokken en geeft de stad een nieuwe push (Poelstra, 2015).

Nieuwe rol voor het internet: online-offline wereld

Internet krijgt een steeds dominantere rol in het huidige retaillandschap. Door de prijstransparantie en de beschikbare informatie, kopen steeds meer consumenten namelijk online. Hierdoor is de huidige functie van een fysieke winkel aan het verschuiven. De winkel wordt steeds meer een podium dan een plaats voor het vasthouden van voorraad. Het wordt steeds meer een plek waar consumenten informatie kunnen krijgen, geïnspireerd raken, het product kunnen ruiken, proeven, voelen en proberen. Dat de daadwerkelijke transactie in de fysieke winkel plaats dient te vinden, gaat steeds meer een ondergeschikte rol spelen (Hamann et al, 2011). Voor winkels is het daarom essentieel om naast een fysiek verkooppunt, een online verkooppunt te hebben. Door het internet bereik je namelijk virtueel het maximale verzorgingsgebied. Hierdoor kunnen meer consumenten de winkel bezoeken en is er een mogelijkheid dat er gekocht kan worden als de fysieke winkel gesloten is. Een online verkoopkanaal blijkt namelijk vooral voor omzetsijging te zorgen in gebieden waar al reeds een fysieke winkel aanwezig is, in tegenstelling tot gebieden waar winkeliers niet gevestigd zijn (Hamann et al, 2011).

Omgekeerd is echter ook een trend zichtbaar, van clicks naar bricks, oftewel: webwinkels die fysieke verkooppunten openen. Consumenten zullen het altijd fijn blijven vinden dat er een fysiek verkooppunt aanwezig is. Dit schept vertrouwen, geeft een veilig gevoel en consumenten kunnen daar terecht voor vragen of problemen. Daarnaast is het mogelijk om dat ene product toch nog even te bekijken (Hamann et al, 2011). Pieter Zwart, directeur van Cool Blue, beaamt dit. Hij ziet fysieke winkels als een belangrijk verlengstuk van de website. "Zo zien we bijvoorbeeld dat zodra we in een stad een fysieke winkel openen, we meteen meer online gaan verkopen in diezelfde stad. Tegelijkertijd zien we dat klanten er ook heel erg blij van worden dat we een winkel hebben. Blij omdat ze even langs kunnen komen om iets op te halen. Blij omdat ze even langs kunnen komen om iets terug te brengen. En blij omdat ze langs kunnen komen om advies te vragen over het product dat ze gekocht hebben" (Zwart, 2015). Persoonlijke service, aandacht, integriteit en vertrouwen worden, ook in de toekomst, steeds belangrijker (Berends, 2012).

Een combinatie van online en offline blijkt dus essentieel om te overleven in het huidige retaillandschap. De huidige trend, waarbij fysieke winkels en webwinkels – zeker bij de grotere ketens – steeds meer geïntegreerd zullen worden in één concept, bedrijf of samenwerkingsverband, bevestigt dat (Raatgever, 2014). Ronald van Zetten, voormalig CEO Hema, bevestigt dat deze trend ook zichtbaar is bij de Hema. "Klanten combineren twee dingen. Ze oriënteren zich online. Vervolgens gaan ze in de winkel kijken om het eventueel te kopen en te proberen en dan gaan ze het al dan niet online bestellen of ze nemen het gelijk mee uit de winkel" (van Zetten, 2014). Ook complete binnensteden zijn het levende bewijs dat online en offline steeds meer verweven zijn. De gemeente Veenendaal is hiervan een goed voorbeeld. Voor de pilot 'het nieuwe winkelen' combineerde de gemeente twee belangrijke thema's: winkelen en ICT, om off- en online winkelen beter te integreren. Dit heeft de stad geen windeieren gelegd. Waar andere steden in de regio Utrecht krimp vertoonden, groeide het bezoekersaantal in Veenendaal tussen 2011 en 2013 met bijna 5% (Dantuma & Kersten, 2014).

Inzetten nieuwe technologie

Voor winkelgebieden en winkeliers wordt het belangrijker om zich te onderscheiden, omdat de consument veeleisender en mobieler is geworden dan ooit te voren. Nieuwe technologische snuffjes in winkels moeten hieraan bijdragen. Zij moeten het winkelen in fysieke winkels ondersteunen. Op 23 juni 2015 is in het Haagse winkelcentrum New Babylon de eerste Nederlandse *Store of the Future* geopend. Store of the Future is geen traditionele winkel, maar een innovatief laboratorium van verschillende winkeliers waar bezoekers kunnen ontdekken en testen hoe de fysieke winkelomgeving eruit kan gaan zien. Daarnaast moet de Store of the

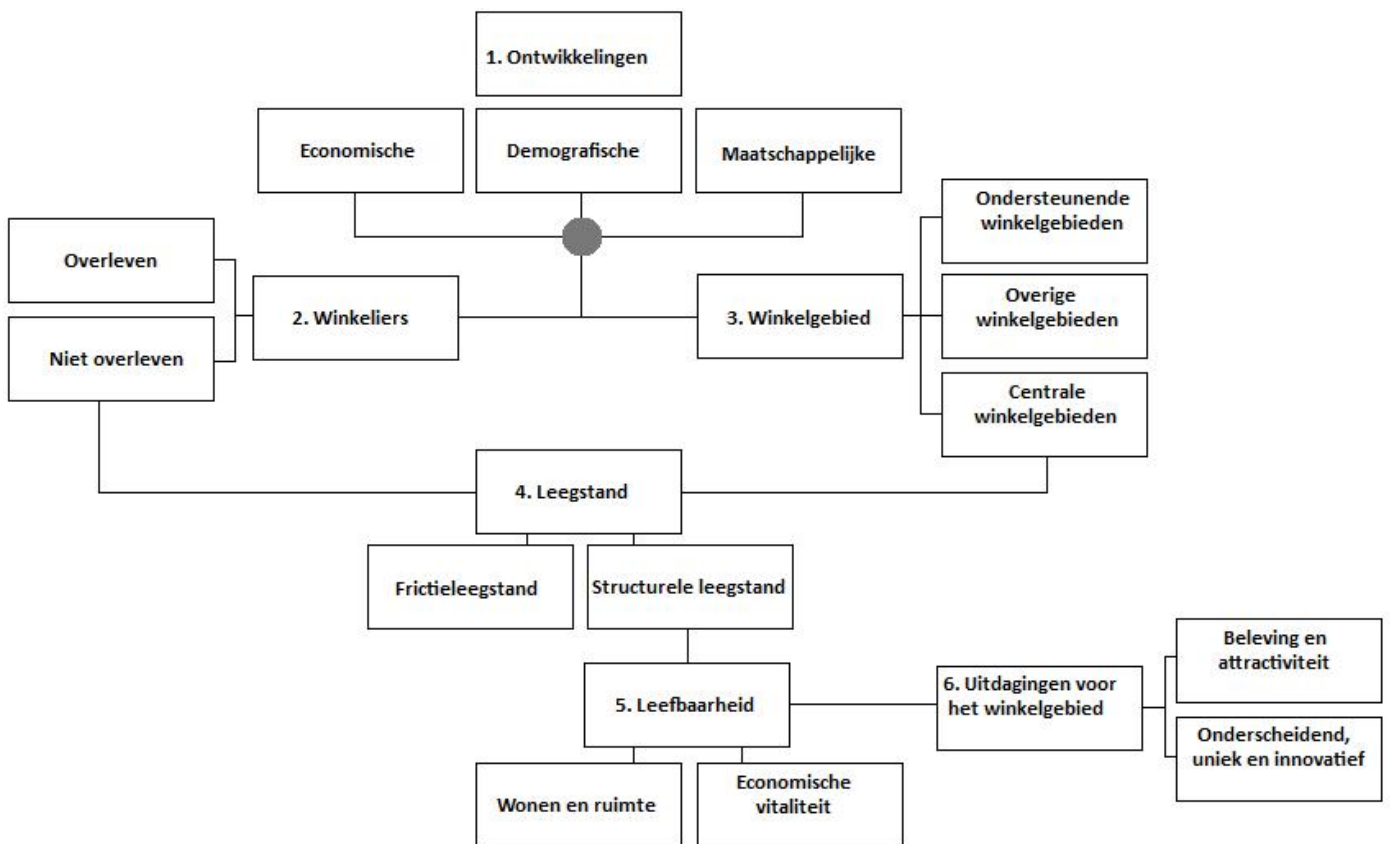
Future laten zien hoe winkelen door middel van technologie in de toekomst leuker en makkelijker kan worden (JosDeVries, 2015b). De initiatiefnemers van the Store of the Future willen laten zien dat technologie winkeliers heel goed kan helpen om de persoonlijke touch weer tot stand te brengen, want volgens de initiatiefnemers blijft de fysieke winkel ook in de toekomst het belangrijkste (Rapati, 2014). Aan de totstandkoming van de winkel van de toekomst ging een onderzoek onder 600 jongeren vooraf, oftewel de eerder besproken generation-c. Zij mochten in een opstel schetsen hoe de winkel van de toekomst eruit moest zien. Verrassend genoeg gaf 69 procent aan dat zij ook in de toekomst de voorkeur geven aan shoppen in een stenen, fysieke winkel. Verder zeiden ze dat de toekomstige winkel vooral een plek moet zijn waar je producten kunt uitproberen, stelt John Terra van Q&A Research & Consultancy (JosDeVries, 2015a). Hieronder staan enkele voorbeelden van technologische innovaties uit de Store of the Future:

In de proefwinkel van Hema kunnen consumenten nu via een app op een iPad verschillende kleuren make-up selecteren. Die worden vervolgens virtueel op het gezicht geprojecteerd. Hierdoor kun je zien hoe het staat. Het is natuurlijk ook gewoon leuk, maar tegelijkertijd kun je op een snelle en gebruiksvriendelijke manier heel veel soorten make-up testen (JosDeVries, 2015a). Bij Perry Sport komt de schoen die de klant graag wil passen tot leven. Wanneer er bijvoorbeeld een voetbalschoen wordt gepast, verandert de vloer in een voetbalveld. Door beeld en geluid, helpt de vloer je met de zoektocht naar de beste schoen (JosDeVries, 2015a). Bij de Rivièra Maison Shop kunnen consumenten een zitbank met een applicatie scannen. De bank neem je dan vervolgens virtueel mee naar huis, op je telefoon. Thuis pak je de mobiel, open je de app en kijk je met de camera naar de woonkamer. De klant ziet dan de bank op schaal in de eigen woonkamer. Zo weet de klant direct of de bank past en matched bij het interieur (JosDeVries, 2015a).

Andere voorbeelden van technologische snufjes in een fysieke winkel komen bijvoorbeeld van de C&A. C&A gebruikt in zijn Braziliaanse vestigingen speciale Facebook-kleerhangers met een display dat het aantal 'likes' vermeldt voor dat product op de C&A Facebookpagina. Het winkelpubliek ziet dus in *real time* hoe populair de kledingcollectie online is (Berends, 2012). Maar ook het gebruik van bijvoorbeeld Google Business Photo's, een extra service van Google Streetview, waardoor je straks zelf digitaal de atmosfeer van een winkel kan ervaren, behoort tot de opties. De technische ontwikkelingen lijken de ruimtelijke relevantie van fysieke winkels dus niet te laten verdwijnen. Het kan juist als een kans worden gezien om de fysieke winkel te ondersteunen.

3.6 Conclusie

De huidige economische, demografische en maatschappelijke ontwikkelingen laten hun sporen na in het huidige winkellandschap. Winkeliers, die zich niet aanpassen of jarenlang eenzelfde bedrijfsstrategie voeren, dreigen het speelveld te moeten verlaten. In veel Nederlandse binnensteden is dit echter al zichtbaar, doordat zij kampen met een verhoogd percentage structurele leegstand. Door deze verhoogde leegstand komt de leefbaarheid van veel winkelgebieden onder druk te staan. Voor binnensteden ligt hier de uitdaging om de winkelgebieden weer te vormen naar de behoeften van de huidige consument. Hierbij moeten winkelgebieden vooral beleving en attractiviteit bieden, en uniek, innovatief en onderscheidend zijn. In figuur 9 zijn de bevindingen van hoofdstuk 3 visueel uiteengezet. Hierbij is figuur 2 (wat is weergegeven aan het begin van dit hoofdstuk) aangevuld met variabelen die zijn geanalyseerd gedurende dit hoofdstuk.



Figuur 9: de bevindingen van hoofdstuk 3 visueel samengevat (eigen bewerking).

Winkelgebieden staan dus voor een uitdaging om voortdurend aantrekkelijk te blijven voor de consument. Een fenomeen dat daar wellicht bij kan helpen, is het pop-up store fenomeen. In het volgende hoofdstuk, hoofdstuk 4, wordt daarom verder ingegaan op het pop-up store fenomeen.

Deel B:

4. Het pop-up store fenomeen



Afbeelding: Pop-up store Groening, Groningen (eigen bewerking).

4.1 Inleiding

Er lijkt de afgelopen jaren, sinds 2003 (het begin van de economische crisis), een nieuw fenomeen te zijn ontstaan dat leegstaande winkelpanden in binnensteden tijdelijk opvult: het pop-up store fenomeen. In dit hoofdstuk wordt dieper ingegaan op dit pop-up store fenomeen. Allereerst wordt een korte introductie gegeven op het pop-up store fenomeen en worden verschillende pop-up store categorieën onderscheiden. Vervolgens zal worden toegelicht welke actoren allemaal betrokken zijn bij de ontwikkeling van pop-up stores. Ten slotte worden de 'kenmerkende ingrediënten' van pop-up stores besproken.

4.2 Pop-up stores

Pop-up store (Nederlands: flitswinkel of tijdelijke winkel) is een nieuw fenomeen dat eind jaren negentig is ontstaan in Los Angeles, Verenigde Staten (Burgess, 2012 ; Demey & Duyck, 2014). Echter lijkt het fenomeen gedurende de economische crisis van begin 2003 pas écht van de grond te zijn gekomen.

Volgens Burgess (2012) valt dit te wijten aan het feit dat ondernemers vanaf de economische crisis hun verkoopwaar aan de man willen brengen, zonder vast te zitten aan langlopende contracten (Burgess, 2012). In Nederland krijgt het pop-up store fenomeen ook steeds meer naamsbekendheid en wordt het fenomeen steeds zichtbaarder, doordat het zorgt voor meer afwisseling in het type winkelconcepten (Urban Signiture, 2014). Pop-up stores zijn er in allerlei soorten en maten. Zo kan er een onderscheid gemaakt worden tussen pop-up retail in bestaande winkelpanden en pop-up retail in de openbare ruimte. Modeketen H&M openende bijvoorbeeld een pop-up store in de openbare ruimte, namelijk op het strand van Scheveningen, in de zomer van 2011. Het onderzoek richt zich echter alleen op het eerst genoemde fenomeen (pop-up retail in bestaande winkelpanden), aangezien dit fenomeen beter past bij het doel van deze studie.

Daarnaast kan er binnen het pop-up store fenomeen in bestaande winkelpanden, ook een onderscheid gemaakt worden. Feenstra (2015) onderscheidt drie type categorieën pop-up stores:

1. Camoufleren van de leegstand

Het eerste type pop-up store wordt vooral ingezet om leegstand te camoufleren. Dit type pop-up store is vooral voor zelfstandige winkeliers en startende ondernemers een kans om tegen een minimale huur de deuren te openen op een normaal gesproken onbetaalbare locatie. Deze vorm van pop-up moet zorgen dat er geen verpaupering komt in het pand, en het moet de leegstand in een straat camoufleren (Feenstra, 2015). Een goed voorbeeld van camoufleren van de leegstand, is het initiatief van JOP (Jonge Ondernemers Plan) in Groningen, dat gerund wordt door ondernemer Karina Bakx, in samenwerking met 'maatschappelijk leegstandsbeheerder CareX' (Raatgever & Knoester, 2015). JOP koppelt mensen, die een goed idee hebben, aan leegstaande winkelruimtes in het centrum van de stad. Dit initiatief is vooral bedoeld voor startende ondernemers die willen testen of hun concept werkt in een fysieke winkel, zonder meteen vast te zitten aan een huurcontract van vijf jaar en bijbehorende financiële risico's (Bakx, 2015). Door vernieuwende ideeën zonder directe concurrentiepositie voor omliggende ondernemers, moeten deze pop-up stores ervoor zorgen dat de leefbaarheid van een straat behouden blijft.

2. Naamsbekendheid genereren

Het tweede type pop-up store wordt vooral ingezet om naamsbekendheid te genereren. Dit type pop-up store wordt vooral ingezet door bekende winkelketens, zoals de Schoenenfabriek die bijvoorbeeld tijdelijk een pop-up store heeft geopend in Assen om extra naamsbekendheid te generen (Feenstra, 2015). Dit type pop-up store heeft een duidelijke communicatieve functie. Hierbij worden nieuwe producten onder de aandacht gebracht (afbeelding 4), wordt uitgebreide en exclusieve informatie gegeven, wordt kennisgemaakt met het product en het product of merk versterkt en wordt klanten de mogelijkheid geboden om een gesprek te starten met merkvertegenwoordigers (Bergqvist & Leinoff, 2011). Dit type pop-up store wordt daarnaast vaak gebruikt als marketingformat waar consumenten bij betrokken worden. Tijdens dit marketingformat wordt de winkel vaak gebruikt om producten, merken of diensten te promoten, waarbij de interactie met de consument centraal staat. Dit moet ervoor zorgen dat



Afbeelding 4: Pop-up store in Zwolle waar Maggi nieuwe producten introduceert en kookworkshop geeft (Trendbureau Overijssel, 2013).

