

WAAROM & HOE

Een pop-upstore in Brussel openen

atrium.brussels
gewestelijk handelsagentschap

Atrium.Brussels

Atrium Brussels is het Gewestelijke Agentschap voor Handel. Het stimuleert al vijftien jaar lang de ontwikkeling van handelsactiviteiten in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest.

We **THINK** our city !

Voor de overheid en voor zijn partners stelt Atrium Brussels zijn kennis van de stedelijke handel en de stad ter beschikking om innovatieve projecten te starten, zodat Brussel kan stralen en een echte smart retail city kan worden.

We **OPEN** our shops !

Dankzij zijn expertise op het terrein en zijn talrijke analytische tools op het vlak van geomarketing, prospectie of identiteit, biedt het starters een blik op de commerciële diversiteit van Brussel en zijn wijken. Op die manier begeleidt Atrium.Brussels kandidaat-handelaars en retailers bij de definitie, lokalisatie en vestiging van hun project.

We **BOOST** our districts !

Atrium Brussels ijvert voor een visie met een kwalitatieve, originele handel, aangepast aan zijn tijd en zijn gebruiken. Om de commerciële aantrekkelijkheid van het Gewest te valoriseren en aan te moedigen, coördineert het agentschap een reeks acties voor de verfraaiing en promotie van de handelswijken.

Auteur



Flore Frédéric is al meer dan vier jaar Project Manager bij Atrium.Brussels, het Brussels Handelsagentschap. In 2014 nam ze deel aan de oprichting van de WIP, een proefproject voor een pop-up store die zes maanden werd geopend in een handelspand in verbouwing in de Naamsestraat in Brussel. In 2016 herhaalt ze de ervaring in Etterbeek met L'Auberge Espagnole, een tijdelijke winkel ter promotie van Europese creaties, ontwikkeld in het kader van het Duurzaam Wijkcontract Jacht-Gray. Tegelijk met deze twee projecten en een reflectie over commerciële incubatie in Brussel, voert ze grondig onderzoek naar de tendensen inzake pop-upstores. Deze gids is het resultaat van deze verschillende ervaringen en hun evaluaties, van haar observaties en haar lezingen.

Verantwoordelijke uitgever
Arnaud Texier

Atrium.Brussels, Oktober 2016

Dankbetuigingen

Deze gids is tot stand gekomen dankzij de steun, het advies en de oordeelkundige herzieningen van de teams van Atrium.Brussels.

Onze dank gaat ook uit naar Impulse.Brussels en naar 1819 voor hun bijdrage aan de technische aspecten van de leidraad.

Ten slotte danken wij ook Atrium Lab: Living Smart Retail City (EFRO-programmering 2015-2020) voor haar begeleiding.

La Région et l'Europe investissent dans votre avenir !
Het Gewest en Europa investeren in uw toekomst!

RÉGION DE BRUXELLES-CAPITALE
BRUSSELS HOOFDSTEDELIJK GEWEST

Union Européenne
Fonds Européen de Développement Régional
Europese Unie
Europees Fonds voor Regionale Ontwikkeling

Inhoudsopgave

00

Inleiding p. 10

Methode p. 12

01

Waarom? p. 14
Het afbakenen en beter begrijpen van het ‘pop-up’ fenomeen.

02

Hoe? p. 62
Begeleiding door middel van praktische tips.



Nu bent u aan de beurt! p. 94
Toepassingsgericht stappenplan.

Bibliografie p. 113



[L'Auberge Espagnole] bezet door Made In Brussels. Etterbeek, mei 2016. Foto: Studio Fiftyfifty.



> Behalve zijn doelmatig effect van atypische incubator voor bedrijfsprojecten in een risicoperiode, blijkt de pop-upstore zich te ontpoppen als een nieuwe tool voor de heropleving van de stad.

Inleiding

In België openen elke dag 3 pop-upstores hun deuren

Hoewel de pop-upstore in België relatief nieuw is – in vergelijking met de Angelsaksische landen vanwaar het concept is overgewaaid – tekent de popuptrend een opmerkelijke stijging op. In België openen elke dag ongeveer 3 pop-upstores hun deuren.[1]

De ***pop-uppers***, kandidaten voor een nieuw winkelconcept, lijken vooral aangetrokken door de flexibiliteit van de formule. Zoals zijn naam doet vermoeden, is de pop-upstore een tijdelijke winkel die plots kan opduiken en even snel weer kan verdwijnen. Een pop-upstore openen lijkt ook volstrekt het tegengestelde te zijn van de complexe formaliteiten die moeten worden vervuld om een traditionele winkel te openen.

Deze tijdelijke winkels wekken ook de belangstelling vanwege hun veelzijdig karakter. Zo leent de pop-upstore zich voor alle soorten producten, alle smaken, alle budgetten, en kan waar en wanneer dan ook gelanceerd worden. Het profiel van de initiatiefnemers is dus noodzakelijkerwijs zeer uiteenlopend, gaande van de jonge modeontwerper die zijn eigen merk lanceert tot de internationale merken, met ertussen de pure players.

1. Volgens de schattingen van Pop This Place, zouden in 2014 in België nagenoeg 1.000 pop-upstores hun deuren hebben geopend.

8 op de 10 Brusselaars zijn al in een pop-upstore binnengestapt

Ook de klanten lijken deze initiatieven te lusten die het handelsaanbod van hun stad, van hun wijk komen verrijken en verlevendigen. Uit een enquête uitgevoerd door Atrium.Brussels blijkt dat 80% van de Brusselaars al eens in een popupstore is binnengestapt. Evenveel Brusselaars wensen meer pop-upstores in hun wijk te zien.

Volgens deze aficionado's dankt de pop-upstore zijn succes aan zijn resoluut en verrassend karakter. Doordat de pop-upstores meestal de voorkeur geven om hun tijdelijke deuren op ongewone plaatsen en binnen een welbepaalde tijd te openen, stralen zij een sterke emotionele intensiteit uit.

De overheid begint dat stilaan ook te begrijpen... Behalve zijn doelmatig effect van atypische incubator voor bedrijfsprojecten in een risicoperiode, blijkt de pop-upstore zich te ontpoppen als een nieuwe tool voor de heropleving van de stad.

Hoe de trend van de pop-upstore begeleiden?

Het Gewestelijk Handelsagentschap Atrium.Brussels voert al meer dan tien jaar marktonderzoek uit naar de uitdagingen van de stedelijke handel. Zo is het uitkijken op nieuwe trends en opkomende handelspraktijken een van de essentiële pijlers van de activiteiten van ons Agentschap.

Omdat de pop-upstores aan de verwachtingen van de Brusselse klanten tegemoetkomen en zij voor een aantal kwesties een bijzonder innovatieve en doelmatige hefboom kunnen bieden, zowel voor de winkeliers als voor de lokale overheden, leek het ons belangrijk deze trend te kunnen begeleiden.
Dat komt er nu met de opstelling van dit document dat een overzicht geeft van de knowhow en expertise die ons Agentschap heeft opgebouwd, en tevens ook een praktische leidraad is voor de kandidaat-***pop-upper*** of voor elke andere stakeholder.

Wij wensen u alvast veel leesgenot en een effectief gebruik ervan en hopen dat u er de nodige voordelen zult kunnen halen om op een dag misschien uw eigen pop-upstore in Brussel te kunnen openen...

Methode

Deze studie bestaat uit twee aparte delen.

Eerste deel

Doel:

Het afbakenen en beter begrijpen van het “pop-up” fenomeen

Deze studie bestaat uit twee aparte delen. Het eerste deel biedt een theoretische benadering van het topic van de pop-upstore en heeft tot doel het fenomeen af te bakenen en beter te begrijpen: zijn opkomst, zijn intrinsieke kenmerken, zijn stakeholders, zijn uitdagingen, zijn voor- en zijn nadelen.

Hiervoor steunt de studie op een aantal, hoofdzakelijk online, artikels en publicaties, onder meer scripties en thesissen, statistisch onderzoek, persartikels en getuigenissen. Sommige specifieke websites gewijd aan het zoeken naar tijdelijke panden werden eveneens grondig geanalyseerd en hebben bijgedragen tot de opstelling van dit document.

Daarnaast heeft Atrium. Brussels, om het topic van de pop-upstore in de Brusselse context beter te bevatten, een aantal originele tools ontwikkeld om de diverse stakeholders te peilen en het fenomeen op het grondgebied van het Brussels Hoofdstedelijk Gewest te analyseren.

Zo werd op 29 maart en op 8 juni 2016 op Atrium’s netwerken een **enquête** in de vorm van een online vragenlijst gelanceerd waaraan 216 personen hebben deelgenomen. Het typeprofiel van de respondenten is als volgt: vrouwen (60%), Franstaligen (94%), werkneemsters (44%) of zelfstandigen (23,1%), leeftijd van 25 tot 39 jaar (74,1%), (echt)paar met (35,2%) of zonder kinderen (27,3%).

In mei 2016 werd een open **forum** georganiseerd dat een veertigtal actoren heeft samengebracht rond het topic van *“Hoe de trend van de pop-upstore steunen en ontwikkelen?”*. Dit initiatief, het eerste in zijn soort in Brussel, heeft ons toegelaten de taken, de uitdagingen en de verwachtingen van de verschillende stakeholders af te bakenen en heeft bijgedragen tot de oprichting van een netwerk over het topic.

Atriums diverse ervaringen en waarnemingen in de lancering, het beheer en de ondersteuning van een aantal pop-upstores in Brussel hebben eveneens bijgedragen tot de verfijning van deze analyse.

Tweede deel

Doel:

Begeleiding door middel van praktische tips

Het tweede deel neemt de vorm aan van een leidraad en is bestemd voor hen die een popupstore in Brussel wensen te lanceren of de opening ervan te begeleiden. Het is de bedoeling hen met een aantal praktische tips en een stappenplan bij hun initiatief te begeleiden.

Atriums veldanalyse en expertise ter zake waren onze belangrijkste informatiebron. De beoordeling van projecten zoals *Pop-up Artisans* in Sint-Gillis en Jette, respectievelijk van april tot december 2013 en van 15 april tot 30 juni 2014, en van *WIP* in de Naamsestraat in Brussel, van december 2014 tot juni 2015, heeft onder meer gediend om qua goede praktijken een lijst op te stellen van de do's en don'ts bij het beheer van een pop-upstore.

Het project [De Spaanse Herberg], gelanceerd in mei 2016 tijdens de opstelling van deze studie, heeft ons de mogelijkheid geboden onze expertise te versterken en de praktische tips van deze studie proefondervindelijk te toetsen.
Steunend op het boek *Pop-It Up* en artikels op zoekwebsites van "pop-up free" winkelruimten zoals *APPEAR HERE* en *THE STOREFRONT* hebben wij de verschillende punten van de leidraad kunnen onderbouwen.

Het portaal 1819 van onze partner Impulse.Brussels is een waardevolle informatiebron gebleken bij de studie van de specifieke reglementaire aspecten verbonden aan de opening van een pop-upstore.

Ten slotte hebben wij de verschillende praktische tips van deze leidraad gebundeld in het toepassingsgerichte stappenplan "Nu bent u aan de beurt" dat deze studie afsluit. Het stappenplan werd opgesteld binnen het Atrium.Lab, de door Atrium in januari 2016 ontwikkelde ruimte voor toegepast onderzoek en innovatie en gesteund door het Europese Fonds voor Regionale Ontwikkeling (EFRO).



[L'Auberge Espagnole] bezet door Lamp Twist. Etterbeek, augustus 2016. Foto: Studio Fiftyfifty. Het gaat om een "Erasmus" pop-upstore in Etterbeek. Hij werd opgericht door Atrium.Brussels in het kader van het Wijkcontract Jacht-Gray en wil kandidaat-handelaars in staat stellen om hun idee tegen een beperkte kostprijs uit te testen en kennis op te doen voor de toekomst, om zo minder risico's te lopen.

WAAROM
Een pop-upstore in Brussel openen

Definitie p. 14
- Etymologie
- Pop-upvoorwaarden
- Woordveld

Geschiedenis p. 20
- Vacant
- Comme des garçons
- Chronostock

Kenmerken p. 24
- Hoelang blijven ze?
- Waar vestigen zij zich?
- Wat verkopen ze?
- Wie betrekt de pop-upstores?
- Hoe gaan ze te werk?
- Waarom trekken zij de klanten aan?

Cijfers p. 32
- In Frankrijk
- In Engeland
- In Brussel

Voordelen p. 40
- Kostenbeheersing
- Experimenteren met een minimaal risisco
- Zijn publiek ontmoeten
- Zijn communicatie versterken
- Krachten bundelen
- Een winkelpand opnieuw commercialiseren

Nadelen p. 50
- Onduidelijk kader
- Onduidelijk concurrentie
- Weinig tijd om te overtuigen
- Een moeilijke overschakeling
- Tijdelijke impact
- Meer dan genoeg

Pop-upreflecties p. 54
- De locatie: een essentieel criterium
- Een oplossing voor de crisis?
- Een hype?
- Een tool voor de heropleving van de stad?

Conclusie p. 61

Definitie

Behalve een algemene definitie, pikken wij hier een aantal taalelementen op die de intrinsieke kenmerken van het concept van de pop-upstore uitdrukken en vorm geven. Deze verschillende punten zullen hoger in dit document uitvoeriger worden behandeld.