Foto: monsterscore, via google.

consumenten een unieke, persoonlijke en interactieve ervaring krijgen met een merk (Niehm et al, 2006). Men heeft hierbij geen directe verkoop voor ogen. Het gaat meer om het creëren van naamsbekendheid en om het warm maken van de doelgroep voor een (nieuw) product. Procter & Gamble's openende met dezelfde doelstelling een tiendaagse pop-up store in New York (Demey & Duyck, 2014). In deze pop-up konden consumenten allerlei nieuwe producten op het gebied van persoonlijke verzorging gratis proberen. "I'm more of a try-before-buy person, so this is good" waren veel gehoorde reacties. Dit was volgens de eigenaar van de pop-up store ook exact de bedoeling: het ging er niet om dat klanten zoveel mogelijk producten kochten, het ging om het bieden van een interactieve ervaring en het creëren van loyaliteit voor de merknaam (Townsend, 2010).

3. Leegroof

Het derde type pop-up store wordt vooral gebruikt om in een korte tijd, snel geld te verdienen (Feenstra, 2015). Dit type pop-up store is bijvoorbeeld een winkel die een hele hoop restpartijen opkoopt, tijdelijk in een pand gaat zitten en amper huur betaalt. Zodra het niet meer uit kan, gaan ze er weer uit en weer op een nieuwe plek zitten (Bakx, 2015). Dit type pop-up store draagt vaak niets bij aan het winkelgebied (Feenstra, 2015 ; Bakx, 2015). "Het is eigenlijk alleen maar schadelend voor een straat en voor een winkelgebied, want je hebt een te snelle doorloop van huurders. Deze tak van ondernemen maakt misbruik van het pop-up store fenomeen, door te profiteren van de mogelijkheid die er is gekomen om voor een dubbeltje op de eerste rij te zitten. Die zijn gewoon handel aan het drijven, en het zal ze een worst zijn in welke straat ze zitten. Als ze hun omzettafzet maar halen. En dat vind ik dus niet direct een toevoeging voor het winkelgebied. Dan heb ik haast nog liever dat het leegstaat. Het is alsof er een soort parasiet komt", aldus Karina Bakx (2015). Ook Mulder (2015) beaamt dit standpunt. Wanneer een winkel met kerst komt en alles in de leegverkoop doet, creëer je een soort leegroof van zo'n winkel. Het is puur eigenbelang en draagt niets bij aan een straatbeeld of een bepaalde beweging die een straat doormaakt (Mulder, 2015). De opzet van dergelijke pop-up stores is heel basic. Een veelal amateuristische aanpak, die het imago van pop-up er niet beter op heeft gemaakt (Demey & Duyck, 2014).

Opvallend is dat van de drie te onderscheiden categorieën pop-up stores, de eerste twee categorieën positief worden gevonden, terwijl de laatste categorie juist als negatief wordt ervaren. De bevindingen in de volgende paragrafen van deze studie zullen daarom vooral van toepassing zijn op de eerste twee genoemde categorieën: het camoufleren van de leegstand en het genereren van naamsbekendheid.

4.3 Actoren pop-up store

Bij het fenomeen pop-up stores zijn verschillende actoren betrokken. Aan de hand van de bevindingen uit de vorige hoofdstukken, is een onderscheid gemaakt tussen de volgende actoren: vastgoedeigenaren, tijdelijke huurders, het winkelgebied, de gemeente, de consumenten en de omliggende ondernemers. Per actor wordt de rol en het belang binnen het pop-up store fenomeen beschreven. De genoemde actoren worden achtereenvolgens nader toegelicht.

1. Vastgoedeigenaren

Vastgoedeigenaren stonden vroeger vaak sceptisch tegenover het tijdelijk gebruik van hun vastgoedpand. De laatste jaren lijkt er echter een omslag te hebben plaatsgevonden. Eigenaren willen liever een klant voor korte termijn dan helemaal geen klant (Demsey & Duyck, 2014). De eigenaar van een gebouw heeft er namelijk belang bij dat een gebouw gebruikt wordt, liefst tegen een vergoeding die minimaal de kosten van aankoop en exploitatie dekt (De Jong, 2012). Eigenaren vragen bijvoorbeeld vaak een tegemoetkoming voor de terbeschikkingstelling die lager ligt dan de klassieke huurprijs. Zo geven ze startende ondernemers de kans iets op te starten in hun pand en hopen zo dat ondernemers na hun pop-up periode blijven en bijvoorbeeld een omzet gerelateerde huur gaan betalen (Demsey & Duyck, 2014). Hier zijn talloze voorbeelden van, bijvoorbeeld in Almelo. Een eigenaresse van een leegstaand pand in de binnenstad is twee ondernemers tegemoet gekomen. "Wat heb ik aan een leegstaand pand dat verpaupert en voor de omgeving geen sieraad is. Bovendien snijdt het mes zo aan twee kanten. Het pand levert mij zo wat op en zij hebben de kans om een onderneming te beginnen. Dit zou je vaker moeten zien, om weer meer leven in de binnenstad te krijgen" (T.C. Tubantia, 2015).

Voor vastgoedeigenaren blijken pop-up stores echter geen vetpot. Feenstra (2015) stelt dat pop-up zeer onrendabel is. Het kost veel tijd, maar levert (bijna) niks op (Feenstra, 2015). De belangrijkste reden om toch te faciliteren bij de ontwikkeling van pop-up store, is de maatschappelijke verantwoordelijkheid. "Wij hebben namelijk een dominante positie in de stad Groningen. Vorig jaar zijn er 72 winkelpanden verhuurd in de stad, waarvan 60% van ons is. Ten eerste is het voor ons niet goed als er allemaal panden leegstaan, met grote posters op de ramen. Ten tweede is het niet goed voor de zittende ondernemers als er in een straat bijvoorbeeld vijf panden leegstaan. Door pop-up stores kunnen we de leegstand camoufleren en de leefbaarheid behouden" (Feenstra, 2015).

Demsey & Duyck (2014) stellen daarnaast dat pop-up stores de mogelijkheden van een pand op een andere manier laten zien. Een goede pop-up verrast en trekt shoppers aan. Ook maakt een goede pop-up ten volle gebruik van het pand dat ter beschikking wordt gesteld en laat het zo goed mogelijk tot zijn recht komen. Een potentiële lange termijn huurder krijgt een totaal andere indruk van het pand en hoeft zijn verbeelding niet zo sterk te laten werken. Pop-ups kunnen als het ware faciliteren als een soort communicatieactie met het oog op verhuur voor lange termijn (Demsey & Duyck, 2014). Langdurige leegstand van een gebouw is voor de eigenaar namelijk niet wenselijk, want bij langdurige leegstand neemt de kans op verval en/of kraak toe (De Jong, 2012). Wanneer een gebouw in verval raakt of gekraakt wordt, zal het onaantrekkelijk worden voor nieuwe potentiële huurders. Het tijdelijk gebruiken van leegstaand vastgoed kan voor gebouweigenaren een uitkomst bieden. Doordat vastgoed tijdelijk gebruikt wordt, worden er minder kosten gemaakt op bijvoorbeeld het beheer. Veel pop-ups nemen het pand namelijk onder handen door investeringen te doen, zoals een nieuw likje verf (Demsey & Duyck, 2014). Daarnaast blijkt uit onderzoek dat door het tijdelijk gebruiken van leegstaand vastgoed, de kosten omtrent verpaupering, verval, vandalisme en kraken verminderen (Kirchholtes et al, 2011). Mits de investeringen van de tijdelijke gebruiker geen onomkeerbare fysieke schade voor de gebouwen opleveren (De Jong, 2012; Verbree, 2008).

Het tijdelijk gebruik van leegstaand vastgoed kan echter ook frustrerend werken. Ten eerste wanneer een tijdelijke gebruiker zich, tegen de zin van de vastgoedeigenaar in, zich permanent wil vestigen en hiervoor brede maatschappelijke steun heeft verkregen (De Jong, 2012 & Verbree, 2008). Daarnaast zijn sommige eigenaren huiverig voor tijdelijke verhuur (tot 2 jaar). Ze willen juridische problemen voorkomen zodra er een huurder aandient die wil huren voor een langere termijn en de tijdelijke verhuur dus willen beëindigen. Het huurrecht in de Huurwet biedt voor tijdelijke verhuur echter voldoende mogelijkheden en zekerheden. Als je tijdelijk huurt (tot twee jaar), dan 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 goed mogelijk om tussen verhuurder en huurder goede afspraken vast te leggen in het huurcontract (Loggers, 2013).

Een kans voor vastgoedeigenaren is om bepaalde panden aan te wijzen waar tijdelijke winkels in gevestigd mogen worden. Bepaalde panden worden aangewezen op een permanente locatie, maar hebben de aantrekkingskracht van een tijdelijk karakter. Er bestaan al verschillende voorbeelden van dit concept. Dover Street Market in London bijvoorbeeld. Het interieur, de etalages en de kledingcollecties van deze succesvolle winkel veranderen razendsnel. Milaan heeft een soortgelijk concept, waar enkele panden puur bestemd zijn voor tijdelijke winkels: het interieur verandert steeds als een nieuwe pop-up store het pand overneemt. En ook in Tokyo bestaat een dergelijk concept. In het nieuw ontwikkelde station, Ecute Tachikawa, is een plek gereserveerd voor de pop-up formule. Elke twee weken is hier een nieuwe foodshop gevestigd. Op deze manier hebben winkels een herkenbare locatie, maar bieden zij toch de verrassing en exclusiviteit die bezoekers en merken zoeken (Urban Signature, 2014). Maar ook in Nederland kennen we soortgelijke voorbeelden. Bijvoorbeeld in Amsterdam aan de Berenstraat 24 (afbeelding 5). Dit winkelpand, in de bekende 9-straatjes buurt van Amsterdam, kan gehuurd worden voor een periode van minimaal 2 weken en maximaal 2 maanden. Het pand is klaar voor gebruik en standaard ingericht met stellingen, banken en etalageverlichting. Huurders hoeven alleen nog maar de schappen te vullen (Berenstraat24, 2014).



Afbeelding 5: Pop-up store op permanente plek in Amsterdam (berenstraat24.nl)

2. Tijdelijke gebruikers

De tijdelijke gebruikers van pop-up stores zijn divers, aangezien tijdelijk gebruik in veel verschillende vormen kan plaats vinden (zoals eerder beschreven in paragraaf 4.2). De tijdelijke gebruikers kunnen omwonenden zijn, maar ook (startende) ondernemers, kunstenaars, studenten, organisaties of belangengroepen (De Jong, 2012). De Amerikaanse socioloog Richard Florida noemt deze startende ondernemers en initiatiefnemers ook wel de *creative class*. Volgens Florida is deze groep belangrijk voor buurten en steden. Hij beschrijft ze als een nieuwe sociaal-economische groep die nieuwe ideeën en innovaties creëert. Hierdoor wordt andere bedrijvigheid aangetrokken, waardoor buurten en steden levendig worden (Florida, 2002). Tijdelijke gebruikers hebben gemeen dat ze (tijdelijk) een ruimte zoeken voor hun activiteiten, maar geen groot budget hebben en/of geen vast (langdurig) huurcontract aan kunnen of willen gaan (De Jong, 2012).

Pop-up stores zijn dus een uitgelezen kans voor startende ondernemers. Door de huidige hoge huren en het geringe startkapitaal is het voor deze doelgroep bijna onmogelijk om een geschikt pand te huren op een goede locatie. Het pop-up store fenomeen maakt het producten verkopen voor deze doelgroep eenvoudiger.

Ondernemers vestigen zich er immers maar tijdelijk en zitten dus niet vast aan een langlopend huurcontract

(De Jong, 2012). Een goed voorbeeld is De Nieuwe Binnenweg 82 in Rotterdam (NBW82). Aan de NBW82 kon iedereen, van webshop tot mode ontwerpster, zonder de verplichting van een lang lopend huurcontract, een overnamesom, of een verbouwing, een tijdelijke plek vinden. Dit werd een doorslaand succes, want vanaf dag 1 was het pand gevuld. Het bleek zelfs zo succesvol dat een ondernemster er haar permanente winkel van heeft gemaakt. Win-Win-Win situatie: verhuurder blij, winkelstraat blij en ondernemster blij. Dit alles werd mede mogelijk gemaakt door de huurprijzen aan de NBW82, die voor startende ondernemers goed te behappen waren (figuur 10). De huurprijs kon worden vastgesteld voor verschillende periodes, variërend van één dag tot acht maanden. Bij een langere periode, zoals het geval is bij de huidige ondernemster, werd de gezamenlijke huurprijs van het pand in overleg besproken (Pop Up Square, 2014). Ook in het artikel Popping Up All Over (2011) staat beschreven dat het pop-up fenomeen een ideaal format is voor nieuwe ondernemers met een goed idee/concept, maar die over onvoldoende middelen beschikken om een permanente winkel te openen. Pop-up stores kunnen hierdoor gezien worden als DIY (do-it-yourself) methode om nieuwe producten te testen zonder aan langdurige contracten vast te zitten (Moses, 2012).

Huurprijzen NBW82:	
1 dag:	€ 300
2 dagen:	€ 500
3 dagen:	€ 700
1 week:	€ 900
1 maand:	€ 3.300
2 maand:	€ 6.000
3 maand:	€ 8.500
8 maand:	€ 22.000

Bij langere periode is de huurprijs in gezamenlijk overleg te bespreken.

Figuur 10: Prijzen pop-up store Rotterdam (Pop Up Square, 2014).

Naast de beschreven kansen voor de startende ondernemer, bieden pop-up stores ook een kans voor ondernemers die seizoensdrukke kennen. Sommige retailers halen hun jaaromzet in slechts enkele weken of maanden per jaar. Pop-up stores zouden een uitkomst kunnen bieden voor deze ondernemers door in de drukke periode fysieke, tijdelijke winkelpanden te openen, naast een altijd geopende onlinewinkel. Daarnaast zou een pop-up store ook uitkomst kunnen bieden voor ondernemers die al wel permanent gevestigd zijn in de grotere steden, en die tijdens drukkere periodes extra fysieke winkels openen in middelgrote steden. Een chocolatier verkoopt bijvoorbeeld het gehele jaar door in Brussel en Brugge, maar tijdens de eindejaarsperiode, als mensen veel chocolade kopen, opent hij tijdelijk een paar extra pop-up winkels in steden waar deze winkels nog niet aanwezig is. Daarmee jaag je de omzet snel omhoog, in een hele korte periode (Demey & Duyck, 2014).

3. De gemeente

Als vertegenwoordiger van de maatschappij, streeft een gemeente naar zo min mogelijk winkelleegstand. De leefbaarheid en aantrekkelijkheid van een gebied mag niet in gevaar komen (De Jong, 2012). Om de winkelleegstand laag te houden, is het belangrijk dat gemeenten potentiële en huidige ondernemers, zo min mogelijk drempels opleggen. Gemeenten zouden de ontwikkeling van pop-up stores beter kunnen faciliteren door bijvoorbeeld soepelere maatregelen te treffen, die ondernemerschap stimuleren (Burn-Callander, 2013). Daarnaast zouden gemeenten kleine subsidies kunnen verstrekken aan bepaalde pop-up store concepten die aan bepaalde voorwaarden voldoen, bijvoorbeeld pop-up stores die een duidelijke bijdrage leveren aan een stad (Demey & Duyck, 2014).

Naast het ondersteunen van kleine zakelijke tarieven of subsidies, is het wenselijk dat gemeenten soepeler omgaan met veranderende winkelconcepten (zoals ook al is beschreven in deel A). Deze veranderende winkelconcepten vragen om wetgeving met minder kaders en beperkingen. Hierdoor moet het bijvoorbeeld makkelijker worden om winkel- en horecaconcepten onder één dak te brengen. Consumenten verlangen immers naar meer beleving tijdens het winkelen. Deze beleving ontstaat aan de hand van nieuwe business modellen: winkels worden kroegen, kroegen worden winkels. De wetgeving staat veel gemeenten echter nu nog in de weg: voor horeca in een winkel heb je een horecaverunning nodig en voor retail in een kroeg heb je een detailhandelsbestemming nodig. Daarnaast vormen de strikte winkeltijden en bestemmingsplannen van de gemeenten belemmeringen voor creatieve ondernemers. Vooral bij het pop-up store concept is het belangrijk dat gemeentes openstaan voor creativiteit en samenwerkingsverbanden tussen bijvoorbeeld horeca en retail (EditieNL, 2014).

“Mag ik drie bier en een paar schoenen” (EditieNL, 2014)

4. De consumenten

Volgens Bergqvist & Leinoff (2011) kunnen pop-up stores bijdragen aan de winkelbeleving van consumenten. Ten eerste biedt een pop-up store de consument unieke producten of ervaringen. Ten tweede zorgt een pop-up store voor een verrassingsfactor in de stad, en daar houden consumenten van. Ten derde bieden pop-up stores consumenten de mogelijkheid om meer te leren over producten en kunnen zij producten testen. Pop-up stores kunnen ten vierde gewenste (gratis) samples of diensten aanbieden. Tot slot benaderen pop-up stores de consument op een persoonlijk niveau en zorgt het voor entertainment (Niehm, 2006). Martin Blackwell, spreker op de Pop-Up Summit Britain, spreekt over het feit dat tegenwoordig voornamelijk de grote winkelketens de binnenstad domineren. Zij kunnen de hoge huren betalen. Vroeger was dit compleet anders. Toen vormden kleine, lokale ondernemers vooral het straatbeeld. Veel steden hebben hierdoor veelal een eenzijdig aanbod van grote winkelketens, vaak met uitgebreide webshop, waardoor het voor consumenten minder aantrekkelijk wordt om in deze steden inkopen te doen (Blackwell, 2014). Darell Rigby geeft om die reden in the Future of Shopping van de Harvard Business Review (2011) aan dat winkelgebieden *‘exciting, entertaining, and emotionally engaging’* moeten zijn. Het moet net zo leuk zijn als naar de film of uit eten gaan. Het moet een ervaring worden die niet online te vinden is (Rigby, 2011). Pop-up stores kunnen het tij keren, doordat ze een blijvende indruk kunnen achterlaten en het verrassingselement weer terugbrengen in de stad. Ze komen onaangekondigd, trekken razendsnel publiek en verdwijnen weer of gaan op in een permanente vorm. Ze voegen het frisse, exclusieve en inspirerende toe aan een winkelgebied, daar waar consumenten naar op zoek zijn in de belevingseconomie (Retail Boosting, 2014). Volgens AIA (American Institute of Architects) veranderen ze de regels voor het retaillandschap (Moses, 2012).