Etymologie

> De pop-upstores zijn **tijdelijke winkels**, die voor een **korte periode** worden ingericht en *popupstores* worden genoemd naar analogie van de *pop-upvensters* op Internet. De duur van een pop-upstore kan variëren van **enkele dagen tot een jaar.**[2]

In plaats van de verwijzing naar de pop-upvensters op Internet zullen sommigen de voorkeur geven aan de verwijzing naar de *pop-up books* of de flapuitboeken waarvan de illustraties uitklappen en weer inklappen naarmate men de bladzijden omslaat.

2. Christel de Lassus, 2013, «Les pop-up stores de luxe: entre lieu mythique et endroit éphémère, une analyse sémiotique», Actes du Colloque Etienne Thil 2012. http://www.distripedie.com

Pop-up voorwaarden

In het boek "*Pop It Up*[3], wijzen de Belgische auteurs Els DEMEY en Jody DUYCK erop dat om als zodanig in aanmerking te komen de pop-upstore drie essentiële kenmerken moet bezitten: **tijdelijk, origineel** en **gedurfd zijn.** De klanten verwachten namelijk dat een popupstore hun iets nieuws, verrassends en boeiends te bieden heeft.

"Mochten winkels personen zijn, dan zou de flagshipstore gestalte krijgen in de wijsheid en het charisma van een grootvader die zijn familie bezielt met zijn verhaal. De pop-upstore zou dan veeleer de onstuimige kleinzoon zijn gedreven door innovatie."[4]

3. Demey E. & Duyck J. Pop It Up. Tielt: Lannoo Campus, 2014.
4. Ferrari, G. Concept Store : comment doit-on communiquer pour le lancement d'un concept store? Afstudeerscriptie ISCOM, 2014.

Woordveld

Hierna een collage van de woorden die de Brusselse consumenten het meest gebruiken in verband met de pop-upstore.[5]
Wij treffen er evenveel synoniemen aan met de voornoemde concepten: *trendy, tijdelijk, concept, innovatief, test, hip, origineel.*



5. Online enquête uitgevoerd door Atrium.Brussels tussen 29 maart en 8 juni 2016



"Artisans 1060". Sint-Gillis, april-december 2013. Transformatie van een lege cel in een pop-upstore zodat kunstenaars – en dat zijn er heel wat in Sint-Gillis – over een uitstalraam en verkoopruimte beschikken. Foto: Nicolas Lescot.


my dodoo design
Annah
Création de luminaires
ARTISANS

Geschiedenis

Vacant

De eerste pop-upstore werd in 1999 in Los Angeles, Verenigde Staten, opgericht door *VACANT*, een Californisch modemerk dat zijn inspiratie echter in Japan had geput. Zo had de oprichter van *VACANT* in Tokyo lange wachtrijen opgemerkt vóór een winkel die nicheproducten in beperkte oplage verkocht. Nadat de voorraad was uitgeput, moest de winkel, slachtoffer van zijn eigen succes, al snel zijn deuren sluiten... om die weer te openen zodra de voorraad weer was aangevuld.

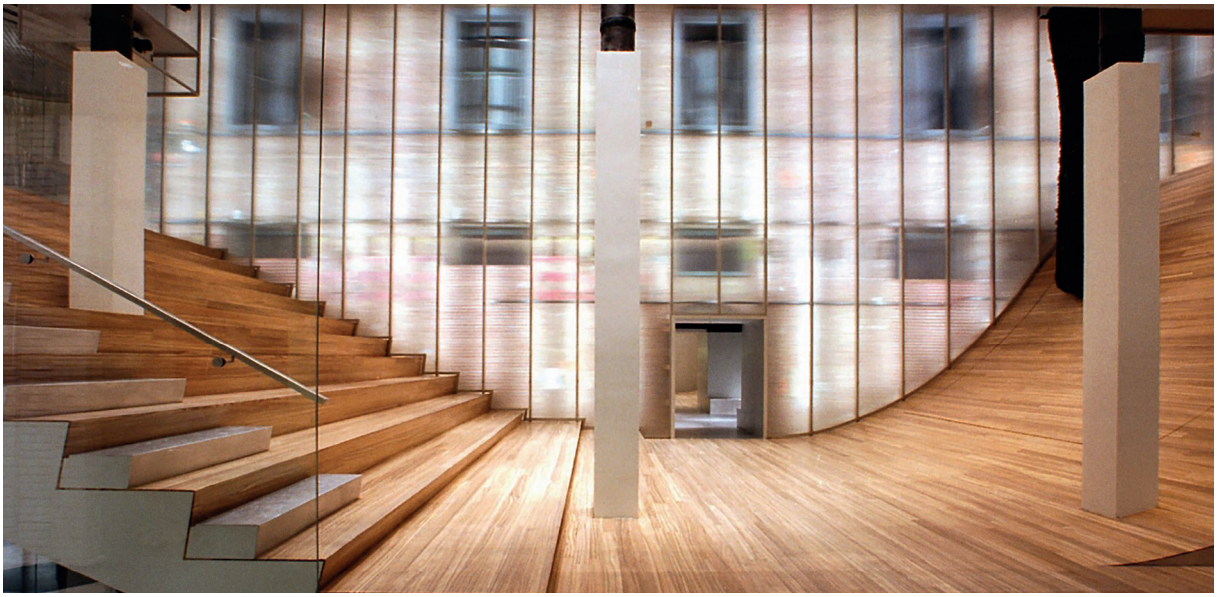
VACANT heeft zich op deze ervaring geïnspireerd om een tijdelijke winkel voor te stellen die zich afhankelijk van zijn doelpubliek naar andere locaties kon verplaatsen. Zodra de voorraad verkocht was, verhuisde de winkel naar een andere stad of wijk. Zo opende *VACANT* in 2003 samen met DR MARTENS zijn tweede pop-upstore in New York. Andere merken hebben al heel snel haar voorbeeld gevolgd.

Comme des garçons

Nochtans wordt het geestelijk vaderschap van de pop-upstore vaak toegeschreven aan het Japanse merk *COMME DES GARÇONS* en zijn in 2004 gelanceerde guerrillashops. Met dit initiatief wilde *COMME DES GARÇONS* meer bekendheid verwerven door zijn verbeelding en merkcultuur aan te bieden. *"Historisch gezien, wilden Japanse retailers zoals Comme des Garçons met hun guerrillashops vooral de conventies van de detailhandel uitdagen door radicalisme en revolutie na te streven"* (DOYLE & MOORE, 2004).[6]

Het initiatief wilde namelijk een reactie zijn en zelfs een lange neus maken tegen het agressief commercialisme en de pretentieuze architectuur van de grote flagshipstores van de luxe merken naar het voorbeeld van Prada waarvan de winkel in New York door de Nederlandse architect Rem KOOLHAAS werd ontworpen.[7]

6. Karine Picot-Coupey, geassocieerd hoogleraar aan de Université de Rennes 1, «Pop-up stores and the international development of retail networks»
7. Fortini A."The anti-concept concept store". New-York Times, 2014.



Flagship store van Prada in New York, ontworpen door de architect Rem KOOLHAAS. Büro Ole Scheeren. "Prada Epicenter New-York". Gezien op http://buro-os.com, geraadpleegd op 14/07/2016.



Comme des Garçons, guerilla store. Winni3. "Comme des Garçons, guerilla store". Gezien op www.flickr.com, geraadpleegd op 08/09/2016.



Comme des Garçons, guerilla store. Hunk-design. "Comme des Garçons, guerilla store". Gezien op http://hunkdesign.com, geraadpleegd op 08/09/2016.

Zo heeft *COMME DES GARÇONS* in verschillende steden zoals Berlijn of Stockholm op ongewone en zelfs onaangepaste plaatsen in trendy wijken of wijken met een groeiende yuppiecultuur tijdelijk de deuren van zijn guerrillashops geopend. Hun design was gewild ruw en anarchistisch.

Volgens een woordvoerder van *COMME DES GARÇONS*, heeft de guerrillashop in Warschau in de eerste week na zijn opening een omzet opgetekend van 300% van zijn geschatte maandomzet...

De formule die erin bestond een nieuwe markt aan te boren met lage prijzen (lage huurprijzen, geen reclame, minimalistisch design, enz.) en grote merken tegelijkertijd de mogelijkheid te bieden om hun oude collecties te verkopen, is goed aangeslagen… en heeft een nieuwe trend ingezet.

Nicolas HAYEK, de oprichter van *SWATCH* wordt eveneens beschouwd als een van de baanbrekers van de trend van de pop-upstore, in die zin dat hij de gewoonte had de aandacht op zijn merk te trekken door ophef te maken en vervolgens te verdwijnen.

Volgens *"Pop-Up Store, la conquête d'un territoire d'expression pour les marques"*[8] van KLEPIERRE en QUALIQUANTI, *"Heeft de opkomst van de pop-upstore traditionele stedelijke vormen nieuw leven ingeblazen. De pop-upstore ligt in de lijn van de aaneenschakeling van happening, streetart en van een zekere militante tegencultuur. Tenslotte komt de pop-upstore tegemoet aan de huidige behoeften van belichaming van de merken en vlotheid van de steden."*



Comme des Garçons, guerilla store. Winni3. "Comme des Garçons, guerilla store". Gezien op www.flickr.com, geraadpleegd op 08/09/2016.

8. Klepierre en Qualiquanti, november 2015, «Pop-Up Store, la conquête d'un territoire d'expression pour les marques»

Chronostock

In België zijn weinig concrete aanwijzingen beschikbaar over de opening van de eerste popupstore. De oudste artikels ter zake dateren augustus 2008 in het dagblad Le Soir en van december 2012 in het dagblad L'Avenir.

"[De pop-upstore] heeft recentelijk zijn intrede gedaan in België en positioneert zich al als een vaste waarde. Zo heeft Levi's in Antwerpen een tijdelijke winkel geopend om zijn nieuw premiumgamma Levi's Blue voor te stellen. Eind 2011 heeft H&M zich er ook aan gewaagd door op de Brusselse Kerstmarkt een tijdelijke winkel te openen."[9]

Een van de pioniers van de trend van de pop-upstore in België is ongetwijfeld *CHRONOSTOCK* die zijn vestigingsstrategie nu juist baseert op de exploitatie van tijdelijke winkelruimten. Dit Franse merk uit Lyon, gelanceerd in 2008, heeft twee jaar later zijn eerste Belgische winkel in Louvain-la-Neuve geopend.

Terwijl het concept van de pop-upstore, zoals reeds opgemerkt, heel snel ingang heeft gevonden bij de grote merken, stellen wij in Brussel een ander type van initiatiefnemers vast. Het gaat om ambachtslieden, kleine zelfstandigen die tijdelijk beschikbare leegstaande winkelpanden benutten om bekendheid te verwerven, om een product, een wijk, een doelpubliek, een concept te testen, en ook om zichzelf in het beroep van winkelier te testen.

In dezelfde logica treffen wij ook gedeelde vestigingen aan. Om de kosten nog meer te drukken, om een volledige productaanbod aan de man te brengen of nog om zijn merk nog meer bekendheid te geven, bundelen sommige pop-uppers hun middelen. Voorbeelden hiervan zijn MOM *POP-UP STORE, CHAPTER ONE* of *ARTISANS 1060*.



Chronostock Stockel

9. Lourtie S. Pop-Up Store, le buzz de l'éphémère. L'Avenir, 2012. Evrard S. Tendance Pop-up stores. Le Soir, 2008.

Kenmerken

Hoelang blijven ze?

Wat is volgens u de ideale duur van een pop-upstore?

80%
1 > 3 maanden

20%
3 > 6 maanden

10%
6 maanden > 1 jaar

0%
1 maand

Een pop-upstore kenmerkt zich meestal door zijn tijdelijke duur die kan variëren van enkele dagen tot een jaar. De duur wordt per geval door de initiatiefnemer bepaald en is afhankelijk van het project en zijn doelstellingen maar ook van de aard en van het betrokken winkelpand.

De meest courante duur lijkt zich echter tussen een dag en drie maanden te situeren. Volgens Ellen KEGELS en Gert VANERUM *"Door maximum 2 weken tot 1 maand je shop te openen, creëer je 'hoogdringendheid'. Mensen moeten echt wel 'nu' een kijkje komen nemen, anders is hun kans verkeken"*[10]

Om deze informatie te onderbouwen, heeft Atrium.Brussels een aantal pop-uppers gepeild en gevraagd wat volgens hen de ideale duur is van een pop-upstore. Zo blijkt dat de meeste respondenten het erover eens zijn dat de ideale duur van een tot drie maanden bedraagt. Een kortere periode krijgt geen enkele voorkeur. Een periode van meer dan zes maanden vinden zij echter te lang.

Het risico van de lange duur schuilt in het feit dat het gebrek aan variatie en verrassing van het aanbod afbreuk doet aan de essentie van het concept van de pop-upstore en leidt tot demotivatie van de aankoop. In de geest van de klanten is een blijvende pop-upstore een permanente pop-upstore. Er is dus helemaal geen reden meer om snel eens te gaan kijken.

10. Flanders DC. Een pop-up shop opzetten, hoe doe je dat?. Flanders DC, 2016.

Waar vestigen zij zich?

De pop-upstore benut meestal leegstaande winkelruimten op gewone en ongewone plaatsen (zie hoofdstuk 9). De pop-upstore kan zich verplaatsen naargelang de kansen die zich voordoen en nieuwe markten en doelpubliek aanboren. De wijk waar een pop-upstore opent kan bovendien zijn vestiging benutten om het bestaande handelsaanbod een nieuw elan te geven.