‘Klanten willen meer beleving dan alleen boodschappen, de pop-up winkels kunnen goed bijdragen aan het winkelplezier’

Henk Kamp – minister economische zaken (Parker Brady, 2015)

Het Nederlandse onderzoeksbureau Q&A heeft een representatieve steekproef onder 918 consumenten van 15 jaar en ouder uitgevoerd. Aan deze consumenten is gevraagd wat ze verwachten van pop-up stores. Uit de steekproef blijkt dat de ondervraagde consumenten geen tijdelijke winkels willen die overtalige voorraad snel verkopen of seizoensgerelateerde producten aanbieden. Ze willen nieuwe producten en een verrassend assortiment. Het maakt dus niet uit of je een merk bent met een groot marketingbudget, een retailer die een nieuw concept wil testen, een webwinkelier met een nieuw assortiment of een startende ondernemer met een leuke propositie. Consumenten verwachten dat je voor pop-up investeert in onderscheidende producten en een frisse aankleding. Winkelstraten en winkelcentra hebben dringend behoefte aan spraakmakende (tijdelijke) winkels, smaakmakers en verrassende assortimenten. En daar is de consument naar op zoek (Parker Brady, 2015).

5. Omliggende ondernemers

Omliggende ondernemers hebben er belang bij dat niet te veel winkelruimte leegstaat rondom hun eigen onderneming. Volgens Pop Up Plaza (2015) moeten pop up stores daarom ook niet als concurrenten worden gezien, maar als een goede manier om leegstand te bestrijden. Door tijdelijke winkels op te zetten, blijft de buurt namelijk aantrekkelijk. Daar hebben omliggende ondernemers ook belang bij. Tijdelijke winkels kunnen zelf nieuwe klanten aantrekken, die misschien ook bij de omliggende ondernemers gaan shoppen. Pop-up kan voor een extra passage zorgen, waar ook andere ondernemers van kunnen meegenieten (Demey & Duyck, 2014).

Onderzoek heeft aangetoond dat winkeliers in Middelburg pop-up stores niet zien als concurrent, maar juist als een aanvulling. De reacties van de vaste winkeliers op een nieuwe pop-up store in de Geerepassage in de stad, zijn daarom ook positief. Zelfs vaste ondernemers die dezelfde artikelen als de pop-up store verkopen, reageren positief: "Je moet van de nood een deugd maken. De aantrekkelijkheid van een koopcentrum gaat achteruit als er te veel leegstand is. Ik zie liever een pop up store dan leegstand" stelt een ondernemer. Een pop-up eigenaresse uit een andere winkelstraat uit de stad is het daar mee eens. "Wij zorgen voor leven en leefbaarheid. Maar we zijn er te kort om een concurrent te zijn voor de vaste winkeliers. Wij zitten hier twee maanden, dat levert geen vaste klanten op. Wij zijn een toevoeging, stelt ze" (Sep, 2015).

Een belangrijke kanttekening hierbij is echter wel dat het er niet teveel moeten worden. Volgens een ondernemer willen pop-up stores namelijk een kort succes, terwijl klanten verlangen naar een herkenbare binnenstad (Sep, 2015). De geluiden zijn ook niet louter positief. In Enschede hebben 21 ondernemers bezwaar aangetekend tegen een pop-up store in de binnenstad. De ondernemers die het bezwaarschrift hebben ingediend bij de gemeente Enschede spreken van oneerlijke concurrentie. Vrij vertaald: waarom zitten wij met een hoge huurprijs en betalen zij veel minder? De initiatiefnemers zijn niet blij met het bezwaarschrift. Zij zijn namelijk van mening dat ze met een leuk concept de stad juist een beetje proberen te hervormen. Daarnaast is de hele straat blij met de opvulling, aangezien een stukje leegstand wordt opgevuld en het reuring in de straat teweegbrengt (T.C.Tubantia, 2014). Om tegengeluiden van zittende ondernemers, zoals in Enschede te voorkomen, stelt onder andere Feenstra (2015) strikte voorwaarden aan pop-up store initiatieven. De winkeliers moeten minimaal vier dagen in de week vanaf elf uur 's ochtends open zijn voor publiek en het initiatief moet passen in de straat. Dat betekent dat er gekeken wordt naar de zittende ondernemers. Voorkomen moet worden dat er oneerlijke concurrentie ontstaat tussen bijvoorbeeld een pop-up schoenenwinkel en een zittende ondernemer, die er naast gevestigd is en hetzelfde concept hanteert. Er moet een juiste mix ontstaan in een straat (Feenstra, 2015).

Vijf actoren, één belang: een leefbaar winkelgebied

Volgens Dzokic et al. (2010) hebben alle actoren met elkaar gemeen dat ze op één of andere manier een meerwaarde willen ontwikkelen gedurende de leegstand, door deze te exploiteren of te bezoeken (Dzokic, 2010). Geen enkele actor heeft er belang bij dat er teveel ruimte leegstaat in een winkelgebied. Een kleine hoeveelheid leegstaande ruimtes (oftewel: frictieleegstand) kan goed zijn voor de doorstroming, maar zodra de hoeveelheid leegstand te groot wordt, tast dit de leefbaarheid en aantrekkelijkheid van een gebied aan. Dit heeft ook effect op de verhuurbaarheid van aangrenzend vastgoed (De Jong, 2012). In *the Washington Post* van juli 2013 worden nieuwe ontwikkelingen rondom het metrostation in Washington D.C. beschreven. Het metrostation wordt gerenoveerd en klaargestoomd voor nieuwe ontwikkelingen. Tijdens de renovaties hebben zich pop-up stores gevestigd rondom het metrostation. "Mensen zullen teleurgesteld zijn wanneer er geen winkels zijn wanneer ze de metro uitstappen, pop-up stores zullen voor levendigheid zorgen tot dat de ontwikkelingen rond het station afgerond zijn" zegt voorzitter Sharon Bulova (Arantani, 2013). De Jong (2012) bevestigt dit door te stellen dat tijdelijk gebruik de leefbaarheid van een wijk of gebied positief kan beïnvloeden en kan bijdragen aan de beeldvorming en identiteit van een gebied. Zodra een leegstaand pand positief tijdelijk gebruikt wordt, zal de leefbaarheid in het winkelgebied toenemen en de kans op kraken en verpaupering afnemen. Daarnaast kunnen tijdelijke functies de marketing en branding van het gebied op gang brengen (De Jong, 2012 ; Verbree, 2008).

Het pop-up store concept lijkt hierdoor zowel een uitkomst voor startende ondernemers als voor vastgoedontwikkelaars. Huidige winkelpanden op gunstige en drukke locaties in binnensteden, zijn vaak onbetaalbaar voor jonge ondernemers, terwijl vastgoedeigenaar door de huidige economische crisis hun panden niet aan de man kunnen brengen (Burgess, 2012). Het pop-up concept kan startende ondernemers helpen te groeien door naast hun onlinewinkel, producten en diensten aan te bieden in een echte winkel. Doordat zij niet vastzitten aan lange huurcontracten en een schappelijke huur betalen, is er ruimte om te groeien. Naarmate de winkel beter begint te lopen, zou een pop-up store zelfs kunnen transformeren in een permanente winkel (Pop up Square, 2014). Ook in *the Washington Post* wordt hier over gesproken. Het artikel kaart het potentieel aan dat pop-up stores kunnen hebben in de transitie tussen oude en nieuwe ontwikkelingen. Tijdelijke winkels kunnen permanent worden en zo met hun unieke en nieuwe winkels een bijdrage leveren aan een betere omgeving (Arantani, 2013).

Het is echter niet zo dat pop-up stores als hét redmiddel van een winkelgebied gezien kan worden. Demey en Duyck (2014) stellen dat het inzetten van pop-up stores in buurten vaak slechts een tijdelijk effect heeft, want met alleen winkels kom je er niet. Zodra de hippe en leuke winkels verdwijnen, verdwijnt vaak ook de sfeer uit het winkelgebied. Volgens hen is er een bepaalde volgorde in de uitvoering nodig om pop-up stores te laten slagen. Hierbij is het van belang om eerst de essentie van de buurt aan te pakken, voordat pop-up stores worden ingezet (Demey & Duyck, 2014). Daarnaast kunnen pop-up stores niet in ieder winkelgebied worden ingezet. Het succes van pop-up stores wordt beïnvloed door een aantal gebiedsspecifieke factoren. Allereerst is de locatie van een pop-up store van belang voor het succes. De aanwezigheid van andere retailers, zichtbaarheid, voet- en autoverkeer, veiligheid in de buurt en een drukbezochte winkelstraat zijn belangrijke elementen voor pop-up stores (Pop Up Insider, 2014). Ten tweede stellen Demey & Duyck (2014) dat passantenstromingen ook van belang zijn, pop-up stores komen alleen goed tot zijn recht in drukbezochte winkelstraten. Een leegstaand pand in een drukke winkelstraat opvullen met een pop-up store, is een goeie strategie (Demey & Duyck, 2014). In een straat waar bijna geen winkel meer aanwezig is, zal de pop-up store vaak niet het gewenste effect hebben.

4.4 ‘Kenmerkende ingrediënten’ pop-up retail

Het meest unieke aspect van het pop-up store fenomeen, is haar tijdelijke bestaan. Een pop-up store ontstaat plotseling in een leegstaand pand en verdwijnt ook weer snel na een bepaalde periode. Hierbij dient een pop-up store als tijdelijke opvulling van leegstaand vastgoed (Bergqvist & Leinoff, 2011). Tijdelijkheid wordt vaak geassocieerd met crisis, chaos en een gebrek aan visie. Uit voorbeelden uit de praktijk blijkt echter dat tijdelijk gebruik een erg succesvol en innovatief middel is in de hedendaagse stedelijke cultuur (Colomb, 2012). Tijdelijk wordt daarom de laatste jaren als steeds belangrijker beschouwd. In de literatuur zijn veel uiteenlopende definities te vinden over tijdelijkheid. Eén van deze definities wordt benoemd in de grondwet van de tussentijd van Dzokic et al (2010): *De tussentijd is de tijdsperiode die aanbreekt na de beëindiging van de oorspronkelijke functie van een terrein of gebouw en duurt tot de (al dan niet beoogde, al dan niet succesvolle) herontwikkeling van de ruimte.*” Opvallend aan deze definitie, is dat er geen bepaalde tijdsperiode benoemd wordt. De tijdelijkheid duurt namelijk net zolang totdat de herontwikkeling van de ruimte begint. Ook in andere definities wordt tijdelijkheid vaak gezien als eindig, net zolang er geen permanente functie aan een ruimte wordt gegeven.

Bergqvist & Leinoff (2011) zien het bij het pop-up store fenomeen echter anders. Zij stellen dat de tijdsduur van een pop-up store is vastgesteld op maximaal één jaar. Voorbeelden uit de praktijk blijken echter iets minder strikt in de bepaling van tijdelijkheid. De Eco pop-up store in de stad Groningen heeft namelijk bijna twee jaar op dezelfde locatie gezeten (Counihan, 2015). Het formuleren van een eenduidige definitie van tijdelijkheid van pop-up stores, is hierdoor lastig. De duur van een pop-up store is namelijk veelal afhankelijk van verschillende factoren, zoals het doel van de pop-up store en de marktomstandigheden. Daarom kan gesteld worden dat er sprake is van tijdelijk gebruik, totdat een nieuwe reguliere huurder is gevonden. Naast het tijdelijke karakter van pop-up stores, kwamen gedurende gesprekken en interviews met pop-up store ondernemers, nog een aantal andere ‘kenmerkende ingrediënten’ naar voren waarmee het fenomeen zich onderscheidt van de huidige (traditionele) retail. Deze zestal kenmerken worden achtereenvolgens nader toegelicht.

1. Samenwerking

Karina Bakx stelt dat de nieuwe generatie (pop-up) ondernemers meer openstaan voor samenwerking. Ze voelen zich meer verbonden met elkaar, meer een club, omdat ze allemaal toch een beetje in hetzelfde schuitje zitten. Hierdoor kloppen ze eerder bij elkaar aan, terwijl de gevestigde ondernemer dat nog meer georganiseerd doet, in bijvoorbeeld ondernemingsverenigingen (Bakx, 2015). Volgens Wielinga (2015) kan dit verklaard worden aan de hand van het feit dat pop-up ondernemers veelal jonge mensen zijn. Deze generatie is meer onbevangen, met een andere mentaliteit. Het is meer samenwerken, met elkaar de schouders eronder zetten in plaats van ieder afzonderlijk. “Je moet elkaar niet als een concurrent zien, je hebt elkaar juist nodig” (Wielinga, 2015).

2. Flexibeler door verminderd risico

Veel gehoorde geluiden van (voormalig) pop-up store ondernemers, zijn dat er meer ruimte voor experimenteren is door een verminderd risico. “Het is allemaal veel laagdrempeliger, je krijgt gewoon de kans om te experimenteren en zit niet overal meteen aan vast” (Wielinga, 2015). Hierdoor is er ook meer ruimte om te experimenteren met alternatieve verdienmodellen. Bijvoorbeeld dat je werkt op consulatie basis: dat je wel je winkel vol hebt met producten, maar dat je pas gaat betalen op het moment dat ze verkocht worden (Bakx, 2015). Dit kan ook wel gezien worden als de klassieke tweedeling tussen exploratie en exploitatie. Om succesvol te zijn op zowel de lange termijn als de korte termijn, moeten bedrijven zowel ‘exploreren’ als ‘exploiteren’. Exploreren is sterk gerelateerd aan radicale innovatie, het zoeken naar totaal nieuwe producten voor nieuwe markten. Exploratie omvat activiteiten zoals experimenteren, risico’s nemen, vergroten van variatie, het zoeken naar nieuwe kennis, ontdekken en ‘het mogen falen’, terwijl exploitatie gericht is op incrementele innovaties (kleine verbeteringen aan bestaande producten voor bestaande markten) (Poppelaars, 2015). Beide (voor zowel korte als lange termijn) zijn voor ondernemingen van belang. Door het flexibele en tijdelijke karakter van het pop-up store fenomeen, biedt het veel ruimte voor ondernemers om te exploreren.

3. **Weinig middelen, veel bereiken**

Pop-up retailers weten met weinig financiële middelen, veel neer te zetten. Voormalig pop-up eigenaresse Amber Crommelin stelt dat dit ook juist goed past in de nieuwe retail: "Op zoek naar allerlei creatieve mogelijkheden om zo min mogelijk te investeren, maar met een zo goed mogelijk resultaat" (Crommelin, 2015).

4. **Exclusief en uniek**

Pop-up stores kennen een ander aanbod, zijn vaak exclusiever en kunnen gezien worden als antwoord op de landelijke winkelketens (Wielinga, 2015). Omdat ze zich onderscheiden van andere winkels, zijn ze een echte toevoeging. Een winkelgebied met alleen maar grote ketens, zou alleen maar heel saai zijn, kleine verschillende winkels maken het juist leuk omdat ze net weer even een beetje anders zijn (Crommelin, 2015 ; Wielinga, 2015).

5. **Beleving en ervaring**

Beleving en ervaring zijn belangrijke *key words* binnen de nieuwe retail. Volgens Marian Counihan, pop-up ondernemer, zorgt de kleinschaligheid van een pop-up store voor de ervaring en beleving van de winkel. "Als je ons bijvoorbeeld vergelijkt met de Esprit, dan zal niemand jou gaan vertellen waar het product vandaan komt en wie het heeft gemaakt. Dat kan je bij ons allemaal horen". Kleinere ondernemingen en pop-ups hebben wel die ervaring en beleving en dat intieme contact met de klant (Counihan, 2015). Volgens Amber Crommelin is de pop-up retail meer op de mens gericht, op het sociale aspect en op aandacht. Dit is bij heel veel bestaande ketens veel minder (Crommelin, 2015).