Wat verkopen ze?

De pop-upstore kenmerkt zich niet door een specifiek productaanbod. Zo kan het productaanbod van een pop-upstore gaan van mode, accessoires, kunst, voeding tot horeca, enz. Afhankelijk van de doelstellingen van zijn initiatiefnemer, kan de pop-upstore verschillende vormen aannemen.

Uit een Franse studie uitgevoerd door KLEPIERRE en QUALIQUANTI[11] gebaseerd op de inventarisatie van *"308 relevante pop-up stores opgericht tussen 2002 en november 2015 door 250 merken"* (hoofdzakelijk in Frankrijk maar ook in het buitenland), blijkt dat de sector van de mode over het algemeen het meest vertegenwoordigd is in de pop-upstores, gevolgd door de sectoren van de voeding en multimedia.

Hoewel wij voor Brussel niet over dit soort statistieken beschikken, kunnen wij op basis van de initiatieven waarvan wij weet hebben, aannemen dat op het Brussels grondgebied mode en design eveneens het meest vertegenwoordigd zijn.

Bovendien, in onze enquête bij de Brusselse klanten (zie hoofdstuk 6), hebben wij eveneens kunnen vaststellen dat de artikelen voor persoonsuitrusting (mode en accessoires) en wooninrichting (meubilair en decoratie) deel uitmaken van de meest voorkomende aankopen in een pop-upstore.

11. Klepierre & Qualiquanti. Pop-Up Store, la conquête d'un territoire d'expression pour les marques. Klepierre, 2015.

Wie betrekt de pop-upstores?

Wie kan een pop-upstore openen? Het antwoord lijkt te zijn: iedereen. Van de jonge modeontwerper tot de grote retailketen, met ertussen de luxe winkel, de low cost winkel, de fysieke winkel of de online winkel.

Pure players en brick and mortar

De pop-upstore is inderdaad erg populair bij de pure players, d.w.z. de bedrijven met uitsluitend online activiteiten. Zo neemt de pop-upstore van het type *brick and mortar* het tijdelijk over van de online aanwezigheid van het merk en laat de e-tailer toe een fysieke band te scheppen met zijn publiek.

De pop-upstore biedt de klant eveneens de mogelijkheid om het product te proberen, wat een niet te versmaden voordeel biedt om zich van de online concurrentie te onderscheiden. Omgekeerd kan de pop-upstore worden gezien als een *"middel voor de fysieke winkels om kortstondig e-commerce aan te nemen"*.[12]

Luxe en low cost

Zoals blijkt uit een analyse van Christel DE LASSUS, vallen ook de luxe merken steeds vaker voor het concept van de pop-upstore. "*Zo heeft Chanel bij Colette een pop-upstore geopend en verzekert elke zomer een aanwezigheid in Saint-Tropez eveneens in de vorm van een popupstore. In maart 2012 werd in de Printemps Haussman een pop-upstore Stella McCartney gelanceerd, enz."*
In het segment van de luxe meer bepaald, lijkt het erop dat de pop-upstores meestal heel dicht bij de *"flagshipstores van het merk gevestigd zijn: Guerlain heeft vlakbij zijn winkel op de Champs Elysées een atelier geopend…"*[13]

In het segment van de low cost daarentegen heeft CHRONOSTOCK, de Franse discounter uit Lyon, zijn businessmodel opgebouwd rond het exclusieve gebruik van pop-upstores in tijdelijk leegstaande panden in winkelstraten.

De ambachtslieden

In Brussel stellen wij vast dat het concept van de pop-upstore ook bij veel kunstenaars en ambachtslieden is aangeslagen. De redenen die opkomende modeontwerpers ertoe aanzetten om aan dit initiatief deel te nemen, houden meestal meer verband met de behoefte om bekendheid te verwerven en te communiceren dan om op lange termijn een winkel te openen.

Voor dit soort initiatiefnemers zullen wij zien dat de gekozen vestigingsvoorwaarden verschillen van de andere sectoren. Vaak wordt de voorkeur gegeven aan de groepering van meerdere modeontwerpers binnen een uniek merk om krachten te bundelen, kosten te drukken en een grotere de impact te bevorderen (zie hoofdstuk 7).

12. Bicard, D. Le commerce éphémère parti pour durer. LSA-Conso, 2012.
13. De Lassus C. Les pop up stores de luxe : entre lieu mythique et endroit éphémère, une analyse sémiotique. Distripédie, 2013.

> De redenen die opkomende modeontwerpers ertoe aanzetten om aan dit initiatief deel te nemen, houden meestal meer verband met de behoefte om bekendheid te verwerven en te communiceren dan om op lange termijn een winkel te openen.

De nieuwe pop-upbusiness

Behalve de initiatiefnemers van pop-upstores, ontwikkelt zich rond deze trend een volledig nieuwe wereld van activiteiten. Zo zien wij de opkomst van nieuwe bedrijven belast met de bemiddeling tussen eigenaars en huurders, een soort van vastgoedmakelaars van popupstores: APPEAR [HERE] (Engeland en Frankrijk), HOP SHOP (Frankrijk), STOREFRONT (USA) of SPACIFIED (Europa), enz. In België zijn POP THIS PLACE, ENTRAKT en NOMADNESS (Brussel) belangrijke marktspelers.

Andere actoren lanceren zich in de creatie van winkelruimten bestemd voor tijdelijke vestigingen of in de inrichting van pop-upstores op maat voor retailers. Nog andere actoren ontpoppen zich als consultants in de begeleiding van modeontwerpers bij de oprichting van hun pop-upstore. Al deze initiatieven dragen bij tot de ontwikkeling van de pop-uptrend tot een zeer winstgevende en banenscheppende business.

Overheden

Bovendien stellen wij vast dat de lokale besluitvormers en overheden eveneens een graantje willen meepikken van deze trend om een invloed trachten uit te oefenen op een specifieke omgeving om die (weer) aantrekkelijk te maken. Dit laatste punt wordt in hoofdstuk 8 meer in detail toegelicht.

Hoe gaan ze te werk?

Deze nieuwe handelspraktijk zorgt voor een ware overrompeling van de traditionele wetten van de handel. Het concept van de pop-upstore krijgt vaak de rol toegewezen van evenementiële marketingtool hoofdzakelijk bestemd om "***buzz te creëren***" en merkzichtbaarheid te bevorderen.

Volgens Linda S. NIEHM *"wordt de pop-upstore beschouwd als een nieuw experimenteel marketingmodel gebaseerd op verrassing en exclusiviteit en bedoeld om de consument aan te sporen."*[14]

De pop-upstore kan echter voor veel andere doeleinden worden gebruikt: een nieuw product voorstellen, een grotere merkbekendheid verwerven, een voorraadoverschot verkopen, een grotere omzet boeken, bewustzijn creëren, enz. Voor kleinere bedrijven is dit een kans om een product of idee te testen en om zich tegen lage kosten en een minimaal risico te lanceren.

Volgens de website Trendwatching.com, *"Betekent pop-upstore de consument verrassen met een tijdelijk aanbod door een zekere mate van exclusiviteit te verzekeren dankzij zijn beperkte duur in de tijd. Het concept biedt een ongekend potentieel om zijn doelpubliek te bereiken en zijn merk en productaanbod te personaliseren. De bedoeling is om buzz te creëren, een test te doen of nieuwe technieken uit te proberen. Indien u erin slaagt uw klanten te verrassen door op het juiste moment op de juiste plaats te zijn, zal uw merk er dubbel profijt van hebben!"*[15]

14. PICOT-COUPEY, K. Pop-up stores and the international development of retail networks. International marketing trends conference, Venise, Italie, 2012.
15. Trendwatching.com. Pop-up retail. 2004.

De pop-upstore kan echter voor veel andere doeleinden worden gebruikt: een nieuw product voorstellen, een grotere merkbekendheid verwerven, een voorraadoverschot verkopen, een grotere omzet boeken, bewustzijn creëren, enz. Voor kleinere bedrijven is dit een kans om een product of idee te testen en zich tegen lage kosten en een minimaal risico te lanceren.

Waarom trekken zij de klanten aan?

Tijdelijk en zeldzaam

Dat de klanten belust zijn op de pop-upstores is vooral dankzij het verrassende, innovatieve en exclusieve effect van het concept. Bovendien zijn zij vaak gevestigd op een ongewone experimentele plaats waar alles uitgekiend is om de klant een unieke en gepersonaliseerde ervaring te laten beleven. Ten slotte wekt hun beperkte duur de indruk van zeldzaamheid waardoor de klant meer geneigd zal zijn tot een impulsieve aankoop. *"Wie weet is ie er morgen niet meer, ik moet dus wel nu binnenstappen en mijn koop doen".*

Volgens Christel DE LASSUS,[16] Lector en HDR aan de Université Paris-Est, Marne-la-Vallée: *"Het onderzoek wijst eerst op de enscenering van de zeldzaamheid waartoe het tijdelijk karakter van het verkooppunt zich leent. De beperking in de tijd versterkt de zeldzaamheid die een structurerend element is. (…) De ludieke dimensie komt de mythische dimensie aanvullen om de klanten tevreden te stellen die dezelfde kunnen zijn afhankelijk van hun relatie tot het merk."*

Exclusief en origineel

Indien dit concept goed aanslaat is dat ook omdat het inspeelt op de huidige verwachtingen, praktijken en consumptiewijzen van de klanten. Volgens Gerard ZANDBERGEN (LOCATUS), *"is winkelen saai geworden. Je ziet overal dezelfde ketens, waardoor mensen gerichter gaan shoppen in plaats van rond te snuisteren. Pop-ups zijn spannend en geven zin om weer de stad in te trekken en dingen te ontdekken."*[17]

Thans moeten de winkeliers het namelijk stellen met een cliënteel die in zijn consumptiegewoonten steeds veeleisender wordt en op zoek is naar exclusiviteit, originaliteit en nieuwe ervaringen. Tegenover het veranderd paradigma, onder meer veroorzaakt door de opkomst van e-commerce, vindt de fysieke handel zichzelf opnieuw uit met meer experimentele modellen naar het voorbeeld van het concept van de pop-upstores.

Beleving en experiment

Volgens Doug STEPHENS: *"Zijn customizen, personaliseren en cocreëren essentieel en moeten ervoor zorgen dat de klant medespeler wordt. Het is niet langer een kwestie van producten alleen maar ook van waarden. De fysieke winkel moet de klant oriënteren, moet zijn product grondig kennen om de klant eventueel te helpen een keuze te maken, want online is tal van informatie over de producten te vinden. De klant moet worden omgeschoold."*[18]

Christel DE LASSUS geeft het voorbeeld van de zoenboom in de pop-upstore van Guerlain in Parijs waar elke cliënte een afdruk kan nalaten van haar lipstick. *"Zo wordt een speelse band met de cliënte gecreëerd die iets meer biedt dan de mythe."*[19] Het ludieke karakter van de

16. De Lassus C. Les pop up stores de luxe : entre lieu mythique et endroit éphémère, une analyse sémiotique. Distripédie, 2013.
17. Flanders DC. Een pop-up shop opzetten, hoe doe je dat?. Flanders DC, 2016.
18. Stephen D. The « retail prophet ». Retail 20.Detail Congress 2015. Schelle, 2015.
19. De Lassus C. op.cit.

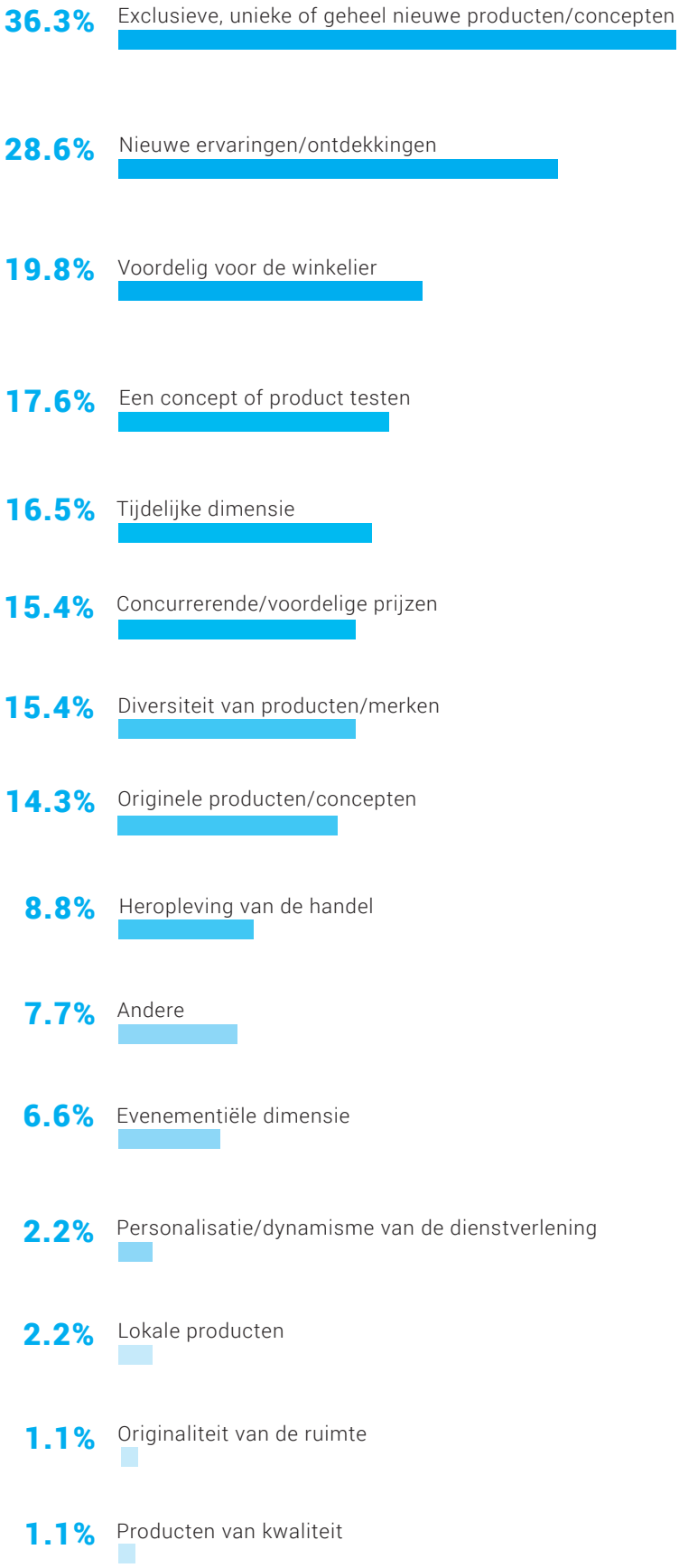
pop-upstore laat toe de producten van dichtbij te bekijken, te voelen, te proberen, wat een interactie met het merk creëert waardoor men het zich gemakkelijker eigen maakt.