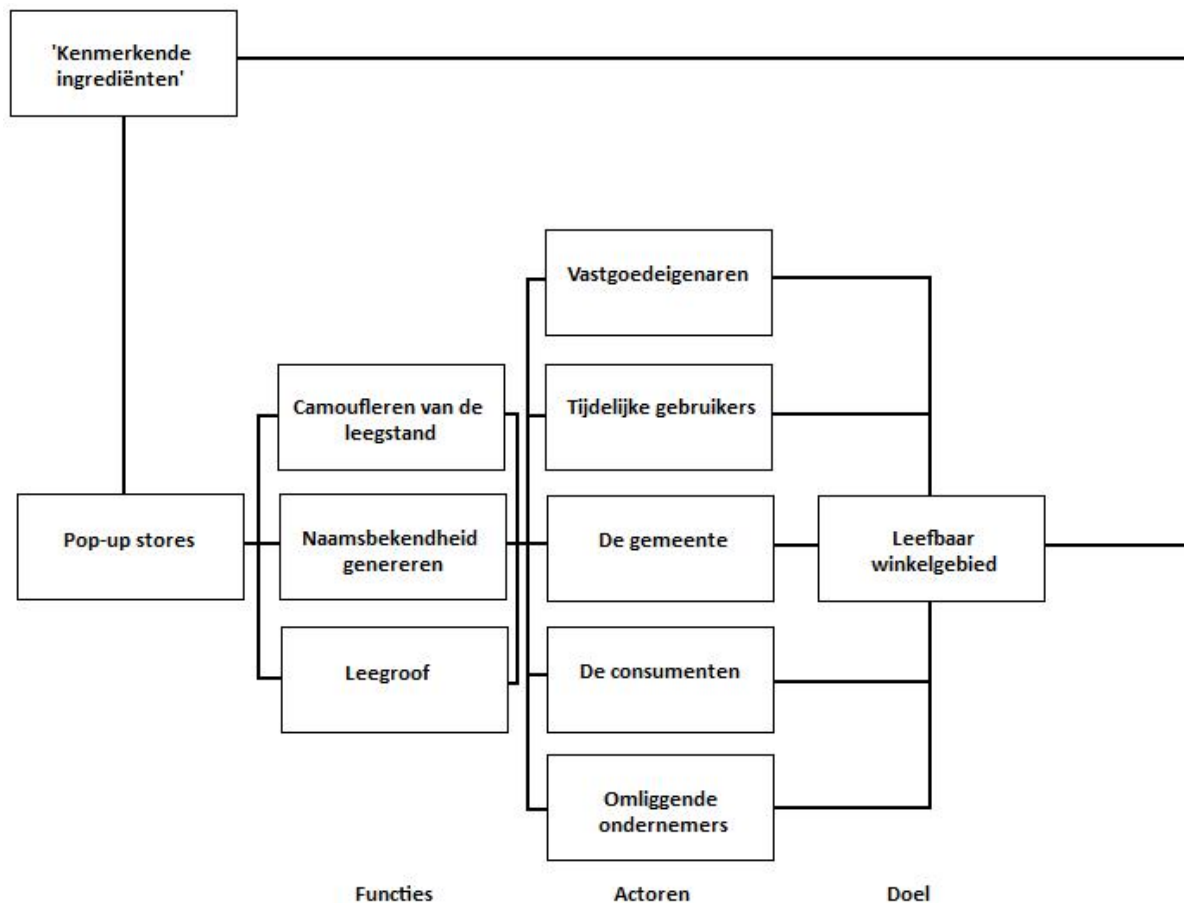
"Het is leuk als er ineens iets op popt wat heel ongewoon is en wat je niet online kunt vinden" (Wielinga, 2015).

6. **Aanpassen en vernieuwen**

Het is belangrijk om steeds te vernieuwen en onder de aandacht te blijven. "Zorg dat je van meerdere walletjes gaat eten, wedden op meer paarden. Je kunt niet stil blijven staan en zeggen: dit is wat ik doe en wat ik blijf doen" stelt Amber Crommelin (Crommelin, 2015). Pop-up stores weten met verrassende winkelconcepten, het organiseren van passende evenementen en het gebruik van Social Media, de consument constant te voeden. Pop-up stores weten namelijk welke doelgroep ze bedienen, wat deze doelgroep wil en hoe ze deze doelgroep kunnen bereiken (Poelstra, 2015). Simone Wielinga (2015) geeft als voorbeeld dat ze veel aan sponsoring doen. Kleding wordt bijvoorbeeld uitgeleend voor een fotoshoot in een magazine of aan lokale artiesten en bloggers, die dan vervolgens de naam van de winkel noemen. "Zo proberen we steeds weer wat nieuws te bedenken, wat niet direct leidt tot hoge marketingkosten, maar wel past bij wie wij zijn (Wielinga, 2015). Pop-up retail is zoveel meer dan alleen de core-business van producten verkopen of diensten aanbieden. Het zijn winkels die een bepaalde doelgroep bedienen met bepaalde waarden. Er wordt ingespeeld op alles wat die klant waardeert (Poelstra, 2015).

4.5 Conclusie

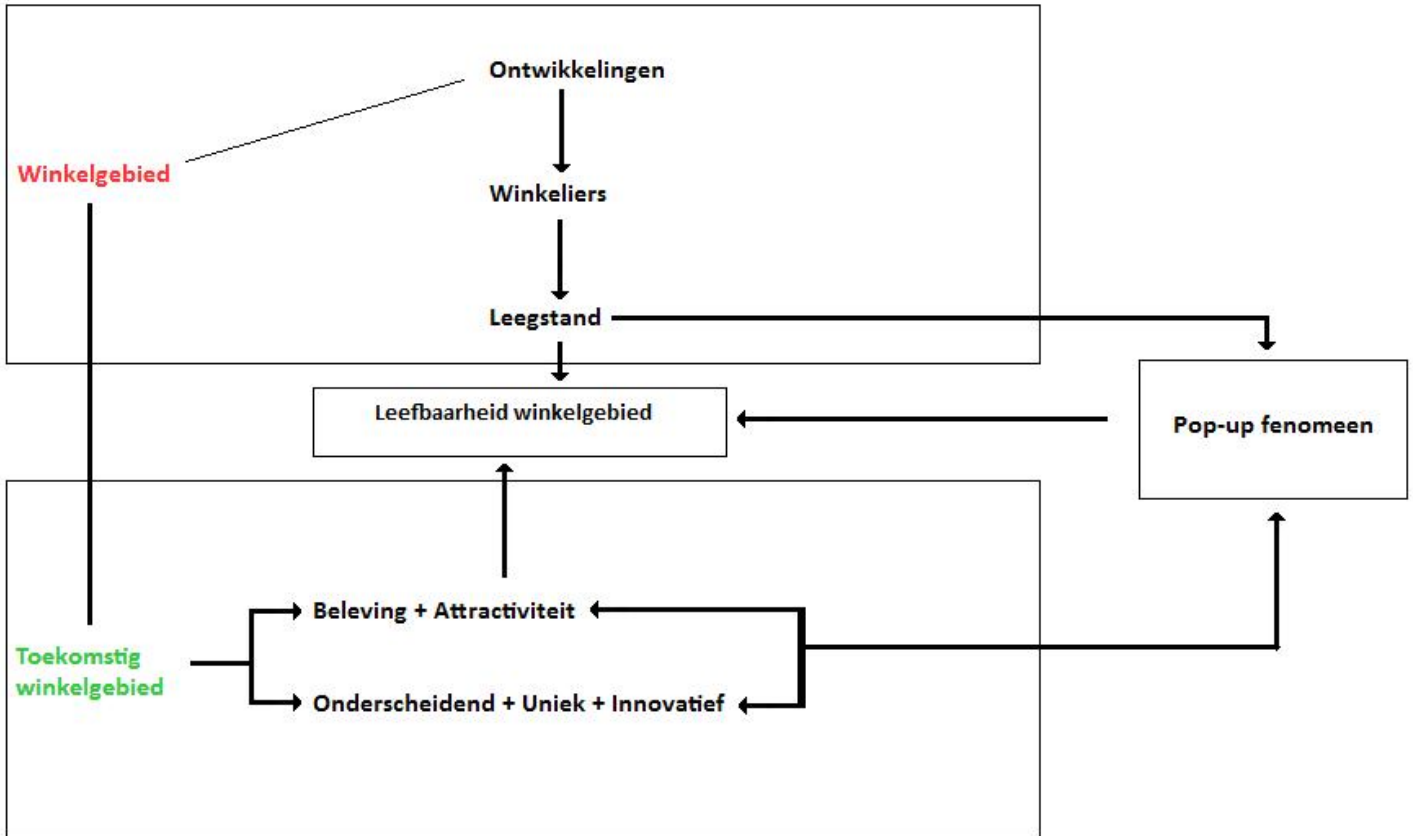
Het pop-up store fenomeen is een relatief nieuw fenomeen dat (startende) ondernemers de mogelijkheid biedt om leegstaand winkelvastgoed op gunstige locaties, tijdelijk te huren. Er kan een onderscheid gemaakt worden tussen drie verschillende type pop-up stores: het camoufleren van de leegstand (1), naamsbekendheid genereren (2) en leegroof (3). Verschillende actoren zijn betrokken en hebben belang bij het tijdelijk gebruiken (type 1 of type 2) van leegstaand vastgoed. Vastgoedeigenaren hebben tijdelijke huurinkomsten en verminderde beheerskosten. Ondernemers krijgen een podium aangeboden om hun producten en/of diensten in fysieke winkels aan te bieden tegen een gereduceerde prijs. Gemeentes faciliteren door middel van soepele wetgeving en/of subsidies, om zo de leefbaarheid van het winkelgebied te behouden. De consumenten worden verrast met nieuwe winkelconcepten, wat een nieuw verrassings- en belevingselement toevoegt aan het winkelgebied en wat consumenten zo aanspreekt aan een binnenstad. En tot slot behouden de omliggende ondernemers en de buurt een aantrekkelijke en levendige winkelstraat, zonder lelijke, dichtgetimmerde winkelpanden. Het belangrijkste kenmerk van pop-up stores is haar tijdelijke karakter. Maar naast de tijdelijkheid, heeft pop-up nog meer 'kenmerkende ingrediënten', waarmee het zich onderscheidt van de huidige (traditionele) retail. Vooral door een goede samenwerking en een flexibel, vernieuwend en uniek karakter, weten ze met weinig (financiële) middelen, veel te bereiken! In figuur 11 zijn de bevindingen van hoofdstuk 4 visueel weergegeven.



Figuur 11: de bevindingen van hoofdstuk 4 visueel samengevat (eigen bewerking).

Conceptueel model

De bevindingen van het model uit hoofdstuk 3 (winkellandschap in transitie) en de bevindingen van het model uit hoofdstuk 4 (pop-up store fenomeen) zijn vereenvoudigd uiteengezet in het onderstaande conceptueel model:



Figuur 12: conceptueel model (eigen bewerking).

Het pop-up ondernemen blijkt dus écht anders te zijn dan de traditionele manier van ondernemen. Als huidige en nieuwe ondernemers meer gaan ondernemen op een 'pop-up achtige manier', betekent het dan dat de verandering die gaande is in het winkellandschap, een transitie wordt? Kan het pop-up store fenomeen in deze studie dan gezien worden als innovatie, die deze transitie veroorzaakt? Deze vragen staan centraal in het volgende hoofdstuk, hoofdstuk 5. In dit hoofdstuk is aan de hand van een casestudy (de binnenstad van Groningen) onderzocht wat de effecten van pop-up stores zijn op het winkelgebied. Daarnaast is aan de hand van de transitietheorie van Rotmans en de diffusion of innovation theorie van Rogers, onderzocht of het pop-up store fenomeen gezien kan worden als een innovatie die ervoor heeft gezorgd dat het winkellandschap mogelijk in transitie is.

Deel C:

5. De rol van pop-up stores in een veranderend winkellandschap

Begrijpen in termen van innovaties en transitie waarbij de binnenstad van Groningen als casestudy is genomen.

5.1 Inleiding

In dit hoofdstuk worden de voorgaande delen, deel A: het veranderende winkellandschap en deel B het pop-up store fenomeen, samengebracht. Aan de hand van een in-depth casestudy is gekeken welk effect pop-up stores hebben op een winkellandschap dat aan het veranderen is. Zoals eerder beschreven in het hoofdstuk methodologie, is de binnenstad van Groningen gekozen als casestudy. Allereerst wordt daarom dieper ingegaan op de binnenstad van Groningen, om vervolgens de bevindingen te beschrijven.

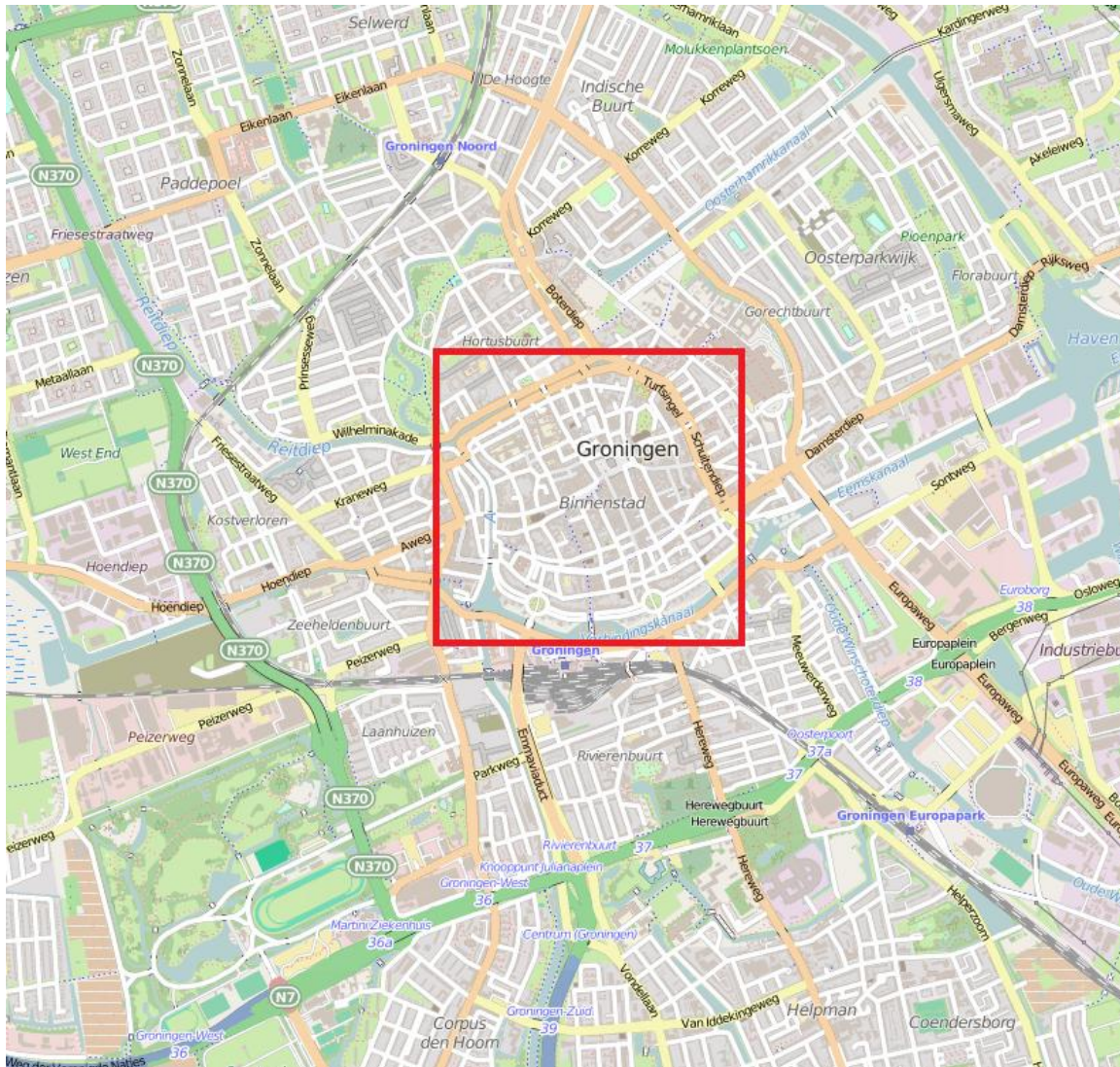
5.2 Situatieschets binnenstad van Groningen

Zoals beschreven in paragraaf 3.4, bestaat er geen eenduidige definitie voor binnensteden. Er bestaan onderling namelijk grote verschillen. De binnenstad van Groningen wordt gekenmerkt als een solide binnenstad, die regionaal voorzienend is (Evers et al, 2015). De aantrekkingskracht van de stad loopt tot diep in Drenthe en Friesland (Overbewinkeling, 2015). Het beleid van de gemeente Groningen past bij dit profiel, aangezien het erop gericht is om de positie van Koophoofdstad van het Noorden te behouden en te versterken (Mein & van Aarle, 2010). De stad Groningen groeit ook de komende jaren nog flink door naar circa 225.000 inwoners in 2025. Dit terwijl de regio juist te maken krijgt met bevolkingskrimp. De binnenstad van Groningen zal hierdoor de komende jaren nog belangrijker worden voor stad en regio (Gemeente Groningen, 2015).

En dat valt te zien aan de winkelleegstand. Terwijl de winkelleegstand in Nederland tussen 2013 en 2014 bleef groeien van 6,9% naar 7,3%, is de leegstand in de stad Groningen gedurende deze periode verminderd (Evers et al, 2015). De stad staat hierdoor tussen steden als Amsterdam, Utrecht en Den Bosch, veelal steden met het profiel: bruisend in een sterke regio (afbeelding 2). Ook Simon Poelstra, adviseur stedelijke economie van de gemeente Groningen, ziet deze trend. De leegstand in de binnenstad, is in het tweede achtereenvolgende jaar gedaald, stelt hij (Poelstra, 2015).

De binnenstad van Groningen heeft de leegstandsgolf tot nu toe dus goed doorstaan. Volgens de inspraakversie van de nieuwste binnenstadsvisie van de stad (2015) is dit mede te danken aan startende, jonge ondernemers, die leegstaande winkelpanden in het centrum van Groningen vullen met verfrissende initiatieven (Gemeente Groningen, 2015). Deze startende ondernemers worden mede dankzij het initiatief van JOP (Jonge Ondernemers Plan) geholpen aan een pand. JOP koppelt mensen die een goed idee hebben, aan leegstaande fysieke winkelruimte in de stad. Zolang er nog geen nieuwe huurder gevonden is voor het pand, mogen ondernemers zich hier tegen een zeer gereduceerde huur vestigen, voor een onbepaalde tijd (Bakx, 2015). Mede dankzij JOP kan de stad Groningen gezien worden als één van de voorlopers op het gebied van pop-up stores (van Rooijen, 2015).