In Brussel hebben wij de klanten gevraagd wat hun het meest aantrok in het concept van de pop-upstore.

Wij vinden de dimensies terug van exclusiviteit, beleving en innovatie die werkelijk eigen lijken te zijn aan het concept. De consumenten wijzen eveneens op het voordeel van dit concept voor de winkeliers (20%) en als proeftuin (18%).

De klanten menen dat de tijdelijke dimensie op zich alleen al een voordeel is (16,5%). Zij zien de pop-upstore ook als een middel om meer concurrerende prijzen toe te passen en om producten en merken aan te bieden die men elders niet aantreft (diversiteit en originaliteit).

Wat trekt u het meest aan in het concept van de pop-upstores?



Cijfers

Zoals u in de inleiding hebt kunnen lezen, zouden volgens de schattingen van *POP THIS PLACE* in 2014 in België nagenoeg 1.000 pop-upstores hun deuren hebben geopend. Toen wij deze studie zijn begonnen, waren weinig andere statistieken beschikbaar om de omvang van het fenomeen in Brussel te meten. Wij zullen hier dus eerst enkele statistieken bekijken van enquêtes uitgevoerd in Frankrijk en in Groot-Brittannië. Vervolgens zullen wij meer in detail ingaan op de resultaten van een studie over het Brusselse cliënteel uitgevoerd door Atrium.Brussels in maart-april 2016.

In Frankrijk

In december 2014 heeft het onderzoeksinstituut *IPSOS* in opdracht van *HOPSHOP* een enquête uitgevoerd over *"Les citadins et le commerce éphémère"* (de burgers en de tijdelijke winkel). De enquête werd uitgevoerd bij 1.008 respondenten van 16 jaar en ouder, woonachtig in agglomeraties van 100.000 inwoners en meer. De representatieve steekproef werd samengesteld volgens de quotamethode (geslacht, leeftijd, sociaal-economische categorie, regio et agglomeratiecategorie).[20]

Hierna een aantal waarnemingen die, hoewel getrokken uit een Frans marktonderzoek, beduidend kunnen zijn om het fenomeen van de pop-upstore beter te begrijpen.

54% van de respondenten zegt al een pop-upstore te hebben gezien

31% van de respondenten zegt er al meer te hebben gezien

"De meeste respondenten zeggen geboeid te zijn, verrast, ongeduldig er meer te ontdekken, leuk en ontgoocheld dat ze niet langer blijven. Gemiddeld wenst 71% op de hoogte te blijven van de actualiteit van de pop-upstores in hun stad, wijk of favoriet winkelcentrum."[21]

20. IPSOS. Les citadins et les boutiques éphémères. Enquête Ipsos pour Hopshop, 2014.
21. Berthier, F. Le consommateur en manque de pop-up stores. Influencia, 2015.

De Fransen wensen een pop-upstore te hebben :

61% in hun stad

74% in hun wijk

71% in hun favoriet winkelcentrum

"Zij schrijven dat toe aan een reactie tegen de uniformering en aan een gebrek aan dynamisme en reactiviteit van de winkels. De pop-upstore houdt de belofte in van verrassing, van innovatie, van diversiteit, enz."

"91% meent dat de pop-upstore de ideale tegenvoeter is van e-commerce waarvan het grootste nadeel het feit is dat men de producten niet kan aanraken of proberen alvorens ze te bestellen."[22]

79% van de Fransen meent dat de pop-upstore geen hype is

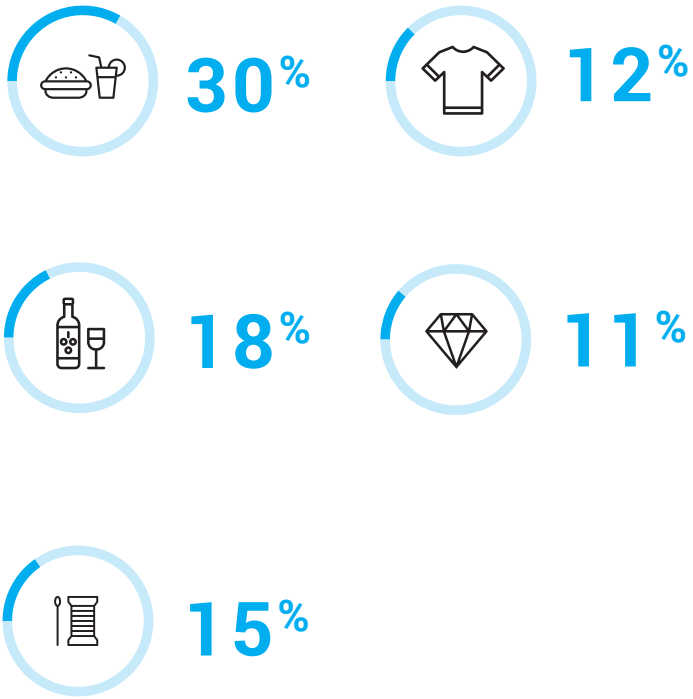
" … en dat, integendeel, in de komende jaren steeds meer pop-upstores hun deuren zullen openen."

22. Ibid.

In Engeland

In juni 2015 publiceerde het dagblad *The Telegraph* de resultaten van een enquête uitgevoerd door de telefoonoperator EE over het topic van de pop-upstore. Hieruit blijkt dat nagenoeg een derde van de nieuwe zaken die in de komende 2 jaar in Engeland zullen worden opgericht, eerst een pop-upstore zal openen.

30% zou een pop-upstore rond food lanceren, wat terloops ook de trend van streetfood weerspiegelt, 18% zou dranken aanbieden zoals cocktails en koffie, 15% zou kunst en ambachtelijke producten aanbieden, 12% modeartikelen en 11% juwelen en accessoires.[23]



Zo kan men gemakkelijk afleiden dat een groeiend aantal ondernemers in Engeland de mogelijkheid zou benutten die de pop-upstore biedt om de haalbaarheid van een nieuw product of concept te testen.

Volgens een andere studie, *Britain's Pop-Up Retail Economy 2015*, gepubliceerd door het *Centre for Economics and Business Research* telde Engeland in juni 2015 10.500 popupstores. Deze stelden toen 26.200 personen tewerk en hebben in de 12 maanden voorafgaande aan de publicatie, een omzet opgetekend van 2,3 miljard pond sterling.

23. Burn-Callander, R. Third of new UK start-ups will be pop-up shops. The Telegraph, 2015.

In Brussel

In maart 2016 heeft Atrium.Brussels het Brussel-se cliënteel de pols gevoeld over de trend van de pop-upstores. Zo werd gedurende twee maanden bij een steekproef van 216 personen een online opiniepeiling uitgevoerd.

Profiling
Het typeprofiel van de respondenten is als volgt:

- **60%** vrouwen
- **94%** Franstaligen
- **74.1%** 25 > 39 jaar
- **44%** werkneemsters
- **23.1%** zelfstandigen
- **35.2%** (echt)paar met kinderen
- **27.3%** (echt)paar zonder kinderen

7 van de 10 respondenten kennen het concept van de pop-upstore

Hierna de meest voorkomende antwoorden:

- WIP
- Nationaal
- Mellow
- Chronostock
- Chapter One
- Artisans Pop up Store
- H&M
- Les précieuses
- Mijn PopUP restaurant
- Maison Ullens
- Hello Spring Pop up Store
- Habille & Compose
- Superstrat
- Empreinte belge
- Effet mérité
- Mom'preneurs
- B'shirt
- Maison Vervloet
- Jojo's, Pop & Shop
- La Caravane
- Mercedes
- June
- Zara by L. Peperclip
- Nike
- Créa'Pop
- Hello bank
- Big panda
- Labelle
- IKEA
- Mom'spop up store
- Magnum store
- Axe
- Lily pop-up store
- Komono
- June Brussels
- Artisans 1060

80% van de respondenten is al in een pop-up store binnengestapt

62.5% heeft er al één of meer aankopen gedaan

De meest gekochte producten in een pop-upstore zijn hoofdzakelijk modeartikelen (61% van de aankopen) of artikelen wooninrichting (40%).

58,2% van de respondenten bestempelt de aankoop als occasioneel en 31,2% als zeldzaam.

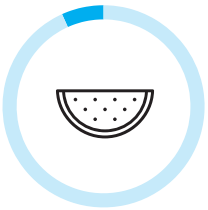
Welk soort producten koopt u in een pop-upstore?*



61.4% persoonsuitrusting



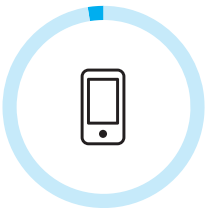
48% wooninrichting



7.1% voeding



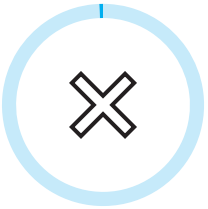
5.7% lichaamsverzorging



4.3% diensten/ recreatie



22.9% overige

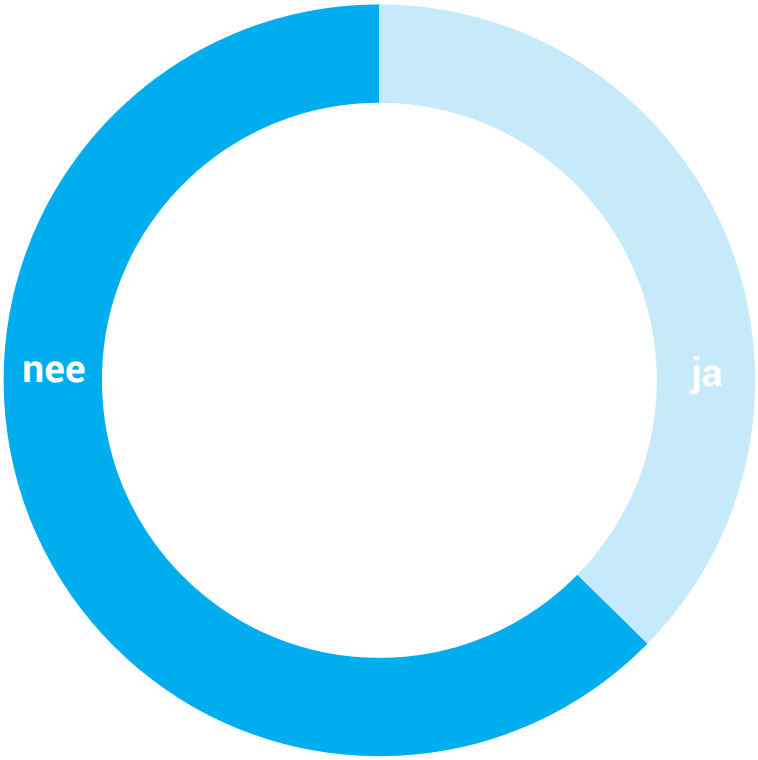


1.4% zonder antwoord

*Meerdere antwoorden mogelijk, het totaal bedraagt dus niet 100%

Een derde van de respondenten laat zich gemakkelijker verleiden door een pop-upstore dan door een traditionele winkel.

Bent u meer aangetrokken door een pop-upstore dan door een traditionele winkel?



De redenen die ervoor worden aangehaald

- gericht
- modern
- resoluut
- creatief
- ongewoon
- speciaal
- origineel
- sfeervol
- fancy
- trendy
- het voorbijgaande karakter
- unieke producten
- dynamisch
- minder industrieel
- multimerk
- steun aan jonge modeontwerpers
- ontdekking
- trefpunt
- zeldzaam
- verrassend
- exclusief
- gedurfd
- ....

Wat verwacht u van een pop-upstore?



Hieruit kan men afleiden dat de pop-upstore hoofdzakelijk aantrekt vanwege zijn originaliteit. Het concept lijkt een cliënteel aan te trekken die voor haar shoppingervaring de voorkeur geeft aan exclusiviteit, creativiteit en ontdekking. Voor 22,1% van de respondenten is de prijs eveneens een beslissende factor.