De binnenstad van Groningen vervult dus een belangrijke regionale functie. Daarnaast loopt de winkelleegstand in de binnenstad (tegen de landelijke trend in) terug. Bovendien blijkt de stad ook nog eens één van de voorlopers op het gebied van pop-up stores te zijn. In de volgende paragraaf wordt daarom bekeken wat het fenomeen pop-up stores voor de stad betekent, al dan niet betekend heeft. Op afbeelding 6 is de binnenstad van Groningen weergegeven, ten opzichte van de stad Groningen.



Afbeelding 6: Situering binnenstad Groningen (OpenStreetMap, eigen bewerking, 2015).

5.3 De effecten van pop-up voor de binnenstad van Groningen

De Groningse binnenstad is, net als veel andere binnensteden, aan het veranderen. Deze veranderingen worden veroorzaakt door de eerder genoemde economische, demografische en maatschappelijke ontwikkelingen (in paragraaf 3.2). Naast het veranderende winkellandschap, is er de afgelopen jaren een nieuw fenomeen ontstaan, het pop-up store fenomeen. In deze paragraaf wordt geanalyseerd wat de rol van dit specifieke pop-up store fenomeen is in de binnenstad van Groningen. Hierbij is een onderscheid gemaakt tussen directe en indirecte effecten van het pop-up store fenomeen, op het winkellandschap van de binnenstad van Groningen.

5.3.1 Directe effecten

Het eerste directe effect van pop-up stores in de binnenstad van Groningen, is het camoufleren van de leegstand door het tijdelijk opvullen van leegstaande winkelpanden. Zoals eerder is beschreven in paragraaf 3.4.2, is teveel leegstand funest voor een stad. Door tijdelijke opvulling wordt de leegstand gecamoufleerd, en blijft de leefbaarheid van een straat behouden. Voormalig pop-up store eigenaresse Amber Crommelin stelt dat door het inzetten van pop-up stores, een straat weer bruisend en levendig wordt. Als referentie gebruikt ze de Zwanestraat, een winkelstraat in de binnenstad. Door de economische crisis heeft deze straat een enorme klap gehad. De straat kende destijds veel leegstand. Door de komst van pop-up stores kreeg de Zwanestraat weer een nieuw karakter en bloeide weer helemaal op. Volgens Crommelin komt dit doordat pop-up stores zich onderscheiden van andere winkels, en een echte toevoeging vormen op het huidige winkellandschap. Pop-up store is een middel geweest om een straat weer interessant te maken (Crommelin, 2015).

Een ander belangrijk direct effect van pop-up stores, is het feit dat pop-up stores nieuw ondernemerschap stimuleren. De lage huren en flexibele contracten van pop-up stores namen voor veel startende ondernemers een drempel weg om een winkel te openen in de binnenstad. Veel van deze oorspronkelijke pop-up store ondernemers, hebben dankzij het pop-up store fenomeen nu een permanente locatie gevonden in de binnenstad van Groningen. De winkel van Amber Crommelin begon ook als pop-up store in de binnenstad van Groningen. Haar achterliggende motivatie was vooral dat een 'normale' winkel, met een huurcontract van vijf jaar, toch wel een flinke investering was in een spannende tijd van economische malaise. Een tijdelijke winkel bood uitkomst. Ze kon haar winkelconcept testen aan het winkelend publiek, zonder een te grote risicovolle investering te doen (Crommelin, 2015). Nu zit ze, net als veel andere voormalig pop-up store ondernemers, op een vaste locatie in de stad.

Zowel het camoufleren van de leegstand, als het stimuleren van nieuw ondernemerschap heeft bijgedragen aan de leefbaarheid van het winkelgebied. Door het inzetten van pop-up stores zijn straten met relatief veel leegstand weer bruisend en levendig geworden. Ook heeft het vooral jonge ondernemers gestimuleerd om een onderneming te beginnen wat uiteindelijk heeft geresulteerd tot nieuwe permante ondernemers in het winkelgebied. Dit heeft de eerder besproken economische vitaliteit van het winkelgebied gestimuleerd.

5.3.2 Indirecte effecten

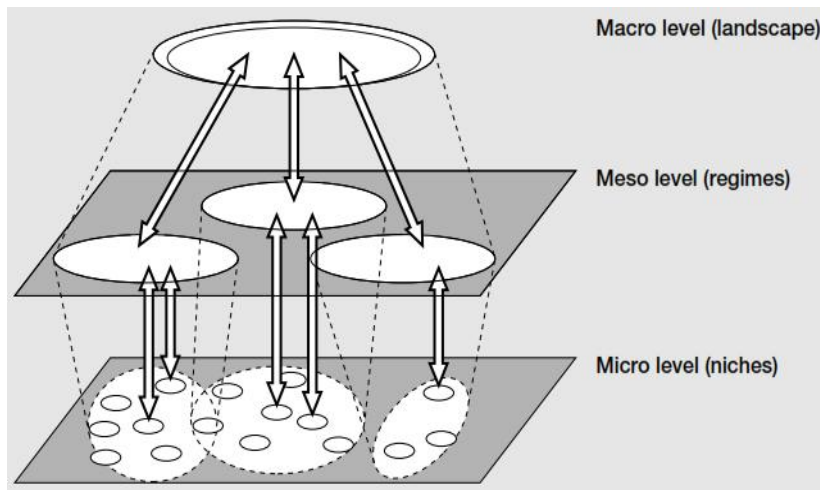
Naast de directe effecten, heeft het pop-up store ook indirecte veranderingen teweeggebracht in het winkellandschap van de binnenstad van Groningen. Deze verandering in het winkellandschap wordt aan de hand van de transitietheorie van Rotmans (2003) en de Diffusion of Innovation theory van Rogers (1983) nader toegelicht. Voor de transitietheorie van Rotmans is gekozen wegens het feit dat deze theorie een model heeft ontwikkeld om veranderingen te begrijpen. De transitietheorie is goed toepasbaar op het veranderende winkellandschap. De Diffusion of Innovation theory van Rogers beschrijft daarentegen juist de ontwikkeling van een innovatie. In de context van deze studie kan het pop-up store fenomeen ook beschouwd worden als een innovatie.

Transitietheorie

Begin jaren 90 introduceerde Jan Rotmans, in een onderzoek naar mondiale verandering en duurzame ontwikkeling, het begrip transitie (Loorbach & Rotmans, 2012). Rotmans definieert in zijn boek 'Transitiemanagement: sleutel voor een duurzame samenleving', transitie als volgt: 'een transitie is een structurele maatschappelijke verandering die het resultaat is van op elkaar inwerkende en elkaar versterkende ontwikkelingen op het gebied van economie, cultuur, technologie, instituties en natuur en milieu' (de Jong, 2006). Structurele maatschappelijke veranderingen, gebeuren niet of slechts stapsgewijs. Dit valt te verklaren aan de hand van het feit dat iedereen in een maatschappelijk systeem sterk van elkaar afhankelijk is. Hierdoor heeft men nauwelijks bewegingsruimte. Als een maatschappelijk systeem echter toch ingrijpend van structuur verandert, is er een transitie gaande (Drift, 2005). Een transitie ontstaat dus door op elkaar inwerkende en elkaar versterkende ontwikkelingen (de Jong, 2006).

Het veranderende winkellandschap van de binnenstad van Groningen kan gezien worden als een transitie. De actoren in het winkellandschap zijn namelijk sterk van elkaar afhankelijk. De pandeigenaar is afhankelijk van ondernemers, want zonder ondernemers zijn er geen inkomsten. Maar dat geldt ook andersom. De ondernemer is ook afhankelijk van de pandeigenaar, want als bijvoorbeeld de huurprijzen te hoog liggen, belemmert dit de kans om te ondernemen. Nog een voorbeeld. Gemeenten willen niet teveel leegstand in hun stad, waardoor ze ondernemers willen aantrekken. Anderzijds vragen ondernemers meer flexibiliteit omtrent vergunningen en winkeltijden, die vervolgens in strijd zijn met het huidige bestemmingsplan of belemmerend werken voor de gevestigde ondernemer. Kortom: de verschillende actoren in het winkellandschap zijn sterk afhankelijk van elkaar, waardoor men nauwelijks bewegingsruimte heeft.

Schaalniveaus in de transitietheorie



Volgens Rotmans vinden transitie plaats op drie verschillende schaalniveaus, op macro (landschap), meso (regime) en micro (niche) niveau (figuur 13).

Figuur 13: de verschillende niveaus in de transitietheorie (Rotmans et al. 2001).

1. Niches ontstaan op kleine schaal en buiten sociale systemen, zodat er experimenten kunnen worden opgezet die niet gelijk teniet worden gedaan;
2. Regime is een schaalniveau hoger, waarbij er sprake is van meer structuur en stabiliteit;
3. Landschap is het hoogste schaalniveau en kent een structuur die nog moeilijker te doorbreken is (de Jong, 2006).

In de context van de studie kan het pop-up store fenomeen als niche worden beschouwt. In de binnenstad van Groningen is namelijk eerst op kleine schaal begonnen met het experimenteren van het tijdelijk gebruiken van leegstaand winkelvastgoed. Het micro niveau, zal door middel van de Diffusion of Innovation theory van Rogers (1983) later in deze paragraaf nader worden toegelicht. Het tweede niveau is het meso niveau, oftewel het regime. Wanneer een dergelijk niche, in dit geval het pop-up store fenomeen, succesvol blijkt te zijn, kunnen ze zich ontwikkelen tot regimes. Door middel van een niche, kunnen stakeholders een regime trachten te doorbreken (de Jong, 2006). Volgens Feenstra (2015) heeft het pop-up fenomeen gezorgd voor flexibiliteit in de reguliere huurcontracten. Oftewel: het pop-up retail (niche) heeft veranderingen teweeggebracht bij de huidige lange huurcontracten (regime). Het laatste en derde niveau is het landschap. Of het landschap ook is veranderd, is nog maar de vraag. Doordat het landschap een structuur kent die nog moeilijker te doorbreken is, is het waarschijnlijk nog te vroeg in de transitiefase om te stellen of het winkellandschap in de binnenstad van Groningen door het pop-up store fenomeen veranderd is.

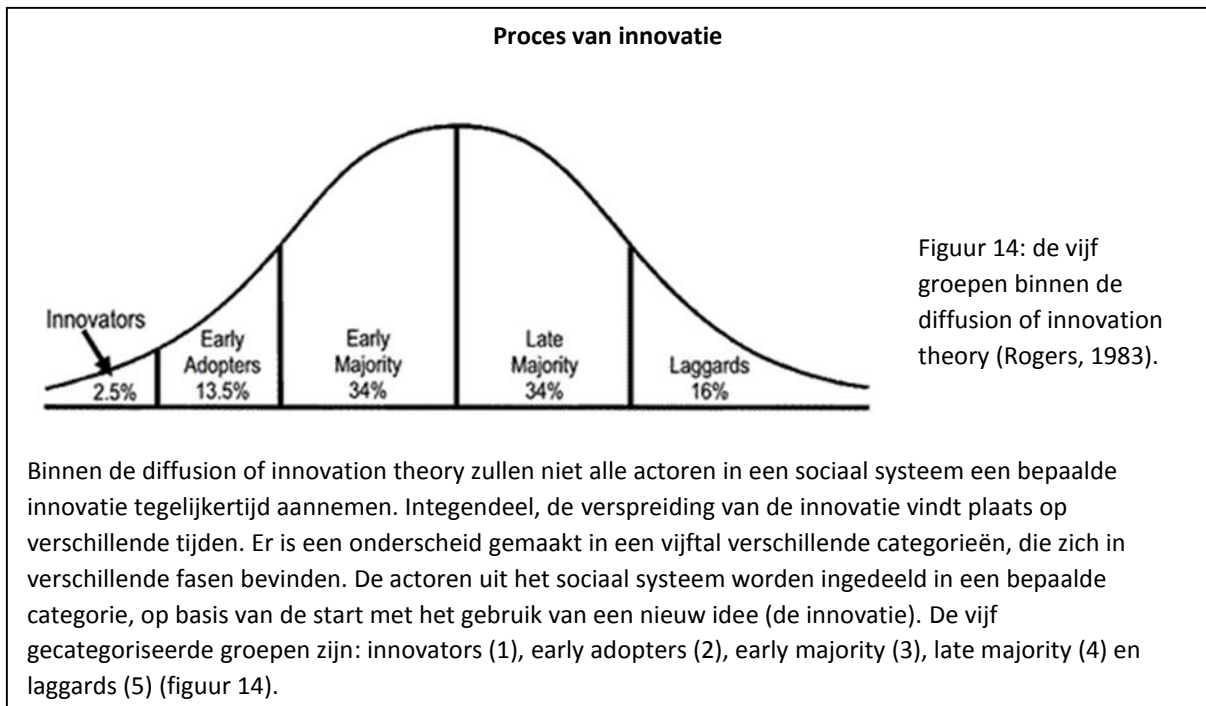
Naast de transitietheorie van Rotmans (2003), die vooral de transitie van het ene stabiele evenwicht naar het andere stabiele evenwicht verklaart, beschrijft Rogers (1983) in zijn diffusion of innovation theory, hoe een bepaalde innovatie zich verspreidt. Deze theorie kan ook goed gebruikt worden om de ontwikkeling van het pop-up store fenomeen te verklaren.

Diffusion of innovation theory

In de Diffusion of Innovation theory beschrijft Rogers (1983) het proces van innovaties. Rogers stelt dat innovaties plaats vinden over een langere periode, vaak een periode van een aantal jaren: van het begin dat ze ontstaan tot aan het moment waar ze op grote schaal worden aangenomen. Rogers definieert diffusion als een proces waardoor een *innovatie* (1) wordt *gecommuniceerd* via bepaalde *kanalen* (2) over de *tijd* (3) en onder de leden van een *sociaal systeem* (4). Dit diffusion of innovation (oftewel de verspreiding van innovaties) proces bevat volgens Rogers vier belangrijke kernelementen, die in elke diffusion of innovation te herkennen zijn. De vier elementen zijn innovatie, communicatie via bepaalde kanalen, tijd en het sociaal systeem (Rogers, 1983):

1. **Innovatie:** als een idee of object door individuen gezien wordt als nieuw, is er sprake van een innovatie. Nieuwheid beperkt zich echter niet alleen tot nieuwe kennis. Iemand kan namelijk hebben geweten van een innovatie, maar er nog geen gunstige of ongunstige mening over hebben gevormd;
2. **Communicatie via bepaalde kanalen:** communicatie is een proces waarbij deelnemers informatie creëren en delen met elkaar om wederzijds begrip te bereiken voor bijvoorbeeld een nieuw idee. Een communicatiekanaal is hierbij een middel om berichten van de ene persoon naar de andere te krijgen;
3. **Tijd:** tijd is een belangrijk element in het diffusie proces omdat binnen de diffusie er verschillende gradaties zijn wanneer een individu een bepaalde innovatie omarmt, vergeleken met andere individuen;
4. **Sociaal systeem:** een sociaal systeem wordt gedefinieerd als een set van samenhangende eenheden die betrokken zijn in een gezamenlijk probleem en die daardoor een gezamenlijk doel willen bereiken (Rogers, 1983).

Deze Diffusion of Innovation theory kan goed gebruikt worden om te verklaren hoe een nieuw fenomeen/innovatie, zoals het pop-up store fenomeen (niche), zich ontwikkelt. In de context van de studie kan het pop-up store fenomeen daarom ook als innovatie worden beschouwt. Zoals beschreven is in hoofdstuk 4 over pop-up stores, blijkt dat het pop-up store fenomeen een andere manier van ondernemen is dan de traditionele manier van ondernemen. Het pop-up store fenomeen bevat namelijk typische 'kenmerkende ingrediënten', die fundamenteel verschillen met een groot deel van de traditionele ondernemers. Het sociale systeem in deze studie, zijn de actoren die betrokken zijn in het winkellandschap. Binnen dit sociale systeem werken alle leden samen om het gemeenschappelijke probleem op te lossen en het gemeenschappelijke doel te bereiken (Rogers, 1983). De diffusie van de innovatie vindt dus plaats in het sociaal systeem. Het sociaal systeem kan hierbij gezien worden als grens waarbinnen een verspreiding van een innovatie plaatsvindt. Oftewel: de innovatie (pop-up store fenomeen) vindt plaats binnen het sociaal systeem (het huidige winkellandschap). Deze innovatie wordt echter niet door alle actoren in het sociaal systeem gelijktijdig aangenomen (tijd). Het proces van innovatie beschrijft de verschillende tijdsreeks van het diffusie proces van een innovatie.



De theorie van elke categorie wordt eerst kort beschreven, waarna vervolgens de beschreven theorie van Rogers (1983) wordt vertaald naar de desbetreffende case: de binnenstad van Groningen.

1. Innovators

De eerste groep uit het sociaal systeem zijn de innovators. Innovators zijn zeer bereid om nieuwe dingen uit te proberen. Binnen de groep innovators komen vaak communicatie patronen en vriendschappen voor, ook al is de geografische afstand tussen de innovators soms aanzienlijk. Innovators moeten met een hoge onzekerheidsgraad om kunnen gaan (Rogers, 1983).

De pop-up store pioniers kunnen worden beschouwd als innovators. Pop-up ondernemers zijn namelijk begonnen met het experimenteren met tijdelijke winkelconcepten. Deze tijdelijke winkelconcepten vragen om een andere manier van ondernemen. Het tijdelijke karakter van pop-up stores, brengt ook meer onzekerheid met zich mee. Interviews bevestigen dat tussen pop-up ondernemers ook vriendschappen en communicatieve patronen voorkomen. Wielinga stelt bijvoorbeeld dat de huidige generatie pop-up store ondernemers een hele andere mentaliteit hebben. Ze werken meer onderling samen. Ze zien elkaar niet zozeer als concurrent (Wielinga, 2015). Ook Simon Poelstra ziet pop-up ondernemers als een groepje ondernemers dat zich op een andere manier organiseert dan de traditionele ondernemers. Ze werken met elkaar samen, bedenken leuke ideeën en sturen dat vervolgens naar elkaar door (Poelstra, 2015).