80%

van de Brusselaars wensen meer pop-upstores te zien in de wijken waar zij vaak naartoe gaan

Welk(e) soort(en) pop-upstore(s) zou u graag zien in de winkelwijken waar u vaak naartoe gaat?*

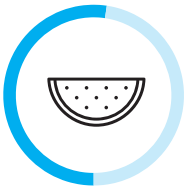
Persoonsuitrusting en wooninrichting zijn de twee handelstypen die het meest gewenst zijn. Daarnaast willen de respondenten ook pop-upstores zien rond voeding (52,5%), restauratie (50,8%), diensten en recreatie (34,2%) of lichaamsverzorging (25,8%).



74.2%
persoonsuitrusting



70%
wooninrichting



52.5%
voeding



51%
restaurants/cafés



34.2%
diensten/recreatie



25.8%
lichaamsverzorging



4.2%
overige

*Meerdere antwoorden mogelijk, het totaal bedraagt dus niet 100%

De meeste respondenten menen dat de pop-upstores in de komende jaren nog veel van zich zullen laten horen.

Meent u dat dit fenomeen bestemd is om te blijven?

46.7%
Eerder wel

18.7%
Absoluut wel

13.3%
Dat hangt ervan af

10%
Eerder niet

9.3%
Eerder wel

2%
Absoluut niet

Uit deze verschillende gegevens kunnen wij vaststellen hoe de pop-upstore zich als een effectieve handelstool ontpopt. Net als hun Franse buren zijn de Brusselse klanten gevoelig voor het bestaan van de pop-upstore en de meesten stellen het concept op prijs. De pop-upstore komt tegemoet aan de wens nieuwe producten te ontdekken, verrast te zijn en exclusiviteit te genieten.

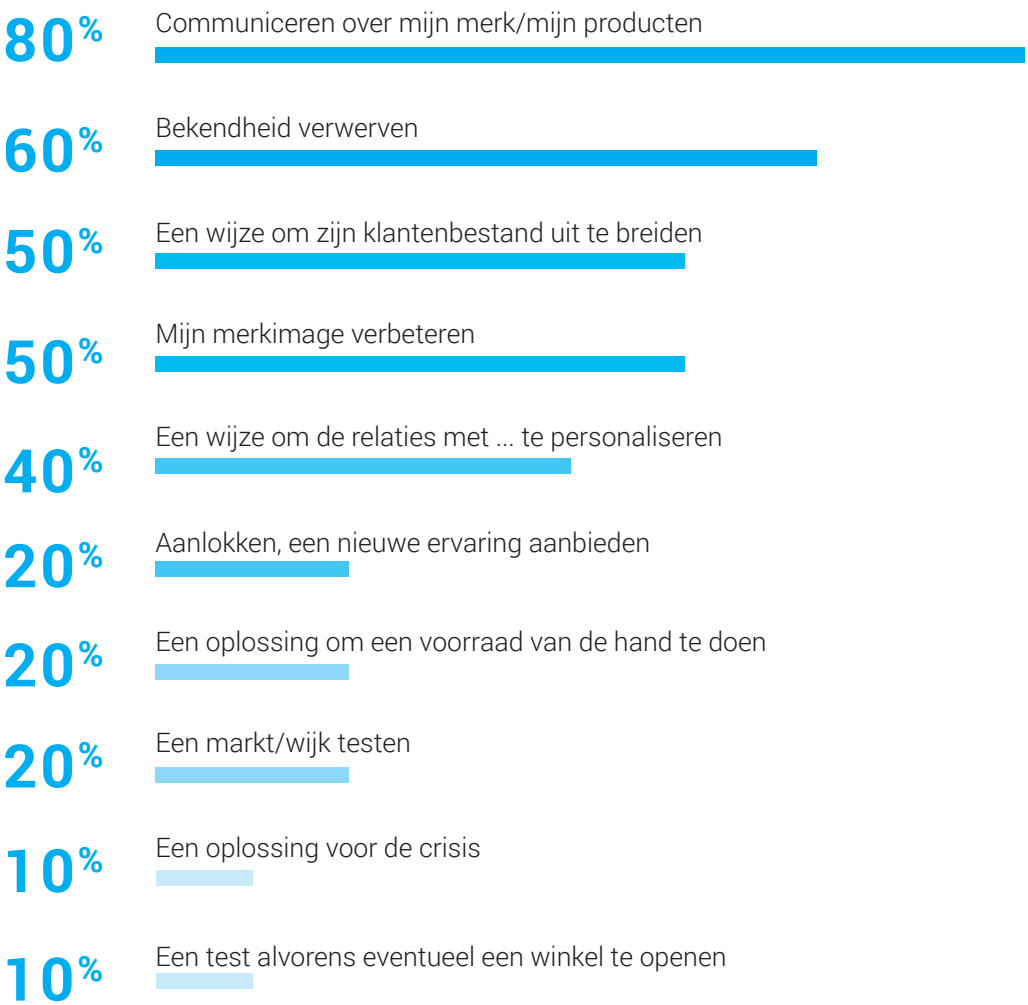
Ten slotte, hoewel dit soort gegevens bij ons nog niet beschikbaar zijn, blijkt uit de Engelse ervaring dat de pop-upstore ook een bron van werkgelegenheid en omzet is.

Voordelen

Tot zover hebben wij in deze studie al ettelijke keren gewezen op de talrijke doeleinden die de opening van een pop-upstore kan bereiken. In dit hoofdstuk zullen wij dieper ingaan op bepaalde voordelen van dit concept in vergelijking met de permanente winkel.

Hiertoe nemen wij als basis een opiniepeiling uitgevoerd bij de huurders van de WIP over de doeleinden en de voordelen die zij hebben kunnen trekken uit hun ervaring binnen deze pop-upstore.

Vertaling titel



Overigens zullen wij vaststellen dat niet alleen de winkelier of zijn klant voordeel heeft bij dit concept. Zo kunnen de eigenaars en de overheden eveneens een graantje meepikken van de voordelen van een pop-upstore.

Kostenbeheersing

De lagere kosten zijn een niet te versmaden voordeel van de pop-upstore. Volgens de blog *THE STOREFRONT*, *"zou de lancering van een pop-upstore 80% goedkoper zijn dan de opening van een traditionele winkel."*[24] Zo kunnen bepaalde kosten in vergelijking met de zogenaamde traditionele winkel namelijk tot een minimum worden beperkt.

Huurvergoeding

Aangezien het een tijdelijke verhuur betreft, ligt de huurprijs meestal lager dan voor een traditionele verhuur. Bovendien loopt deze laatste over een bepaalde duur: een tijdelijke winkel openen beperkt logischerwijs de jaarlijkse huurkosten, lasten, enz.

Inrichting

Aangezien de verhuur tijdelijk is, is de inrichting ook bestemd om dat te zijn. Zo zijn veel pop-upstores ingericht met materialen van gerecycleerd meubilair of met recycleerbare materialen. De inrichting geeft vaak blijk van een flinke dosis creativiteit.

Bovendien, naar het voorbeeld van het merk *COMME DES GARÇONS*, kan de ruwe uitstraling van de plek eveneens de soberheid van het meubilair of de decoratie verantwoorden. Uiteraard is dat ook afhankelijk van de initiatiefnemer en van de merkcultuur.

Communicatie

Door zijn viraal karakter en de mond-op-mondreclame waartoe het verrassingseffect aanleiding geeft, is de pop-upstore een communicatiefacilitator. Qua communicatie kan dus in een kleiner budget worden voorzien. Behalve in het geval van grote merken die de popupstore als marketingtool gebruiken en qua marketing dus niet noodzakelijkerwijs hun budget hoeven te beperken.

Verbintenis

De pop-upstore is een kortetermijnverbintenis. Zo kunnen in geval van een mislukking kosten worden vermeden voor contractbreuk. De handelaars die seizoensproducten aanbieden of voor wie het niet haalbaar is om het hele jaar door een winkel open te houden, hebben dus voordeel bij dit concept.

Bundeling van middelen

Om de kosten nog meer te drukken, beslissen sommige *pop-uppers* om zich te groeperen en de winkelruimte, de huur, de lasten en alle kosten van de pop-upstore te delen (zie punt 7.5).

24. Eliason E. What is a Pop-Up Shop? The Storefront Blog, 2013.

Experimenteren met beperkt risico

De pop-upstore biedt de mogelijkheid om met een minimaal risico en tegen minimale kosten een nieuw product, een nieuwe markt, enz. te testen maar ook om voor zichzelf het beroep van winkelier te testen.

Een nieuw beroep

Zoals Daniel BICARD uitlegt, *"uiteindelijk doorbreekt de tijdelijke huurovereenkomst de "vrijheid van ondernemen" en biedt de onverschrokken winkeliers "recht op fouten". De traditionele huurovereenkomst is niet ideaal voor de starter die een nieuw concept wil testen."*[25]

Zo vertelt de Franse blog van Pages Jaunes, *Idées Locales*, in een van zijn artikels de volgende anekdote[26]: Kokkin Dorie GREENSPAN, gesteund door haar zoon, wou een winkel oprichten rond een soloproduct, namelijk Amerikaanse cookies. Om hun concept te testen maar ook om zichzelf als winkelier te testen, hebben zij in het kapperssalon MIZU in New York een tijdelijke winkelruimte gehuurd.

Resultaat: De verkoop was succesvol en de test overtuigend. Zij hebben dus beslist om hun eigen winkel te openen. Deze ervaring heeft hun bovendien toegelaten om hun omzet beter te ramen en was bovendien een steuntje in de rug om een lening te krijgen.

Nieuwe locatie

De markt testen en meer bepaald de locatie, wordt vaak benadrukt als een van de belangrijkste uitdagingen van de pop-upstore. Een locatie testen door een pop-upstore te openen is een middel om de struikelblok te vermijden van een opening op de verkeerde plaats.[27]

Een goede locatie is namelijk een beslissende factor voor het succes van een fysieke winkel.
Zo verliezen sommige winkeliers, niet bewust van het belang van de locatie of te onstuimig, soms enorm veel energie en geld vanwege een slecht gekozen locatie.

Alvorens een winkel te openen is het dus belangrijk de tijd te nemen om de locatie van de winkel te bepalen en te bestuderen aan de hand van markt-, geografisch en demografisch onderzoek. De pop-upstore is dus een van de oplossingen om de locatiestrategie proefondervindelijk te verfijnen.

Of u nu uw eerste winkel wilt openen of uw klantenbestand wilt uitbreiden, is het best dit eerst uit te proberen alvorens de stap te wagen en de pop-upstore is hiervoor het beste middel. In Brussel heeft de starter *BELGE UNE FOIS* zich definitief in de wijk van de Marollen gevestigd na de locatie via een pop-upstore te hebben getest.

25. Bicard, D. Le commerce éphémère parti pour durer. LSA-Conso, 2012.
26. Idées Locales. Le pop-up store, une manière tendance de promouvoir sa marque. Pages Jaunes, 2012.
27. Storefront blog. 10 reasons to test a market with a pop up shop. The Storefront Blog. (s.d.).

Een nieuw product

De pop-upstore is even-eens de ideale plek om een nieuw product. een nieuwe dienst of een nieuw mer-kimago te testen. Als een plek van beleving in die zin dat de pop-upstore de klant centraal stelt (zie hoofdstuk 7.3), schept de pop-upstore een bevoorrechte fysieke band die toelaat de reacties van de kant bij het voelen en ervaren van een nieuw product te analyseren



Dorie Greenspan / Williams-Sonoma Taste. Décembre 2014. "12 Days of Cookies: Dorie Greenspan's Parisian Macarons". Gezien op http://blog.williams-sonoma.com, geraadpleegd op 08/09/2016.



Natacha & Arthur van het merk « Belge Une Fois ». Foto : Emmanuel Laurent.

Zijn publiek ontmoeten

De klanten

De pop-upstore is een uitgelezen plek die een bevoorrecht gevoel schept en het merk of de modeontwerper toelaat zijn klanten te ontmoeten. Zo geven de meeste initiatiefnemers van pop-upstores de voorkeur aan de beleving en de uitwisseling binnen een zogenaamde *customer-centric* benadering.

Voor een al gevestigd merk kan het evenementieel karakter de mogelijkheid bieden om zijn klanten te verrassen, aan te lokken en te binden door zich in een ander daglicht te vertonen. Dit laatste is het geval voor grote merken zoals H&M, LEVI'S of voor luxe merken zoals CHANEL of VUITTON die de pop-upstore in hun marketingstrategie gebruiken.

Zoals eerder opgemerkt, is het leggen en onderhouden van deze fysieke band met de consument des te belangrijker voor de pure players die hun klanten nooit ontmoeten.

Prospecten

Door hun relatieve vrijheid van locatie, laten de pop-upstores eveneens toe nieuwe klanten aan te trekken door minder bekende plaatsen te verkennen. Een ervaring buiten de door het merk platgetreden wegen met een beperkt risico in verhouding tot de opening van een permanente winkel, kan de werving van nieuwe klanten bevorderen.