2. Early adopters

Early adopters zijn meer geïntegreerd in het lokale sociaal systeem (in deze studie dus het winkellandschap van de stad Groningen), dan de innovators. Omdat de early adopters niet al te ver staan van de gemiddelde persoon, dienen ze voor veel actoren in het sociaal systeem als rolmodel. Potentiële adopters kijken daarom eerst naar de early adopters, en vragen hen ook advies en informatie over de desbetreffende innovatie. De rol van de early adopters is dus vooral om de onzekerheid van de nieuwe innovatie te verminderen. Die rol wordt vooral vervuld door gesprekken met collega-ondernemers (Rogers, 1983).

Als die wordt vertaald naar pop-up stores in de stad Groningen, kan de latere lichte pop-up stores gezien worden als de early adopters. Omdat deze ondernemers vaak uit de stad Groningen komen, voelen ze zich betrokken met de stad. Ze maken hierdoor al deel uit van het sociaal systeem. Het pop-up store fenomeen vormde voor hen dé uitkomst om een winkel te openen. Dit werd mede mogelijk gemaakt door de meer flexibele voorwaarden. Na een tijd van zwerven van pand naar pand door de stad, zijn veel pop-up stores neergestreken op een vaste locatie in de stad. Hoewel het tijdelijke karakter verdwijnt, blijven ze ondernemen waarbij de 'kenmerkende ingrediënten' van het pop-up ondernemen centraal staan.

3. Early majority

De early majority neemt ideeën over van de innovatie, vlak voordat een gemiddelde lid van het sociaal systeem dit doet. Doordat de early majority een unieke positie heeft tussen de zeer vroege actoren in het diffusie proces (innovators/early adopters) en de relatief late actoren (late majority) in het diffusie proces, vormen ze een belangrijke schakel (Rogers, 1983).

Binnen de context van deze studie, kunnen winkeliers die zijn gaan ondernemen op een pop-up achtige manier beschouwd worden als early majority. Dit zijn vaak relatief nieuwe, lokale ondernemers met een bestaande winkel, of het zijn ondernemers die recentelijk een nieuwe winkel hebben geopend. Deze groep heeft dus geen 'echt' pop-up verleden, waarbij ze eerst tijdelijk in een winkelpand hebben gezeten. Ze hebben echter wel veel weg van een pop-up store, en zijn hiervan moeilijk te onderscheiden. Deze groep heeft vooral de kenmerkende ingrediënten van het pop-up ondernemen overgenomen, met uitzondering van het tijdelijke karakter: ze gaan ondernemen op een pop-up achtige manier. In de binnenstad van Groningen zijn verschillende voorbeelden aan te wijzen van winkels met vernieuwende concepten. Deze nieuwe concepten hebben, net als pop-up stores, hun doelgroep helder in beeld. Het gaat erom dat je een doelgroep bedient met bepaalde waarden, op alles wat die klant waardeert, speel je in (Poelstra, 2015). Only for Men, een keten met inmiddels dertien fysieke vestigingen in Nederland, is zo'n ondernemer die werkt volgens een dergelijk vernieuwend concept. De keten heeft zijn doelgroep helder in beeld en heeft naast het verkopen van kleding, nog veel meer te bieden. Er is een kleermaker aanwezig die kleding direct vermaakt, je kan er een broodje eten en koffie drinken in de lunchroom, je kan er naar de kapper en je laten scheren, er is een grote tv waar je voetbal kan kijken en een biertje kan drinken en er zijn maandelijks evenementen in de winkel (EenVandaag, 2015).

4. Late majority

De late majority neemt ideeën van de innovatie pas over net nadat de gemiddelde actor in het sociaal systeem dat heeft gedaan. Dit gebeurt veelal vanuit economische noodzaak of door een toenemende druk die ontstaan is uit het sociaal systeem (Rogers, 1983).

In het winkellandschap zijn het veelal de grotere landelijke ketens in de binnenstad van Groningen die behoren tot deze groep. Ketens als Hema, Blokker en V&D zijn allemaal veelvuldig in het nieuws geweest en hebben allemaal de bedrijfsstrategie de afgelopen jaren moeten aanpassen. De V&D probeert bijvoorbeeld met een nieuwe strategie het noodlijdende warenhuis weer winstgevend te maken. De nieuwe strategie richt zich meer op beleving en entertainment in de winkels, daar waar de eerder genoemde categorieën zoals, de early majority, al lang mee begonnen zijn.

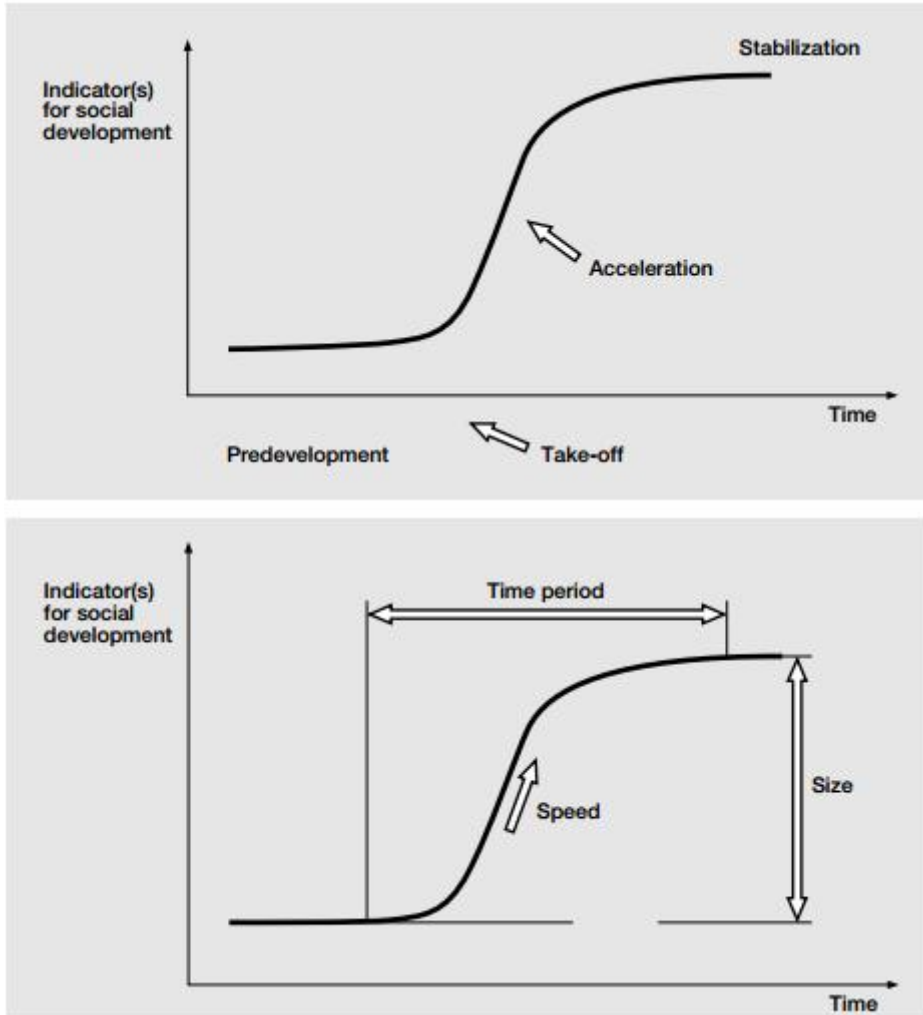
5. Laggards

Laggards (oftewel: achterblijvers) zijn de laatste groep in een sociaal systeem die een innovatie overnemen. Laggards zijn veelal de traditionele spelers in het sociaal systeem doordat ze vasthouden aan traditionele waarden uit vorige generaties. Wanneer laggards eindelijk een innovatie aannemen, is het mogelijk alweer vervangen door een nieuwe innovatie die ontstaat bij de eerste groep, de innovators (Rogers, 1983).

Door deze weerstand tegen veranderingen, lopen ze eigenlijk steeds achter de feiten aan. Hierdoor hebben laggards een verhoogde kans het niet te overleven. De eerder besproken inertia theorie van Van Wissen (2001) beschrijft het risico van het achterblijven in vernieuwingen en vasthouden aan dezelfde bedrijfsstrategie. Het risico van inert gedrag is namelijk het risico op een *lock-in*: winkeliers die teveel zijn gefocust op vaste routines, en niet mee veranderen met de omgeving, lopen het risico om vast te roesten, waardoor ze het veld moeten ruimen (Van Wissen, 2001).

Twee theorieën, één uitkomst

De verschillende schaalniveaus van de transitietheorie (landschap, regime en niche) kunnen ook vertaald worden naar verschillende fasen die het transitieproces doormaakt. Een transitie kan namelijk aan de hand van het multi fase concept, ingedeeld worden in vier fasen: de voorontwikkelingsfase (1), de take-off fase (2), de versnellingsfase (3) en de stabilisatiefase (4) (de Jong, 2006) (figuur 15).



Figuur 15: de vier fasen van de transitietheorie (Rotmans et al, 2001).

Een belangrijke kanttekening hierbij is dat de ontwikkeling grafisch wordt weergegeven in een S-curve. Er lijkt sprake te zijn van een vloeiende lijn. Er dient echter wel te worden beseft dat transitiegrillen verlopen op de korte termijn, en de vloeiende lijn van een S-curve, die een transitieproces weergeeft, alleen op de lange termijn zo kan worden weergegeven (de Jong, 2006).

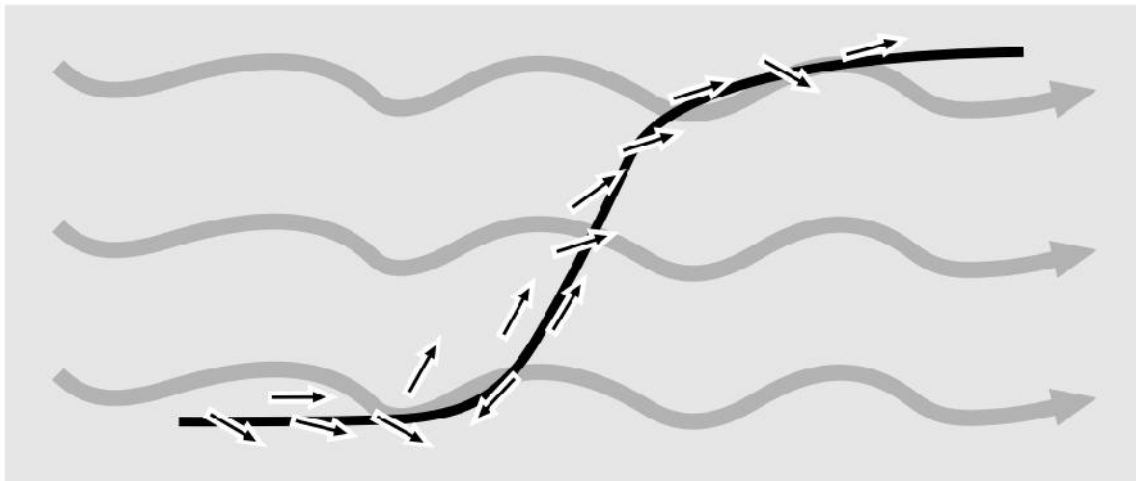
De verschillende fasen in een transitieproces kunnen als volgt worden toegelicht. In de voorontwikkelingsfase vertrekt men vanuit een dynamisch evenwicht en treedt er voor de buitenwereld geen verandering op. Onderhuids (vanuit een niche) vindt er echter wel een verandering plaats (de Jong, 2006). Transitie beginnen met een lange voorontwikkelingsfase, waarin het besef groeit dat het huidige systeem niet meer voldoet, er nieuwe ideeën ontwikkeld worden en de eerste pioniers experimenteren (Drift, 2005). In deze fase is het pop-up store fenomeen nog relatief nieuw in de stad Groningen. In de take-off fase begint het proces tot structurele veranderingen op gang te komen, en in de versnellingsfase ziet men de veranderingen plaatsvinden. Het pop-up store fenomeen is steeds meer zichtbaar in de stad. Naast nieuwe pop-up stores, openen er ook steeds meer winkels op een pop-up manier, namelijk met flexibele en alternatieve huurcontracten (zoals klimhuur). Pop-up retail heeft voor flexibiliteit in de reguliere huurcontracten gezorgd (Feenstra, 2015). De laatste fase, de stabilisatiefase, houdt in dat er sprake is van een nieuw dynamisch evenwicht.

Deze laatste fase is echter in de stad Groningen (nog) niet bereikt. Het pop-up store fenomeen loopt namelijk gelijk met de economische crisis. Door deze economische crisis heeft er een verschuiving plaats gevonden tussen vraag en aanbod. Het aanbod was groot, terwijl de vraag minder was. Dit heeft ook gezorgd voor een verschuiving in de relatie tussen ondernemer en pandeigenaar. Want als het aanbod groot is, moet ook wat flexibeler worden omgegaan met de huur (Feenstra, 2015). Nu de economie weer aantrekt, is het de vraag of deze flexibele huurcontracten de nieuwe norm worden, of dat pandeigenaren weer terugvallen in de 'oude' lange huren. Feenstra (2015) verwacht dat er een mengvorm zal ontstaan tussen de normale ouderwetse huur (met lange contracten voor vijf jaar met een hoge huur prijs) en de pop-up huur (met flexibele contracten en met een lagere huur). De ouderwetse vorm is namelijk aan het dood gaan, maar de pop-up vorm van JOP ook. Beide huurvormen zullen naar elkaar toegroeien, waardoor er een mengvorm zal ontstaan (Feenstra, 2015). Deze mengvorm is al deels merkbaar in de stad (afbeelding 7), en de verwachting is dat deze mengvorm de nieuwe stabiliteitsfase zal vormen. De verwachting is dat de echte pop-up store, zoals die destijds ontstaan is, niet tot nauwelijks meer toegepast zal worden. Simon Poelstra, adviseur stedelijke economie, stelt dat pop-up stores goed zijn geweest om de leegstand te verlagen. Tegelijkertijd laat het ook zien waar de retail naar toe moet. In de stad Groningen is dat mooi zichtbaar, omdat reguliere ondernemers niet meer tijdelijk gaan vestigen, maar gaan ondernemen op een pop-up achtige manier (Poelstra, 2015). Ook Karina Bakx ziet een terugloop in het aantal pop-up stores in Groningen. Het verdienmodel van JOP laat een afname zien in binnenstad van Groningen. Karina stelt dat er nu zoveel alternatieven zijn (tijdelijke huur/omzet gerelateerde huur/klimhuur) dat het JOP model gewoon niet meer de meest aantrekkelijke optie is (Bakx, 2015). Het pop-up store fenomeen heeft dus vooral een aanjagende rol gehad, maar zal in de toekomst in belang afnemen.

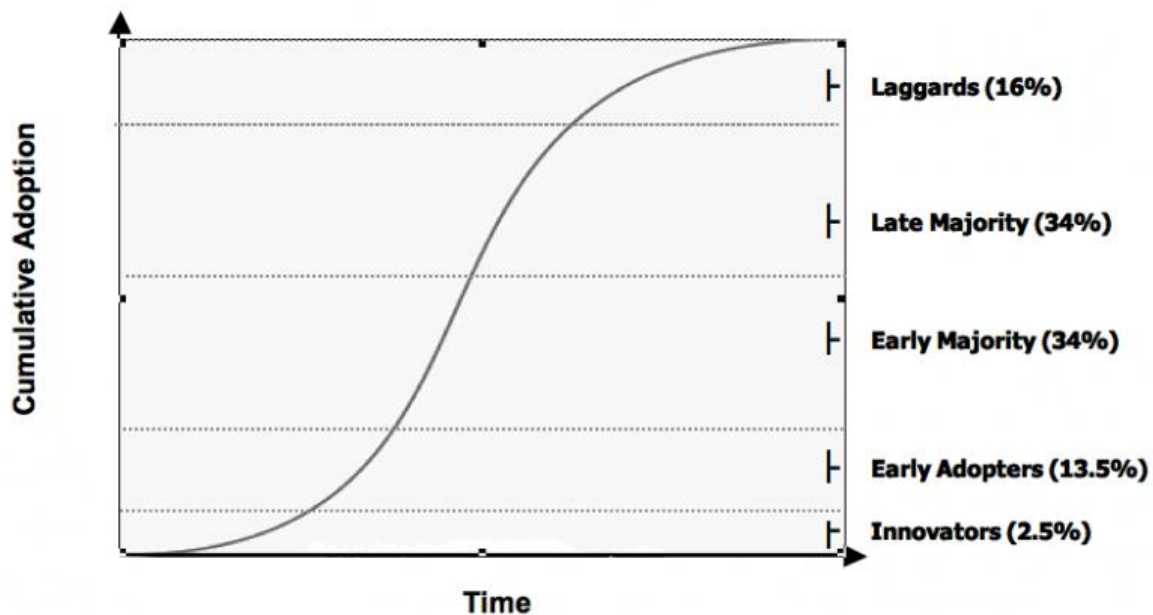


Afbeelding 7: nieuwe huurmogelijkheden in de stad Groningen (eigen bewerking, 2015).

Het proces van de diffusion of innovation theory van Rogers (1983) beschrijft een soortgelijke ontwikkeling. De beschreven tijdsreeks laat zien wanneer een bepaalde actor een innovatie aanneemt. De eerste twee categorieën (innovators en early adopters) beginnen op de klassieke pop-up manier, terwijl de latere categorieën (early majority en late majority) vooral bepaalde kenmerken van de pop-up store innovatie overnemen. Dit bevestigt de aanname van Karina Bakx, dat het klassieke pop-up store model in populariteit afneemt, doordat het gezorgd heeft voor nieuwe, aantrekkelijkere alternatieven. Als de twee theorieën naast elkaar worden gelegd en visueel worden weergegeven in grafieken (zie figuren 16 en 17) valt op dat in beide theorieën een nieuw stabiel evenwicht wordt gevormd.



Figuur 16: een nieuw evenwicht bij de transitietheorie (Rotmans et al, 2001).



Figuur 17: een nieuwe evenwicht bij de diffusion of innovation theorie (Google, via www.africa2edu.net 2015).

Figuren 16 en 17 laten zien dat, zodra het aantal adopters van de innovatie toeneemt, de innovatie in de zogenoemde versnellingsfase van de transitietheorie terecht komt. Uit deze versnellingsfase ontstaat uiteindelijk een nieuw evenwicht. In de transitietheorie wordt dit ook wel de stabiliteitsfase genoemd. Bij beide theorieën wordt dus een nieuw stabiel evenwicht gevormd. Zoals eerder al beschreven, zal de stabiliteitsfase vooral een mengvorm worden tussen de traditionele retail en de pop-up retail. Er zullen meer alternatieve huurvormen ontstaan, en steeds meer ondernemers zullen gaan ondernemen op een pop-up achtige manier, waarbij ze kenmerkende ingrediënten van het pop-up retail zullen overnemen. Het pop-up store fenomeen kan hierbij als belangrijke aanjager gezien worden, voor een nieuw stabiel evenwicht van het winkellandschap.

Doordat steeds meer categorieën uit het diffusion of innovation model, kenmerken van het pop-up ondernemen overnemen, ontstaat er een nieuwe norm. Deze nieuwe norm heeft het best van twee werelden: een meer flexibele insteek, zoals ooit bedacht is bij het pop-up store fenomeen, maar niet de tijdelijkheid, die juist zorgt voor onzekerheid. De verwachting is daarom ook dat het nieuwe winkellandschap (het nieuwe stabiele evenwicht) een nieuwe vorm van het pop-up store fenomeen zal worden. Het klassieke pop-up store concept, waar tijdelijke winkels leegstaande panden opvullen, ('het camoufleren van leegstand' zoals beschreven is in paragraaf 4.2) zal in de toekomst alleen maar kleiner worden. Pop-up stores met een meer communicatieve functie, zoals het creëren van naamsbekendheid, of pop-up stores die tijdelijk inspelen op de vraag, zullen in de toekomst belangrijk blijven volgens retaildeskundige Laurens Sloot. Hij geeft als voorbeeld de verkoop van schaatsen. De verkoop hiervan ligt al jarenlang op zijn gat, aangezien er de laatste jaren geen strenge winters zijn geweest. Als er echter wel een goede winter aankomt, wil je als schaatsfabrikant graag tijdelijk een fysieke winkel openen voor drie weken (Sloot, 2015).

5.4 Groningen vertaald naar andere binnensteden

Zoals beschreven in paragraaf 3.4.1, kent Nederland veel verschillende typen binnensteden: van binnensteden in een bruisende en sterke regio, zoals de binnenstad van Haarlem, tot binnensteden in een zwakke en perifere regio, de binnenstad van Assen bijvoorbeeld. Toch willen ze allemaal maar één ding: een leefbare binnenstad, zonder teveel leegstand. In de binnenstad van Groningen heeft het pop-up store fenomeen gezorgd voor het camoufleren van de leegstand, winkelstraten weer aantrekkelijk gemaakt en het ondernemerschap bij jonge startende ondernemers gestimuleerd. Daarnaast heeft het indirect gezorgd voor een verandering in onder andere de huidige huurmodellen.

Betekent dit dat alle binnensteden van Nederland moeten gaan inzetten op pop-up stores? Waarschijnlijk niet. De échte pop-up store beweging is namelijk alleen van de grond gekomen in de grotere binnensteden van ons land. Volgens retaildeskundige Laurens Sloot valt dit te verklaren aan de hand van het feit dat grotere binnensteden meer gericht zijn op funshoppes: 'dagje uit, ik zie wel of ik iets koop' (Sloot, 2014). Pop-up stores moeten het juist hebben van deze doelgroep. Pop-up stores met een communicatieve functie, zitten bijvoorbeeld liever in een grote binnenstad met veel winkelend publiek, dan in kleinere binnensteden, waar de bezoekersaantallen veel lager liggen. In hoeverre het pop-up store fenomeen van de grond komt, of is gekomen, hangt dus sterk samen met het profiel van een binnenstad, maar ook met de grote van een binnenstad. Feenstra (2015) stelt bijvoorbeeld dat het pop-up store fenomeen gelinkt moet worden aan een stad met enige omvang. Hij ziet dat pop-up stores in steden als Assen, Leeuwarden of Emmen veel minder makkelijk van de grond komen dan bijvoorbeeld in een stad als Groningen (Feenstra, 2015).

Voor de kleinere steden met een minder voordelig profiel (volgens Evers et al, 2015), zal het pop-up store fenomeen daarom geen uitkomst bieden. Dit betekent echter niet dat deze steden niet kunnen leren van het pop-up store fenomeen. Gemeenten en stadsbesturen zouden bijvoorbeeld flexibeler kunnen omgaan met de wet- en regelgeving omtrent winkelbestemming of winkeltijden, zodat er meer vrijheid komt om te ondernemen volgens het pop-up store principe. Daarnaast zouden pandeigenaren meer open kunnen staan voor alternatieve huurmogelijkheden, waardoor drempels voor startende ondernemers worden weggenomen.

5.5 Conclusie

De binnenstad van Groningen wordt gekenmerkt als solide en regionaal voorzienend. De winkelleegstand is de afgelopen twee jaar, tegen landelijke trend in, aan het afnemen en de stad is één van de voorlopers op het gebied van pop-up stores. Het pop-up store fenomeen heeft de stad daarom ook bepaald geen windeieren gelegd. De direct waargenomen effecten van pop-up stores, zijn dat het de leegstand, vooral tijdens crisistijd, heeft gecamoufleerd. Hierdoor zijn straten, bijvoorbeeld de Zwanestraat, weer opgebloeid en levendig geworden. Daarnaast heeft het pop-up store fenomeen het ondernemerschap bij startende ondernemers gestimuleerd. Doordat ondernemers hun winkelconcept konden aanbieden tegen een gereduceerde huur en flexibele contracten, werd het openen van een winkel, voor hen aantrekkelijker. Veel van deze destijds geopende pop-up stores, zijn vervolgens doorgroeid en hebben inmiddels een permanente winkellocatie in de binnenstad gevonden.

Indirect heeft het pop-up store fenomeen aangezet tot een transitie in het winkellandschap. Hierbij lijkt de transitie zich echter wel te concentreren op het mesoniveau. In de binnenstad van Groningen nemen steeds meer ondernemers 'kenmerkende ingrediënten' van de pop-up retail over. Ze gaan ondernemen op een pop-up achtige manier. Ook wordt er geëxperimenteerd met alternatieve huurmodellen. De verwachting is dat er uiteindelijk een nieuw stabiel evenwicht zal ontstaan, tussen enerzijds de traditionele retail en anderzijds de pop-up retail. Hierbij zal het pop-up store fenomeen, zoals dat ooit is bedacht, in omvang afnemen. Omdat de effecten van pop-up stores op de binnenstad van Groningen niet één op één vertaald kunnen naar andere binnensteden, is het nog maar de vraag of het pop-up store fenomeen ook voor een transitie heeft gezorgd op een hoger schaalniveau (het landschap). Binnensteden in Nederland zijn namelijk divers in zowel profiel als omvang. Pop-up stores blijken vooral een fenomeen dat in de grotere steden van ons land van de grond is gekomen. Desondanks zouden kleinere steden wel kunnen leren van grotere steden, door bijvoorbeeld flexibelere wetgeving te hanteren of te experimenteren met alternatieve huurmodellen. Want ook al hebben deze kleinere steden vaak een ander profiel en bedienen ze veelal het functionele shoppen, een winkelgebied met meer 'kenmerkende ingrediënten' van de pop-up retail, zal ook voor de leefbaarheid van kleinere binnensteden in de toekomst van belang zijn.

6. Conclusie

In dit hoofdstuk worden allereerst de bevindingen van het onderzoek gepresenteerd. Dit wordt gedaan door antwoord te geven op de hoofdvraag van het onderzoek. Daarnaast wordt kort beschreven welke bijdrage deze studie levert aan de planologie. Tot slot wordt gereflecteerd op het proces en de bevindingen van de studie en worden aanbevelingen gedaan voor vervolgonderzoek. De hoofdvraag van deze studie luidt als volgt:

Hoe kunnen pop-up stores in een veranderend winkellandschap bijdragen aan leefbare binnensteden?

Eerst worden de deelvragen beantwoord, voor zowel deel A, deel B en deel C. In deel A worden de deelvragen beantwoord rond het veranderend winkellandschap. In deel B worden de deelvragen beantwoord omtrent het pop-up store fenomeen en in deel C worden beide delen samengevoegd, zodat op adequate wijze uitspraken kunnen worden gedaan over de rol die het pop-up store fenomeen vervult in het winkelgebied.

6.1 Conclusies

Het huidige winkellandschap is aan het veranderen. Deze verandering wordt veroorzaakt door economische, demografische en maatschappelijke ontwikkelingen. Allereerst de economische ontwikkelingen. Winkelgebieden hebben jarenlang geleden onder de economische crisis, waardoor de consumentbesteding stagneerde. Daarnaast ondervinden winkelgebieden vaker concurrentie van internetwinkels, is het aantal gebouwde winkelmeters de afgelopen jaren toegenomen en zijn de winkeluren onverminderd hoog gebleven. Ten slotte ondervinden voornamelijk de kleinere (zelfstandige) ondernemers, een toenemende concurrentie van grootschalige winkelconcepten. Dan de demografische ontwikkelingen. De bevolkingssamenstelling en bevolkingsontwikkeling is ongelijk verdeeld. Sommige winkelgebieden bevinden zich in een omgeving waar de bevolking krimpt. Een krimpende bevolking heeft gevolgen voor het draagvlak van winkelgebieden. Daarnaast is de bevolkingssamenstelling aan het veranderen. Door een toenemende vergrijzing, neemt het ouderen bijvoorbeeld toe. Ten slotte de maatschappelijke ontwikkelingen. Mensen hebben steeds meer keuze in hun vrijetijdsbesteding, waarbij de af te leggen afstand minder van belang lijkt te zijn. Winkelgebieden moeten hierdoor steeds meer met elkaar en met andere vrijetijdsbestedingen concurreren.

De gevolgen van deze ontwikkelingen kunnen desastreus zijn voor winkeliers. Met de nadruk op kunnen. Want volgens verschillende wetenschappelijke theorieën blijkt dat winkeliers die zich onvoldoende aanpassen of jarenlang dezelfde bedrijfsstrategie hanteren, het veld moeten ruimen. Zodra winkeliers al dan niet gedwongen moeten stoppen, neemt de leegstand in winkelgebieden toe. Voornamelijk de structurele leegstand, oftewel de lange leegstand, heeft negatieve gevolgen voor de leefbaarheid van winkelgebieden. Door het verdwijnen van winkels, verdwijnt namelijk ook een deel van de sociale infrastructuur. Daarnaast leidt een toenemende winkleleegstand tot verloedering van winkelpanden, waardoor sociaal onveilige situaties kunnen ontstaan. Ook zal een hoge winkleleegstand leiden tot dalende economische vitaliteit van een stad. Leegstand leidt namelijk tot een *sneeuwbaaleffect*. Doordat bezoekers zullen wegblijven, komt het vestigingsmilieu en de werkgelegenheid van een winkelgebied onder druk te staan.

Om dit scenario te voorkomen, is een vitaal en leefbaar winkellandschap van cruciaal belang. Om dit vitale en leefbare winkelgebied te creëren, staan winkeliers, gemeenten en bestuurders van verschillende winkelgebieden, verspreid over het hele land, voor een uitdaging. Om een vitaal en winkellandschap te creëren en/of te behouden, moeten winkelgebieden zich continu blijven ontwikkelen, zodat ze blijven voldoen aan de behoeften van de huidige en toekomstige consument. Hierbij is het vooral van belang dat winkelgebieden meer zijn dan alleen een verkooppunt. Beleving en attractiviteit en uniciteit, vernieuwingsgerichtheid en onderscheidendheid zijn facetten die in de toekomst van belang zullen zijn.

Tegelijkertijd is er sinds de economische crisis van 2003, een nieuw fenomeen gaande in het winkellandschap: het pop-up store fenomeen. Het pop-up store fenomeen is een reactie op de toegenomen winkelleegstand. Leeggekomen winkelpanden worden tijdelijk opgevuld. De pop-up retail bestaat, naast haar tijdelijkheid, uit een aantal 'kenmerkende ingrediënten' die verschillen van de traditionele retail. Deze ingrediënten lijken goed aan te sluiten op de uitdagingen waar het winkellandschap zich aan moet wagen om ook in de toekomst goed te kunnen blijven functioneren.

De binnenstad van Groningen is als casestudy gebruikt om te onderzoeken wat de effecten van pop-up stores zijn op een winkelgebied dat aan het veranderen is. Hieruit zijn de volgende directe en indirecte bevindingen naar voren gekomen:

Een direct effect van pop-up stores in het winkelgebied van Groningen, is dat het vooral gedurende de economische crisis, de winkelleegstand goed heeft gecamoufleerd. Winkelstraten met veel leegstand, bloeiden door de tijdelijke invulling van de pop-up stores, weer helemaal op. De leefbaarheid van deze straten heeft een boost gekregen, waardoor het weer aantrekkelijke vestigingslocaties zijn geworden. Een ander waargenomen direct effect van pop-up stores in de binnenstad van Groningen, is het stimuleren van ondernemerschap. De gunstige voorwaarden van pop-up (o.a. flexibele en lagere huren) namen voor veel (startende) ondernemers een drempel weg om een onderneming te beginnen in de stad. Door pop-up hebben ondernemers de stap durven nemen, waardoor ze nu uiteindelijk een permanente locatie hebben gevonden in de stad. Naast het directe, tijdelijke effect van het camoufleren van de leegstand, heeft het dus ook een langdurig effect gehad. Het heeft de stad nieuwe ondernemers opgeleverd.

Het indirecte effect van pop-up stores in de binnenstad van Groningen, ligt iets complexer. Mede dankzij het pop-up store fenomeen, maakt het winkellandschap in Groningen een transitie door. Een transitie is een fundamentele verandering, waarbij het winkellandschap verschuift van het ene stabiele evenwicht, naar een nieuw stabiel evenwicht. De verwachting is dat het nieuwe stabiele evenwicht uit een mengvorm van traditionele retail en pop-up retail zal bestaan. Dit nieuwe stabiele evenwicht is echter nog niet bereikt, aangezien nog niet alle actoren de innovatie hebben aangenomen. Volgens de Diffusion of Innovation theory gebeurt dit ook niet gelijktijdig, maar is het een proces. Als steeds meer ondernemers kenmerkende ingrediënten van de pop-up retail overnemen, zal het nieuwe evenwicht bereikt worden. Dit nieuwe evenwicht past bij de uitdagingen die van het winkelgebied van de toekomst worden verwacht.

Het nieuwe evenwicht zal gaan bestaan uit meer alternatieve huurmogelijkheden, bijvoorbeeld kortere en flexibelere huurcontracten. Deze vorm is ooit begonnen bij de pop-up retail. Ook moeten winkels meer bieden dan alleen een verkooppunt. Als ze aantrekkelijk willen blijven voor consumenten, moeten ze de consument een reden geven om een bezoek te brengen aan een fysieke winkel. Pop-up stores zijn hier ooit mee begonnen door meer beleving te bieden in de winkel en vernieuwende winkelconcepten te ontwikkelen. De verwachting is dat het traditionele pop-up store fenomeen in de toekomst weer in aantal zal afnemen. Er zullen aantrekkelijkere alternatieven zijn. Deze initiatieven nemen naar verwachting wel de 'kenmerkende ingrediënten' van de pop-up retail over. Het pop-up fenomeen kan hierdoor worden gezien als aanjager van een vernieuwend winkellandschap, doordat het laat zien waar de traditionele retail naartoe moet.

6.2 Bijdrage aan de planologie

Ten eerste geeft deze studie planologen inzicht in het veranderende winkellandschap. Allereerst geeft het planologen een beschrijving van de oorzaak van de veranderingen in het winkellandschap. Ten tweede welke effecten deze veranderingen hebben op het winkelgebied en ten slotte waar de uitdagingen liggen voor de planoloog om het winkelgebied leefbaar te houden.

Ten tweede geeft deze studie planologen inzicht in een relatief nieuw fenomeen: het pop-up store fenomeen. Het pop-up store fenomeen is interessant, aangezien het zich afspeelt in 'het speelveld' van de planoloog: de binnenstad. Doordat het fenomeen nog relatief nieuw is, geeft deze studie de planoloog inzicht in de verschillende categorieën pop-up stores, de actoren die erbij betrokken zijn en de 'kenmerkende ingrediënten'. Deze theorie kan de planoloog vervolgens toepassen op zijn of haar eigen 'speelveld'.

Ten derde geeft deze studie planologen inzicht in welke (ruimtelijke) effecten het pop-up store fenomeen kunnen hebben op een binnenstad. Hierin geeft het inzicht in hoeverre het pop-up store fenomeen kan bijdragen aan leefbare binnensteden. Daarnaast laat de studie zien dat planologen, pop-up stores niet overal lukraak kunnen inzetten. De effecten van pop-up store zijn namelijk afhankelijk van het type binnenstad. Planologen zouden wel kunnen leren van de case (binnenstad van Groningen) en bepaalde aspecten overnemen die toepasbaar zouden kunnen zijn op een desbetreffend winkelgebied.