Zoals BICARD erop wijst, *"dit concept biedt de winkels de mogelijkheid om aan hun "vastgoedfataliteit" te ontsnappen. Namelijk lange huurovereenkomsten die de winkels niet alleen in de ruimte maar ook in de tijd kluisteren, wanneer de behoeften van nieuwe klanten echter een snellere turn-over opdringen (...). Deze terugkeer naar het zwervend bestaan en het intermitterend karakter van de winkel wijst op zijn verre herkomst toen venters, beurzen en markten de winkel naar de klanten brachten".*[28]

28. Bicard, D. Le commerce éphémère parti pour durer. LSA-Conso, 2012.

Zijn communicatie verstrekken

Wij hebben al gewezen op het feit dat de pop-upstore toelaat de communicatiekosten tot een minimum te beperken dankzij het viraal karakter dat het verrassingseffect hem verleent. Voor een merk vertegenwoordigt de pop-upstore logischerwijs dus een bijzonder efficiënte marketinghefboom. De oprichting van een pop-upstore is een krachtige evenementiële marketingtool die de handelsstrategie van een merk kan aanvullen om klanten aan te trekken. Om efficiënt te zijn moet de pop-upstore volwaardig deel uitmaken van het algemeen marketingplan en de concrete uitdrukking zijn van de merkcultuur.

Men zou kunnen denken dat dit voordeel uitsluitend tot het domein van de grote merken behoort die al over een aanzienlijk marketingbudget beschikken. Uiteindelijk is dat louter een kwestie van schaal. Ondanks alles zijn een originele evenementenagenda en een communicatie gespreid over de gehele duur van de aanwezigheid van de pop-upstore essentiële succesfactoren.

Op basis van onze ervaring van 7 maanden binnen de WIP, hebben wij kunnen vaststellen hoezeer de aantrekkelijkheid en de bezoekfrequentie van de plek in correlatie staan met de evenementenagenda en het marketingplan van zijn huurders. Om te voorkomen het momentum te verliezen is het essentieel zijn communicatie en evenementenagenda over de gehele duur van de pop-upstore te spreiden.



Inhuldiging van [L'Auberge Espagnole]. Etterbeek, mei 2016. Foto: Studio Fiftyfifty.

Krachten bundelen

In België en vooral in Brussel bundelen modeontwerpers, ambachtslieden en kunstenaars, in oprichtingsfase of al gevestigd, hun krachten om samen een pop-upstore te openen. Omdat zij meestal niet de nodige resources hebben (menselijke, financiële en logistieke middelen, voorraad, enz.) of geen zin hebben om hun eigen winkel te openen, groeperen zij zich om over een tijdelijke verkoopruimte te kunnen beschikken.

Behalve de voordelen krachten te bundelen en kosten te beperken, laat dit soort samenwerking ook toe zijn klantenbestand uit te breiden en eventueel over een meer indrukwekkend of beter gelegen verkooppunt te beschikken. Dit leidt ook tot de oprichting van netwerken van modeontwerpers en tot innovatieve synergieën.



"Artisans 1060". Sint-Gillis, april-december 2013. Foto: Nicolas Lescot.

Een winkelpand opnieuw commercialiseren

Hoewel wij de neiging hebben te denken dat een langetermijnverhuur minder dagelijkse inspanningen vereist dan een tijdelijke verhuur, kunnen de eigenaars van winkelpanden eveneens voordeel hebben bij het concept van de pop-upstore. Niettemin stellen wij vast dat zeer weinig eigenaars zich bewust zijn van deze mogelijkheid.

Bovendien is er een grote vraag naar tijdelijke winkelpanden vanwege kandidaat-*pop-uppers*. In 2014 heeft het platform *SPACIFIED*[29] over een periode van 6 maanden meer dan 300 tijdelijke projecten geïnventariseerd op zoek naar een tijdelijke ruimte waaronder ook heel wat winkelruimten. *SPACIFIED* heeft eveneens een lijst opgesteld van de goede redenen voor de eigenaars om hun leegstaande winkelpanden tijdelijk te verhuren[30].

Financieel belang

Hoewel de tijdelijk verhuur niet dezelfde inkomsten oplevert als de langetermijnverhuur, levert dat voor de eigenaar toch een verhuurvergoeding op. Inzake het prijsbeleid lijken er twee soorten gangbaar te zijn: enerzijds de eigenaars die de prijs verhogen voor een kortetermijnverhuur en anderzijds de eigenaars die een lagere huurprijs aanbieden in de hoop dat de huurder langer blijft. In sommige gemeenten kan dat ook een manier zijn om te ontsnappen aan eventuele belastingen op leegstaande winkelpanden.

29. SPACIFIED is een platform dat tot doel heeft de eigenaars en huurders van tijdelijke panden met elkaar in contact te brengen.
30. Spacified. Vijf redenen om je (lege) winkelruimte tijdelijk te verhuren. Spacified Blog, 2014.

Herwaardering van een winkelpand

De tijdelijke verhuur van een winkelpand laat ook zijn herwaardering toe met het oog op een verhuur op langere termijn. Tijdelijke projecten trekken namelijk vaak veel klanten (en meestal ook de pers) aan. Deze positieve aandacht van buitenaf vergroot de kans om langetermijnhuurders te vinden.

Bovendien heeft de eigenaar ook voordeel bij de eventuele kleine werken die de tijdelijke huurder uitvoert. Het hoeft geen betoog dat naar het voorbeeld van een huis een verhuurd winkelpand toelaat het onderhoud ervan te verzekeren.

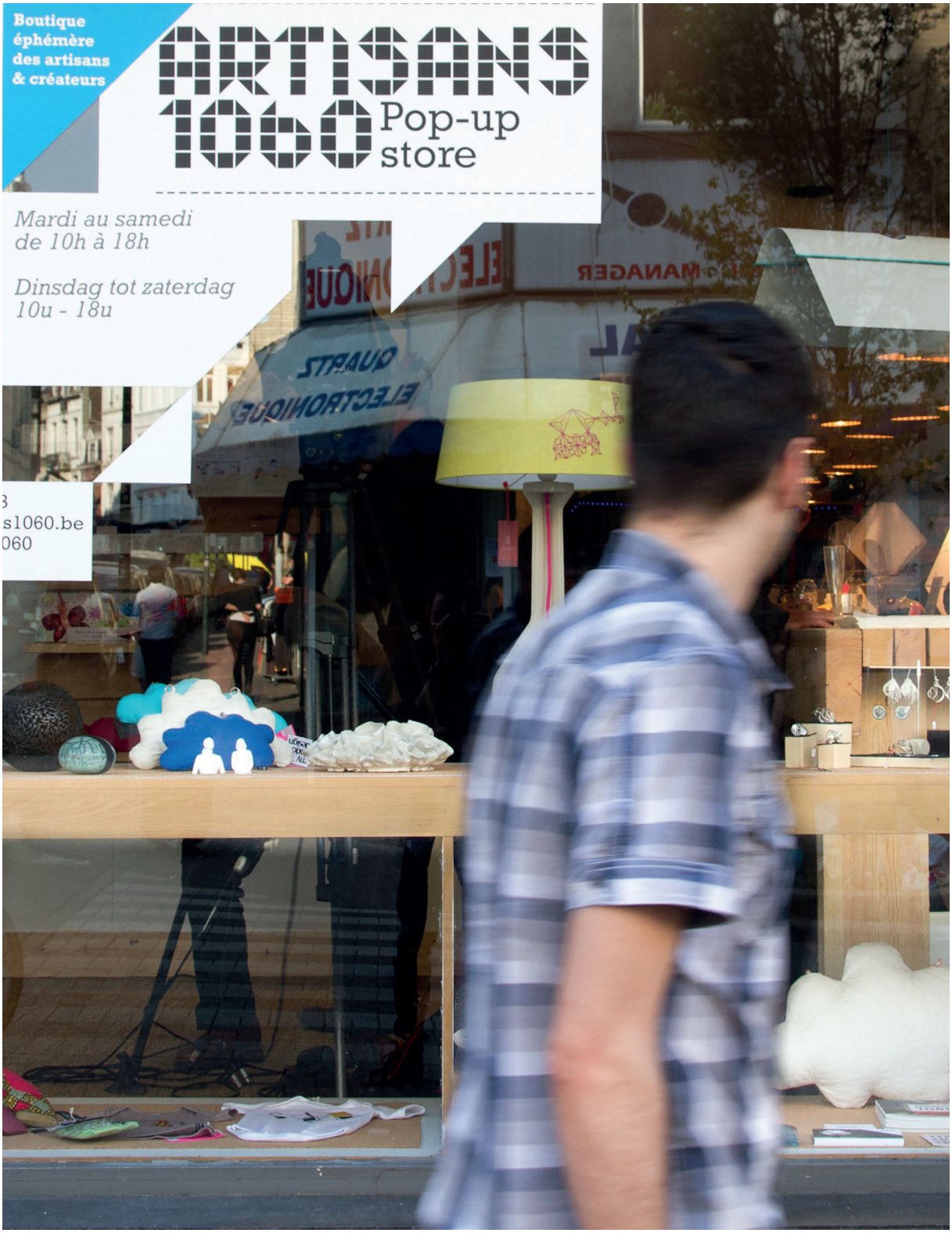
Aantrekkelijkheid van de handelskern

Omdat leegstand tot leegstand leidt, heeft winkelleegstand ook nadelige gevolgen op de directe omgeving. Behalve met de winkeldimensie van de straat te breken, bestaat ook het risico van besmetting en verval voor de buren.[31]

De leegstand van een winkelpand kan in fine zelfs de verkeerde indruk wekken van een straat in verval. In de handel echter zijn opinie en realiteit onverbrekelijk met elkaar verbonden. Wanneer de publieke opinie meent dat een straat in verval is, kan dat effectief tot zijn ondergang leiden. De tijdelijke verhuur kan deze negatieve spiraal doorbreken.

> **De eigenaars van winkelpanden hebben eveneens voordeel bij het concept van de pop-upstore. Niettemin stellen wij vast dat zeer weinig eigenaars zich bewust zijn van deze mogelijkheid.**

31. Bacq J. “Maudite Vacance”. Atrium.Brussels, 2014.



"Artisans 1060". Sint-Gillis, april-december 2013. Foto: Nicolas Lescot.

Nadelen

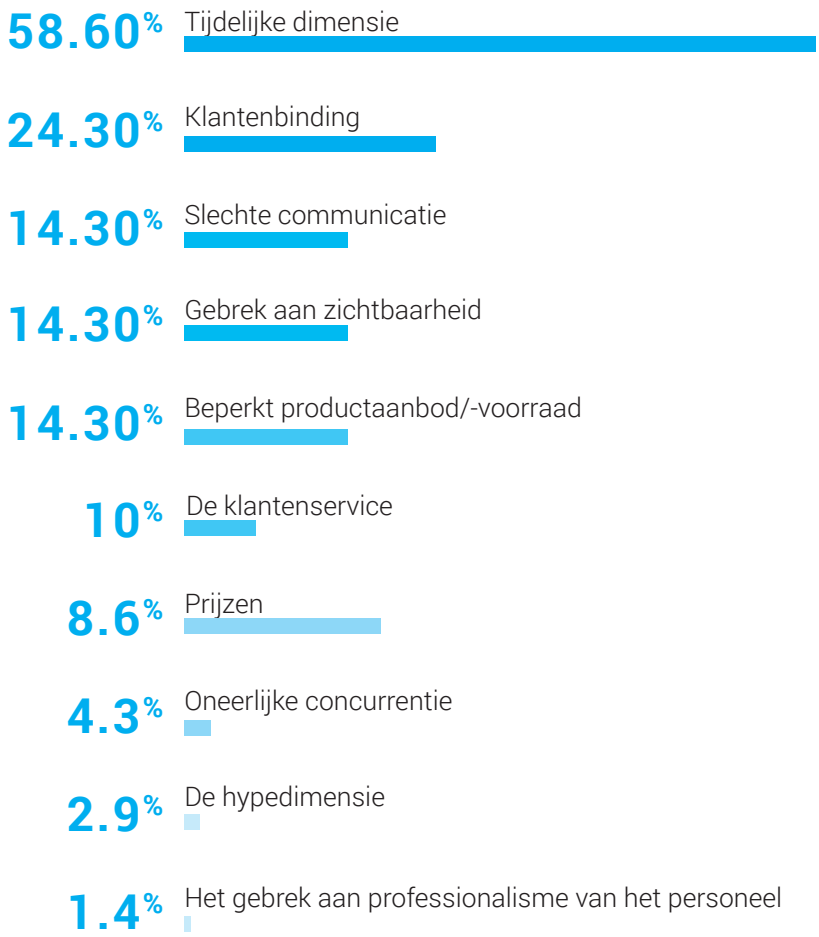
Weinig studies wijzen op de nadelen van de pop-upstores. Feit is dat er nog een aantal schaduwkanten zijn, onder meer met betrekking tot de rechtsvorm van de pop-upstore en zijn gezonde concurrentie met zijn ecosysteem.

Bovendien zijn er bepaalde struikelblokken die de kandidaat-*pop-upper* moet vermijden zodat de opening van zijn de pop-upstore een verrijkende ervaring wordt. Voor de respondenten van onze enquête was het tijdelijk karakter trouwens het grootste nadeel.

Terwijl 16,5% van de respondenten dit als een voordeel beschouwt, ziet 58% dit echter als een nadeel. Hiervoor voeren zij de volgende redenen aan: het tijdelijk karakter bemoeilijkt de klantenbinding (24%) en leidt tot bezorgdheid m.b.t. de klantenservice (10%).