6.3 Reflectie

De resultaten van deze studie zijn voornamelijk gebaseerd op de bevinding uit één casestudy, namelijk de binnenstad van Groningen. Doordat binnensteden heterogeen blijken te zijn, zullen de resultaten niet één op één generaliseerbaar zijn op andere binnensteden in Nederland. Het onderzoek kan wel als inspiratiebron en/of referentie gebruikt worden. Het zou echter goed zijn om het onderzoek ook eens in andere typen binnensteden uit te voeren. Bijvoorbeeld in binnensteden waar het pop-up store fenomeen nog niet echt van de grond is gekomen, of binnensteden in krimpregio's. De bevindingen zouden dan met elkaar vergeleken kunnen worden (cross case analysis).

In deel C van het onderzoek, is gebruik gemaakt van de transitie theorie van Rotmans en de Diffusion of Innovation theory van Rogers. Voor een vervolgonderzoek zou het interessant kunnen zijn om andere theorieën te gebruiken bij de analyse van het veranderende winkellandschap en het pop-up store fenomeen. De uitkomsten van de verschillende theorieën zouden dan met elkaar vergeleken kunnen worden, waardoor eerdere bevindingen zouden kunnen worden aangescherpt.

Naast leegstand van winkelvastgoed, kennen veel steden en dorpen een hoog percentage leegstaande bedrijfs- en kantoorpanden. Voor vervolgonderzoek is het wellicht interessant om te onderzoeken of het pop-up store fenomeen ook kan worden toegepast op leegstaande bedrijfs- en kantoorpanden.

Literatuurlijst

Literatuur en publicaties

- Arantani, L. (2013) Pop-up development may be the bridge to Tysons Corner's future. *Washington Post*. Gepubliceerd op: 29-07-2013.
- Baarda, D.B., de Goede, M.P.M. & Teunissen, J. (2005) Basisboek kwalitatief onderzoek: handleiding voor het opzetten en uitvoeren van kwalitatief onderzoek. Groningen/Houten: Wolters-Noordhoff.
- Baum, J.A.C. & Amburgey, T.L. (2000) *Organizational Ecology*. Toronto: University of Toronto.
- Berends, J. (2012) *Oogst: Inspiratie & Elan voor Groningen*. Groningen: gemeente Groningen.
- Bergqvist, A. & Leinoff, L. (2011) Once you pop your customer will shop, a study about pop-up stores. Växjö, Sweden: Linnaeus University.
- Bierling, H.J. & Raatgever, A. (2014) *Leerkring kantoren en winkelleegstand*. Den Haag: Platform31.
- Burgess, B. (2012) Pop-up retailing: the design implementation, and five-year evolution of an experiential learning project. *Journal of Marketing Education*, 34 (3) 284-296.
- Burn-Callander, R. (2013). 'Pop-up shops can save the high street,' says Boxpark entrepreneur. *The Telegraph*. Gepubliceerd op: 11-11-2013.
- Coad, A. & Guenther, C. (2011) Age, diversification and survival in the German machine tool industry, 1953-2002. *The Papers on Economics and Evolution*.
- Colomb, C. (2012) Pushing the urban frontier: temporary uses of space, city marketing, and the creative city discourse in 2000s Berlin. *Journal of Urban Affairs*, Vol. 34, No. 2, 131-152.
- Dantuma, E. & Kersten, K. (2014) *Winkelgebied 2025: Met ambitie en visie naar meer publieke regie*. Amsterdam: ING.
- De Groot, N. (2015) O nee, een nagelstudio, daar gaat de winkelstraat. *T.C. Tubantia*. Gepubliceerd op: 09-07-2015.
- De Jong, A. (2012) *De social-economische waarde van tijdelijk gebruik*. Delft: TU Delft.
- De Jong, L. (2006) *Als de raderen draaien, dan komt HET vanzelf*. Rotterdam: Erasmus universiteit Rotterdam.
- De Lange, M. (2005) *Op weg naar een aantrekkelijke binnenstad? Een onderzoek naar de strategische keuze van projecten voor binnenstadsmanagement*. Nijmegen: Radboud Universiteit Nijmegen.
- Demey, E. & Duyck, J. (2014) *Pop it up: over het hoe en waarom van pop-up stores*. België: Uitgeverij Lannoo
- Dijkman, A. (2015) Trend: alle winkels willen huurverlaging. *Das Kapital*. Gepubliceerd op: 27-01-15.
- Drift (2005) *Transities en Transitie management. Drift: Dutch Research Institute For Transitions*. Rotterdam: Erasmus Universiteit Rotterdam.
- Droogh, D.J., Dicou, L. & Eijkelkamp, R. (2013) *Detailhandel en leefbaarheid*. Nijmegen: Droogh Trommelen en partners.

- Dzokic, A., Neelen, M. & De Kievith, I. (2010) 'Grondwet van de Tussentijd'. *Stedelijke transformatie in de tussentijd*. Den Haag: SUN Trancity.
- Eikelenboom, S. (2015) Curator hekelt bestuur failliete kledingketen Mexx. *Financieel Dagblad*. Gepubliceerd op: 31-03-2015.
- Evers, D., Tennekes, J. & van Dongen, F. (2014) De Bestendige Binnenstad: Een verkenning van de leegstand, het leefklimaat, het voorzieningenniveau, het vestigingsklimaat en de economische structuur van de Nederlandse binnenstad. Den Haag: Planbureau voor de Leefomgeving (PBL).
- Evers, D., Tennekes, J. & van Dongen, F. (2015) De veerkrachtige binnenstad: beleidsstudie. Den Haag: Planbureau voor de Leefomgeving (PBL).
- Florida, R. (2002) "The creative class". *The City Reader*. USA: Urban Reader Series.
- Friedrich, R., Peterson, M. & Koster, A. (2011) De opkomst van generatie C. *Management executive*. Wolters Kluwer.
- Gemeente Groningen (2015) Bestemming Binnenstad: inspraakversie 06/2015. *Gemeente Groningen*. Groningen: Gemeente Groningen.
- Hamann, E., Terra, J., Quix, F. & Wortel, C. (2011) Het nieuwe winkelen. Den Haag: Hoofdbedrijfschap Detailhandel (HBD).
- Hulshof, M. (2015) Heeft de winkelstraat nog toekomst? *Vrij Nederland*. Amsterdam: Weekbladpers Tijdschriften (WPG).
- Jeuring, F. & van Schilt, J. (2015) Emmer winkeliers: pompen of verzuipen. *Dagblad van het Noorden*. Gepubliceerd op: 14-02-2015, pp. 16.
- Kirchholtes, U., Ruijgrok, E.C.M., Bleeker, M.F., (2011) Verankering van de baten van de ondergrond en kunstbroedplaatsen. Rotterdam: Witteveen+Bos.
- Koster, S & van Stel, A. (2012) The relationship between start-ups, market mobility and employment growth: An empirical analysis for Dutch regions. *Papers in regional Science*.
- Loggers, B. (2013) De waarde van pop-up retail. Master City Developer. Delft: TU Delft.
- Loorbach, D. & Rotmans, J. (2012) Transities & transitie management: oorsprong, status en toekomst. *Dutch Research Institute for Transitions*. Rotterdam: Erasmus universiteit Rotterdam.
- Mein, A. & van Aarle, S. (2010) Groningen, Structuurvisie Detailhandel 2011-2020. *Gemeente Groningen*. Groningen: Gemeente Groningen.
- Moses, N. (2012) Popping Up All Over. *The American Institute of Architects*. Gepubliceerd op: 30-03-2012.
- Niehm, L.S., Fiore, A.M., Jeong, M. & Kim, H.J. (2006) Pop-up retail's acceptability as an innovative business strategy and enhancer of the consumer shopping experience. USA: Iowa State University.
- Parker Brady, R. (2015) Werk aan de pop-up winkel. *Retailwatching*. Gepubliceerd op: 24-03-2015.
- Pijnappel, W. (2012) De nieuwe binnenstad: gevolgen van online winkelen op de binnenstad. Master Urban & Area Development.

- Poppelaars, W. (2015) *Exploitatie en Exploratie: ambidexterity*. Rotterdam: Erasmus universiteit Rotterdam.
- Raatgever, A. (2014) *Winkelgebied van de toekomst, bouwstenen voor een publiek-private samenwerking*. Den Haag: Platform31.
- Raatgever, A. & Knoester, B. (2015) *Retail in de tijdelijkheid, experts over de toekomst van tijdelijke retail*. Den Haag: Platform31.
- Rapati, G. (2014) Store of the Future. *Retail Visie*, No. 9, pp. 102-103.
- Reinartz, M. & de Wijs, W. (2010) *Dynamiek van winkelgebieden, van meer naar betere meters*. Nederlandse Raad van Winkelcentra (NRW).
- Rigby, D. (2011) The Future of Shopping. *Harvard Business Review*.
- Rogers, E.M. (1983) *Diffusion of Innovations*, third edition. *The American Center Library*. USA: New-York.
- Romijn, R. & van Tellingen, H.P. (2014) Het Primark-effect: extra bezoekers en extra bestedingen. *Shopping Centre News (SCN)*, No. 3 pp. 22-25.
- Schutijser, J. (2014a) Sinds begin crisis 22.000 winkels minder. *NOS*. Gepubliceerd op: 22-12-2014.
- Schutijser, J. (2014b) Weer duizend lege winkels erbij. *NOS*. Gepubliceerd op: 28-08-2014.
- Seerden, K. (2013) Veranderend winkellandschap. *Ruimtelijke ontwikkeling, infrastructuur en milieu (ROM)*, Jaargang 31, No. 6.
- Sep, M. (2015) Winkeliers Middelburg vinden pop up store geen concurrent maar aanvulling. *Provinciale Zeeuwse Courant (PZC)*.
- Townsend, M. (2010) The Staying Power of Pop-Up Stores. *Bloomberg Businessweek*. Gepubliceerd op: 11-11-2010.
- Van der Boon, V. (2014) Modehuis Mexx failliet. *Financieel Dagblad*. Gepubliceerd op: 04-12-2014.
- Van Rooijen, H. (2015) *Pop-retail wint aan terrein*. Den Haag: Platform31.
- Van Wissen (2002) Demography of the Firm: A Useful Metaphor? *European Journal of Population*, 18: 263-279.
- Verbree, M. (2008) *Tijdelijk ruimtegebruik als katalysator voor herontwikkeling*. Amsterdam: Universiteit van Amsterdam.
- Verhoeven, N. (2007) *Wat is onderzoek?* Amsterdam: Boom Onderwijs.
- VROM (2009) *Leefbaarheid door de tijd*. Den Haag: Ministerie van VROM.
- Interviews**
- Bakx, K. (2015) initiatiefnemer JOP Groningen. Groningen, Geïnterviewd op 25-06-2015.
- Counhian, M. (2015) mede-eigenaresse pop-up store Groening. Groningen. Geïnterviewd op 26-06-2015.
- Crommelin, A. (2015) eigenaresse voormalig pop-up store. Groningen. Geïnterviewd op 10-06-2015.

Feenstra, I. (2015) makelaar Kooistra Feenstra bedrijfsmakelaars. Groningen. Geïnterviewd op 30-06-2015.

Mulder, E. (2015) coördinator servicepunt detailhandel Groningen. Groningen. Geïnterviewd op 19-06-2015.

Poelstra, S. (2015) medewerker stedelijke economie gemeente Groningen. Groningen. Geïnterviewd op 28-05-2015.

Sloot, L. (2015) retaildeskundige Rijksuniversiteit Groningen. Groningen. Geïnterviewd op 19-06-2015.

Wielinga, S. (2015) eigenaresse voormalig pop-up store. Groningen. Geïnterviewd op 25-06-2015.

Video interviews/sprekers

Blackwell, M. (2014) association of town and city management. Spreker Pop Up Summit Britain, gepubliceerd op 07-10-2014 via <https://www.youtube.com/watch?v=QeO-UToAmWA#t=142>

EenVandaag (2015) Het is crisis in de winkelstraat. Uitzending 09-05-2015, via http://www.npo.nl/eenvandaag/09-05-2015/AT_2028398

Ibrahim, I. (2015) retail strategist & designer, managing director Portland Design. Spreker Pop-Up Summit Rotterdam, bijgewoond op 26 maart 2015, gepubliceerd op 02-04-2015, via <https://www.youtube.com/watch?v=CGi4q-4bloI>

van Keulen, J. (2015) wethouder gemeente Groningen, o.a. coördinatie binnenstad. Interview Stand van Stad, gepubliceerd op 16-02-2015, via <https://www.youtube.com/watch?v=XwJ5VIHGoGQ>

Nijhof, P. (2010) voormalig CEO Wehkamp.nl. Interview RetailStart.nl, gepubliceerd op 01-09-2010, via <https://www.youtube.com/watch?v=fvBGT6huHRs>

RTL Z (2015) Special: de kijker aan zet. Uitzending 28-01-2015, via, <http://www.rtlx.nl/#!/special-de-kijker-aan-zet-209937/eaab2bae-e3de-3fbc-897e-461226442c99>

Sloot, L. (2014) retaildeskundige Rijksuniversiteit Groningen. Interview RTL Z, uitzending 08-05-2014, via <http://www.rtlnieuws.nl/economie/home/retaildeskundige-laurens-sloot-analyseert-vd-meer-beleving>

van Zetten, R. (2014) voormalig CEO Hema. Interview RetailDetail, gepubliceerd op 15-09-2014, via <https://www.youtube.com/watch?v=DcBTviMFFZM>

Ziengs, B. (2015) directeur Schoenenfabriek. Interview Stand van Stad, gepubliceerd op 16-02-2015, via <https://www.youtube.com/watch?v=XwJ5VIHGoGQ>

Zwart, P. (2015) directeur Cool Blue. Interview EenVandaag, uitzending 09-05-2015, via http://www.npo.nl/eenvandaag/09-05-2015/AT_2028398

Internet

Achterhoek Webshop (2015). Geraadpleegd op 26 januari 2014, via <http://www.achterhoek-webshop.nl/nieuws-cat/pop-up-stores-in-de-achterhoek/>

Berenstraat24 (2014). Geraadpleegd op 26 januari 2015, via <http://www.berenstraat24.nl/>

CBS (2015). Geraadpleegd op 16 juli 2015, via <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/inkomen-bestedingen/publicaties/artikelen/archief/2015/2015-06-18-m01.htm>

EditieNL (2014). Geraadpleegd op 29 januari 2014 via, <http://www.rtlnieuws.nl/editienl/mag-ik-een-paar-schoenen-en-drie-bier>

JosDeVries (2015a). Geraadpleegd op 02 juli 2015, via <http://www.josdevries.eu/blog/proeftuin-moet-winkelen-nog-leuker-maken/>

JosDeVries (2015b). Geraadpleegd op 02 juli 2015, via <http://www.josdevries.eu/blog/store-future-het-eerste-retail-innovatie-lab-van-n/>

NOS (2013). Geraadpleegd op 10 juni 2015, via <http://nos.nl/artikel/498661-winkelleegstand-naar-10-procent.html>

Pop Up Insider (2014). Geraadpleegd op 18 december 2014, via <http://www.popupinsider.com/blog/7-tips-opening-popup-shop>

Pop Up Plaza (2015). Geraadpleegd op 11 juni 2015, via <http://www.popupplaza.nl/>

Pop Up Square (2014). Geraadpleegd op 09 juni 2015, via <http://www.popupsquare.nl/pop-up-store-blog/>

Retail Boosting (2014). Geraadpleegd op 16 juli 2015, via http://www.retailboosting.nl/page.cgi?p=rb_vastgoed

RTV Noord (2014). Geraadpleegd op 13 januari 2015, via <http://www.rtvnoord.nl/artikel/artikel.asp?p=138259>

T.C. Tubantia (2014). Geraadpleegd op 05-07-2015, via blende: <https://blendle.com/i/tubantia---enschede/ondernemers-upperside-bij-bezwarencommissie/bnl-ttenschede-20141017-26620496>

T.C. Tubantia (2015). Geraadpleegd op 26 januari 2015, via <http://www.tubantia.nl/regio/almelo/duits-koffie-en-eethuis-in-almelo-1.4722489>

Urban Signature (2014). Geraadpleegd op 21 januari 2015, via <http://www.urbansignature.nl/us1/nl/pag11>

Overbewinkeling (2015). Geraadpleegd op 17 augustus 2015, via <http://www.overbewinkeling.nl/feiten/groningen/>

Overig

Brouwer, A. (2015) *Death, survival & growth of firms*. Gepresenteerd op 23 februari 2015 tijdens college van het vak Firm Demography & Entrepreneurship. Groningen: Rijksuniversiteit Groningen.

Bijlagen

Bijlage 1. Interviewguide

Interviewguide:

1. *Introductie geïnterviewde*

Achtergrond/functie

2. *Case beschrijving*

Type winkelgebied (drukte, waardering, beleving)

Actoren in het winkelgebied (betrokkenen in het winkelgebied)

3. *Actor en pop-up store*

Houding tegenover pop-up store concept

Voordelen en nadelen

4. *Pop up store effecten*

Effecten die de geïnterviewde constateert

Rol van pop up stores en Leefbaarheid van binnensteden

Reactie vanuit consumenten

5. *Pop up store en omgeving/voorwaarden*

Haalbaarheid van pop-up stores in andere delen van de stad/gemeente

Omgevingsfactoren/voorwaarden (type winkelgebied/winkelpand etc)

6. *Winkelgebied van de toekomst*

Hoe ziet de geïnterviewde winkelgebieden van de toekomst

Rol van pop-up stores in het winkelgebied van de toekomst

7. *Ruimte voor nadere opmerkingen/kanttekeningen*