De beperkingen verbonden aan de zichtbaarheid (14%) en de communicatie (14%) hebben eveneens een directe impact op het succes van de winkel. 14% van de respondenten zag de exclusiviteit of de beperkte voorraad als een remming.

Wat zijn volgens u de nadelen van een pop-upstore ?*



*Meerdere antwoorden mogelijk, het totaal bedraagt dus niet 100%

Onduidelijk kader

Het bestaande wettelijk kader (duur van de huurovereenkomst, stedenbouwkundige regels, enz.) is niet aangepast aan de tijdelijke winkel. Voor een kandidaat-*pop-upper* is het dus zeer moeilijk om op een duidelijke en uitvoerige wijze informatie in te winnen over de te vervullen formaliteiten, de te contacteren personen, de beste wijze om een winkelpand te vinden enz.

Bovendien zijn voor veel aspecten de menselijke en financiële investering dezelfde als voor een permanente winkel. De kandidaat-pop-upper kan zich dus terecht de vraag stellen of het uiteindelijk wel de moeite loont en of de verhouding investering/impact wel eens te oneven-redig zou kunnen zijn.

Onduidelijk concurrentie

Tijdens ons open forum is de kwestie ter sprake gekomen van een oneerlijke concurrentie ten opzichte van de permanente winkels in de omgeving van de pop-upstore. Feit is dat de tijdelijke handelsactiviteit in een wettelijk kader moet inpassen.

Niettemin werd beschouwd dat vanwege zijn aantrekkingskracht een pop-upstore, zoals elke andere evenementiële activiteit (markt, handelsbeurs, enz.), veeleer een stimulerend effect heeft op de bezoekfrequentie van de omliggende winkels.

Evelien VAN HOECKE[32] van *CUSHMAN & WAKEFIELD* meent dat de pop-upstores ondanks alles een negatieve impact kunnen hebben op de permanente winkels, in die zin dat hun initiatiefnemers meestal de beste momenten van het jaar kiezen om zich tegen lage kosten te vestigen en in de kalmere perioden weer te verdwijnen, wat leidt tot een handelsonevenwicht in de wijk.

32. Retail Update. Pop-up stores dragen niet bij tot uitstraling winkelhart. Retail Update, newsletter n°29, 2015.

Weinig tijd om te overtuigen

Voor de *pop-upper* heeft de korte duur van de pop-upstore ook zijn keerzijde. Vanwege zijn tijdelijk karakter laat de pop-upstore zijn huurder weinig tijd om zijn doel te bereiken. Want amper geïnstalleerd moet hij klanten aantrekken, overtuigen en financieel functioneren.

Het is dus essentieel dat hij hierop is voorbereid, onder meer door de opstelling van een dynamische communicatie geruime tijd vóór de opening.

Een moeilijke overschakeling

Voor een starter, kan de periode na de pop-upstore eveneens een moeilijk te beheren overschakeling zijn. Het is essentieel om lang op voorhand te overwegen op welke wijze het merk zonder een fysieke aanwezigheid of met minder media-aandacht kan voortbestaan.

Bovendien moet worden bepaald op welke wijze de aangeknoopte klantrelatie na de popupstore zal worden voortgezet, wat des te belangrijker is wanneer aan de verkochte producten een waarborg gekoppeld is of een klantenservice wordt aangeboden.

Tijdelijke impact

Ook al gebruiken de overheden het concept als tool om een wijk nieuw leven in te blazen, moet de pop-upstore om een duurzame impact te kunnen hebben in een globale langetermijnstrategie worden ingepast.

Een tijdelijke activiteit lanceren die plots weer verdwijnt, kan de aantrekkelijkheid van de hele wijk aantasten.

Meer dan genoeg

Ten slotte zou het intussen veel gebruikte, of misbruikte, woord pop-upstore bij de klant wel eens een averecht effect kunnen hebben, en meer nog indien zijn ervaringen niet altijd positief zijn geweest.



[L'Auberge Espagnole]. Juli 2016: Foto: Studio Fiftyfifty.

Pop-upreflecties

De locatie: een essentieel criterium

Waar zijn pop-upstore vestigen? Dé cruciale vraag die men zich moet stellen. Zelfs wanneer een kans zich voordoet, is het belangrijk te overleggen of de plaats geschikt is voor het project. Hierbij moeten twee aspecten in aanmerking worden genomen: de **locatie** in een stad, in een wijk, in een straat en de **vestiging** in een specifiek soort winkelruimte.

Volgens Juan-Manuel TORRALBO, oprichter van het agentschap LE BON MIX! AGENCY, *"is de ongebruikelijke locatie van een pop-upstore een succesfactor. Verdrongen door de overige winkels in een winkelcentrum, zal de pop-upstore op een ongebruikelijke plek meer aandacht trekken."*[33]

Wat de ideale locatie betreft, zijn de mogelijkheden legio en de meningen verdeeld: een strategische locatie in een druk bezocht winkelgebied? In steden van economisch belang? Op een ongebruikelijke en innovatieve plaats? In een no man's land om de consumenten te verrassen?

In het kader van een studie heeft Karine PICOT-COUPEY[34] managers van internationale merken bevraagd die actief zijn in de lancering van pop-upstores. Volgens hen schuilt het ultieme voordeel van een tijdelijke winkel in het feit dat het concept toegang heeft tot locaties die voor een permanente winkel uitgesloten zijn (omdat men maar voor een bepaalde duur betaalt).

Zij benadrukken echter vooral de strategische rol van de keuze van de locatie die een essentiële invloed heeft op het imago dat het merk wil uitdragen en op het succes van de pop-upstore. En besluiten dat *"de locatie onze waarden moet versterken".*

Of het merk nu een markt wil testen of louter een communicatiecampagne wil lanceren, zal het in de eerste plaats zijn locatie moeten uitdenken afhankelijk van zijn imago, van zijn concept en uiteraard van zijn doelpubliek. Het verschil met de permanente winkel is dat de pop-upstore recht op fouten heeft.

Zodra de perfecte locatie bepaald, moet de beste vestiging worden gevonden. De kandidaat-*pop-upper* heeft verschillende opties:

33. Picot-Coupey, K. Pop-up stores and the international development of retail networks. International marketing trends conference, Venise, Italie, 2012.
34. « PopUp Immo est une société française de location éphémère d'espaces commerciaux, www.popupimmo.com

Het leegstaande winkelpand in een winkelstraat
Dit lijkt de meest voor de hand liggende optie. De *pop-upper* zal er het voordeel genieten van de bezoekersstromen en klanten van de andere winkels van de straat. Hij kan het winkelpand alleen of in groep huren afhankelijk van de oppervlakte, zijn middelen en zijn wensen.

Zoals eerder opgemerkt, stelt zich in Brussel het probleem eigenaars te vinden die gesensibiliseerd zijn voor en geïnformeerd zijn over het potentieel van de pop-upstores en bereid zijn hun winkelpand tijdelijk te verhuren.

De winkel in de winkel
Het betreft een verkoopruimte binnen een bestaande winkel die de huurder ervan ter beschikking stelt, wat hem de mogelijkheid biedt zijn aanbod te innoveren, mogelijk nieuwe klanten aan te trekken, een deel van zijn huur terug te winnen en het beginsel toe te passen van de deeleconomie.

Voor de *pop-upper* vertegenwoordigt deze optie normaliter weinig investering. Hij zal er het voordeel genieten van de gebruikelijke cliënteel van de winkel alsook van het eventuele imago van de merken die er worden verkocht. Ook hier zal de alchemie alleen maar effect hebben indien de gekozen winkel het imago van de pop-upstore bevordert.

De kraam of het winkelpand in een winkelcentrum
De kraam in een meestal druk bezocht centraal gangpad van een winkelcentrum biedt de mogelijkheid om een maximaal aantal klanten te bereiken en vereist weinig installatiekosten. Het nadeel van een dergelijke kraam daarentegen is zijn beperkte modulariteit voor de inrichting en de visuele presentatie.

Soms reserveren bepaalde winkelcentra een leegstaand winkelpand voor de vestiging van een pop-upstore. Ook hier moet de concurrentie worden geanalyseerd en acties worden overwogen om zijn zichtbaarheid te bevorderen indien het pand op een onopvallende plaats gelegen is.

Het is belangrijk rekening te houden met de winkelomgeving waarin men zijn pop-upstore vestigt (handelsmix, concurrentie, enz.).

De evenementenruimte
De keuze kan vallen op een vestiging in een evenementenruimte of kunstgalerij (bv. Brussels Vintage Market in de Sint-Gorikshallen, Natio-na(a)l, enz.). In Brussel bestaan ook veel initiatieven van ontwerpersmarkten. Ook hier is een analyse nodig om te zien of de typologie van de markt overeenstemt met de merkcultuur en het doelpubliek van de pop-upper.

> Wij zien ook steeds meer initiatieven opduiken op transitlocaties zoals stations, metro's, luchthavens, pleinen en zelfs op de rustplaatsen van de autosnelwegen.

Anderzijds kunnen bepaalde culturele of sportieve evenementen eveneens geschikt zijn. Zo heeft POP UP IMMO[35] een artikel gepubliceerd over het geschikte moment om zijn popupstore in Parijs te lanceren *("le bon moment pour organiser son pop-up store à Paris")*[36]. Zo pinpoint dit artikel grote evenementen in de Franse hoofdstad waarbij kandidaatpopuppers voordeel kunnen hebben: de solden, de Foire de Paris, de Fashion Week en zelfs het EK voetbal 2016.

Transitlocaties

Wij zien ook steeds meer initiatieven opduiken op transitlocaties zoals stations, metro's. luchthavens, pleinen en zelfs op de rustplaatsen van de autosnelwegen. Het voordeel van deze locaties is dat zij de aandacht kunnen trekken van reizigers op doorreis en hun eventuele wachttijd kunnen vullen.

De truck

Behalve het winkelpand en de stand, is de truck – thans bijzonder hip – een manier om een tijdelijke activiteit op te zetten. Behalve de voordelen van een pop-upstore laat de truck bovendien een ogenblikkelijk nomadisme toe.

De ongewone locatie

Ten slotte zijn er uiteraard alle ongewone locaties (leegstaande of ondergrondse ruimten, loodsen, kelders, zolders, terrassen, huizen, hotels, enz.) waar men niet meteen aan denkt maar die zich zeker lenen voor de ongebreidelde verbeelding van de meer onverschrokken ondernemers. Deze zullen dus meer aantrekken door het verrassingseffect dan door hun locatie.
In het tweede deel van deze studie zullen wij aan de hand van de *profiling* dieper ingaan op de vraag hoe de aangepaste locatie voor zijn project te bepalen.

35. «PopUp Immo is een Frans bedrijf van tijdelijke verhuur van winkelpanden, www.popupimmo.com
36. Pop-up Immo. LE bon moment pour organiser son Pop-Up Store à Paris ! Pop-up Immo, 2015.

Een oplossing voor de crisis?

Historisch gezien is de pop-upstore niet ontstaan als reactie op de crisis, maar het lijkt er wel op dat de trend erdoor werd versneld... volgens Pierre HERFURTH van Impulse. Brussels heeft de trend *"zich de laatste jaren sterk uitgebreid, meer bepaald omdat de economische crisis veel lege winkelpanden heeft achtergelaten."* [37]

HERFURTH analyseert dat *" het vastgoedaanbod thans toegankelijker is voor korte termijnen. Eigenaars zijn blij dat ze tussen twee handelshuurovereenkomsten hun leeg pand voor een korte periode kunnen vullen en de huurder blijft gespaard van grote inrichtingswerken."*

Anderzijds heeft volgens *RETAIL INTELLIGENCE de crisiscontext* het koopgedrag beïnvloed. *"De consumenten hebben nieuwe aankoopimpulsen nodig (…) zij worden passieve en zuinige klanten"*[38]

HERFURTH wijst erop dat "hij (de consument) twee keer nadenkt alvorens een ondoordachte aankoop te doen. Het tijdelijke aspect van deze winkels overrompelt de consument waardoor hij geen tijd heeft over een eventuele aankoop na te denken en zal dus meer geneigd zijn tot een impulsieve aankoop."

In een studie stelt Florence BERTHIER dat de pop-upstore toelaat het ondernemerschap de vrije loop te geven in een periode die er zich nochtans weinig toe leent, en ruimte biedt voor lef, innovatie en ten slotte ook fouten.

"Misschien is het deze mogelijke verruiming en zijn schijnbare lichtzinnigheid die de popupstore zo populair maken bij tal van merken, van de luxe merken tot de grote keten met ertussen de distributeurs, de verenigingen, de modeontwerpers of de kunstambachten."[39]

37. Herfurth, P. Les magasins éphémères : un concept fait pour durer ? 1819.be, 2014.
38. Retail Intelligence. Le magasin éphémère, une solution envisageable pour faire face à la crise. TC Group Solutions, 2012.
39. Berthier, F. Le consommateur en manque de pop-up stores. Influencia, 2015.

Een hype?

Het concept van de pop-upstore bestaat intussen al meer dan 10 jaar en dringt zich in de huidige context op als een doeltreffende oplossing. Ondanks de context zijn velen het erover eens dat het concept een blijver is. *"De pop-upstore is meer dan een loutere trend of hype, maar een marketingtool die zijn plaats heeft binnen elke zichzelf respecterende verkoopstrategie."* claimt Raphaële GRANGER.[40]

Martine GHNASSIA en Isabelle GRANGE wijzen erop dat *"in de Verenigde Staten de popupstores, deze tijdelijke verkoop- of tentoonstellingsruimten, zich als een duurzaam businessmodel beginnen te ontpoppen dat zich naar wens laat aanpassen."*[41]

Volgens Richard LIM, Head of Business information van het *BRITISH RETAIL CONSORTIUM*, zou dit nog maar het begin zijn van *"de revolutie van de pop-upstores". "Hieruit blijkt hoezeer innovatie een domein is van de retail. De pop-upstore wordt steeds meer gebruikt als experiment en niet langer om een winkel voor een week te openen. De winkelstraat is aan het veranderen."*[42]

Volgens Daniel BICARD tekent het jaarlijks aantal m² van de tijdelijke winkels in Frankrijk sinds tien jaar een stijging op van 20% *"+20%: dat is de jaarlijkse stijging in m² van de popupstores sinds 10 jaar."*[43] Volgens hem betreft het niet noodzakelijkerwijs alleen maar een conjuncturele factor die de "lange vastgoedcycli verenigt met de korte consumptiecycli".

KLEPIERRE en QUALIQUANTI voeren andere argumenten aan om het blijvend succes van het concept van de pop-upstore te verklaren: de omwenteling van de steden (de standaardisatie van het aanbod en het leeglopen van sommige winkelwijken) maar ook de opkomst van het postdigitale tijdperk van de handel dat de verworvenheden van de mobiliteit integreert en de fysieke en digitale dimensies met elkaar verweeft.

"Geleidelijk aan gaan de functionaliteiten van de stad en het beeldscherm met elkaar versmelten waarbij de stad net als het beeldscherm vloeibaar wordt, "vloeibaar" in de zin van voortdurende vernieuwing. Het stedelijk kader is dus niet langer vast en onbuigzaam en biedt ruimte waar pop-upstores kunnen opduiken en weer verdwijnen."[44]

In Brussel gokt 65% van de respondenten van de enquête van Atrium.Brussels eveneens op een institutionalisering van het concept.

40. Granger, R. Monter un magasin éphémère - Pourquoi, comment ?. Manager Go, 2015.
41. Ghnassia, M. ET Grange, I. Dossier : les pop-up stores, ces boutiques éphémères qui font fureur. Incapsule, 2014.
42. Faull, J. Why pop-up shops are no temporary trend: BRC, Appear Here and Transport for London discuss. The Drum, 2014.
43. Bicard, D. Le commerce éphémère parti pour durer. LSA-Conso, 2012.
44. Klepierre & Qualiquanti. Pop-Up Store, la conquête d'un territoire d'expression pour les marques. Klepierre, 2015.

Een tool voor de heropleving van de stad?



"WIP – Belgian Concept Store". Naamsestraat - Brussel, december 2014. Foto: Atrium.Brussels De WIP is een project van Atrium.Brussels met tot doel de commerciële breuk in het midden van de Naamsestraat op te lossen, door meer aantrekkingskracht te creëren, de straat te bestuderen en ontwerpers in de kijker te zetten.



Pop-up store "Moosejaw" in Detroit. Moosejaw, Pinterest, gezien op www.pinterest.com, geraadpleegd op 08/09/2016.

In september 2013 organiseerde het agentschap *SPACIFIED* een seminar in Antwerpen over het topic van de pop-upstore naar aanleiding waarvan een analyse werd opgesteld over zijn functie als tool voor de heropleving van de stad. *"Een slimme combinatie met een project om de wijk/stad nieuw leven in te blazen, verhoogt de voordelen van de pop-upstore."*

Nog altijd volgens *SPACIFIED* zal een stadscentrum dat een project lanceert om de stad via het gebruik van het concept van de pop-upstores nieuw leven in te blazen er extra voordeel bij hebben, zoals een omgeving die zich leent als incubator voor ondernemerschap, meer voetgangersverkeer of een stimulans voor het bestaande winkelaanbod.
Voor een optimaal effect van het gebruik van de pop-upstore in projecten die de stad moeten doen opleven, moeten bepaalde voorwaarden vervuld zijn. Wij zullen hier de enkele criteria overnemen die *SPACIFIED* opsomt om die aan de ervaring van Atrium.Brussels en aan een paar emblematische gevallen te toetsen.

Werken binnen een beperkte perimeter

Om zijn pogingen en de eventuele voordelen van het concept niet te verwateren, spitst men zich idealiter toe op een beperkte perimeter. Zo heeft Atrium.Brussels in 2015 de gelegenheid gehad om het gebruik van de pop-upstore te toetsen als tool voor de heropleving van de stad. Het afgebakende werkingsgebied was zeer beperkt aangezien het één enkele straat betrof, hoewel strategisch in termen van handelsmobiliteit: de Naamsestraat.

In het hart van deze smalle winkelstraat heeft Atrium een ruimte van 500 m² betrokken en er gedurende 7 maanden een tiental opkomende modeontwerpers gehuisvest. Het hoofddoel van het project bestond erin een nieuw soort klanten aan te trekken en de winkelstraat in de kijker te zetten die ondanks een aantal overtuigende troeven gebukt ging onder een gebrek aan zichtbaarheid.

Hoewel bij de sluiting van de pop-upstore de wedijver is verslapt, was dit initiatief in één moeite door de aanzet tot andere initiatieven zoals de herbestemming van een leegstaande winkeletalage tot kunstgalerij of de creatie van een parcours van streetart muurschilderingen op een tiental gevels.

Een aantal pop-upstores groeperen

De groepering van een aantal pop-upstores binnen dezelfde perimeter laat uiteraard toe om het effect van het initiatief te vermenigvuldigen. In Detroit (Michigan), in 2009, leegstaande handelspanden alomtegenwoordig waren. Kandidaat-ondernemers

hebben hun intrek genomen in deze goedkope locaties om hun business uit te proberen.
Al snel werden lege cellen bezet en omgebouwd tot tijdelijke experimentele laboratoria.

In sommige wijken van de stad heeft het grote succes van dit project aanleiding gegeven tot de lancering van een nieuwe uitdaging: extra lege winkelpanden vinden.

Alle stakeholders bij het concept betrekken

De strategische ambitie van het project omschrijven en aan alle stakeholders meedelen, is een essentiële succesfactor, zoals dat trouwens voor elk soort stadsproject geldt. Een beroep doen op de eigenaars van leegstaande winkelpanden om hen te overtuigen hun winkelpanden tijdelijk te verhuren is wellicht de grootste uitdaging. Zodra het project gelanceerd, is het ook belangrijk om hen geregeld op de hoogte te houden.

In Kapellen dicht bij Antwerpen werd eind 2013 een pop-upinitiatief georganiseerd. Het project werd geleid door de gemeentelijke overheden in partnerschap met een vastgoedkantoor en de lokale kamer van koophandel. Samen hebben zij een aantal eigenaars kunnen overtuigen om hun winkelpand tijdelijk te verhuren.

Zo werden in totaal 8 pop-upstores opgericht. Uit dit initiatief is gebleken dat de eigenaars hun winkelpand achteraf veel sneller hebben kunnen verhuren, wat het bewijs levert van de mogelijkheden van deze ervaring. Met sommige huurders werden zelfs langetermijnovereenkomsten gesloten.

Met de initiatiefnemers van pop-upstores en lokale ondernemers communiceren, is eveneens een beslissende factor, want dat bevordert de betrokkenheid bij het project vanwege de actoren van de wijk en een grotere samenwerking. De lokale overheden bij het project betrekken wanneer zij niet de initiatiefnemers ervan zijn, is uiteraard een waarborg voor zijn succes.

De tijd nemen

Tijdelijk mag niet met overhaast worden verward. Dit soort initiatief vergt heel wat voorbereiding van tevoren. Nadenken over de wijze om het succes te meten. Voor de eigenaars bijvoorbeeld is een extra inkomen aan het einde van de maand minder belangrijk dan een langetermijnhuurder te vinden.
De expertises moeten eveneens worden bepaald, zonder het financieel en administratief aspect over het hoofd te zien. Ook de marketing moet van tevoren worden uitgedacht: onder meer de evenementenagenda en de geplande communicatieacties.

Conclusie

Tot dusver hebben wij gezien dat de pop-upstore meer is dan een hype en zich ontpopt als een effectief businessmodel. Sinds zijn opkomst heeft het concept alle soorten ondernemers weten te overtuigen, van de lokale modeontwerper tot de internationale merken met ertussen de luxe merken en de pure players.

Niet alleen de initiatiefnemers en hun klanten hebben baat bij de voordelen van de pop-upstore, ook de eigenaars en de steden kunnen er voordeel bij hebben. Zo biedt de tijdelijke winkel een doeltreffende oplossing voor sommige structurele stedelijke problemen zoals leegstand en het verval van winkelstraten of -wijken.

In Brussel breidt de trend zich uit. Steeds meer actoren doen een beroep op de pop-upstore als proeftuin en zelfs als springplank alvorens de grote stap te zetten van het ondernemerschap. Het concept, flexibel en naar wens aanpasbaar, kan dus leiden tot nieuwe en innovatiever winkelformules.

Om zijn succes te verzekeren, is het echter essentieel om zijn pop-upproject van tevoren goed uit te denken, zowel in termen van locatie en vestiging als van communicatie en betrokkenheid van de stakeholders.

In het tweede deel van deze studie zullen wij dus als opdracht hebben u te helpen om uw eigen pop-upstore slim uit te kienen en op te zetten...

Nu bent u aan de beurt!



02

Manifesto van [L'Auberge Espagnole]. Etterbeek, mei 2016. Foto: Studio Fiftyfifty.

HOE
Een pop-upstore in Brussel openen

Zet vraagtekens bij uw intenties p. 65

Bepaal uw profiel p. 66

- Duur
- Locatie
- Vestiging
- Inrichting
- Voorbeelden

Kies de juiste locatie p.72

- Kies uw vestigingsplaats
- Bepaal het type van uw overeenkomst

Vestig uw pop-upstore volgens de regels p.78

- Doorloop de algemene voorwaarden
- Kies uw rechtsvorm
- Informeer naar de te vervullen formaliteiten

Creëer uw handelsomgeving p.85

- Verpersoonlijk de ruimte
- Laat de klanten een ervaring beleven
- Deel uw ruimte
- Integreer met uw omgeving
- Bepaal uw prijzen

Ontwikkel uw merkcommunicatie p.89

- Bepaal uw doelstellingen en uw boodschappen
- Beslis welke communicatiemiddelen u gaat gebruiken
- Beoordelen en bijsturen

Vermijd valkuilen p.91

Tot besluit p.92

Leidraad

U wilt in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest een pop-upstore openen maar u weet niet waar te beginnen? Om u hierbij te helpen, hebben wij in dit tweede deel alle tips en advies gebundeld die wij in de loop van deze studie uit de verschillende geraadpleegde literatuur en uit onze ervaringen in het veld hebben getrokken.

Alvorens op de eerste fase over te stappen, zetten wij hierna enkele tips op een rijtje om voor ogen te houden bij de ontwikkeling van uw project.

"De pop-upstore wil een nieuwe consumptiewijze aanbieden, daarom moet zijn product- of dienstenaanbod inspelen op de verwachtingen van de potentiële consument. "[1]

De pop-upstore "overrompelt de dagelijkse realiteit van de consument. Zijn nieuwsgierigheid is geprikkeld, zijn zinnen gewekt ... hij mag dus absoluut niet worden teleurgesteld!"[2]

"Het komt er dus op aan out of the box te denken om de klant te lokken, te verleiden en om zich van de andere merken te onderscheiden. "[3]

Ten slotte mag het design van de ruimte niet over het hoofd worden gezien en moet blijk geven van creativiteit waarbij de consument als het ware wordt ondergedompeld in de verbeeldingswereld van het merk of het concept. Eigenlijk is de popupstore een zorgvuldig uitgekiende... improvisatie.

Hierna de zeven fasen om er te geraken:

1. **Zet vraagtekens bij uw intenties**
2. **Bepaal uw profiel**
3. **Kies de juiste locatie**
4. **Vestig uw pop-upstore volgens de regels**
5. **Creëer uw winkelomgeving**
6. **Ontwikkel uw merkcommunicatie**
7. **Vermijd valkuilen**

1. Granger, R. Monter un magasin éphémère - Pourquoi, comment?. Manager Go, 2015.
2. Ibid.
3. Pollock T. 5 Stand-Out Offline Shopping Experiences Around the World. The Storefront Blog (s.d.).

① Zet vraagtekens bij uw intenties

Is de pop-upstore de gepaste strategie voor uw merk of concept? Neem de tijd om erover na te denken, door het eerste deel van deze studie aandachtig te lezen en meer bepaald de hoofstukken 7 (voordelen) en 8 (nadelen). Is het antwoord positief, focus dan op de doelstellingen die u met uw pop-upstore wilt bereiken. Stel een lijst op van uw doelstellingen, wat u zal toelaten om bepaalde keuzes te bevestigen en om in elke fase te checken of u op koers ligt.

Om het u gemakkelijk te maken, stellen wij u hierna een aantal vragen voor, ontleend aan het boek "Pop It Up"[4], die u zich van meet aan moet stellen:

Check-list van de vragen die u zich moet stellen voordat u verdergaat

- ○ Wat wil ik met mijn pop-upstore bereiken? Wat is het doel?
- ○ Wat is het concept van mijn pop-upstore?
- ○ Wie is mijn doelgroep?
- ○ Wat zijn zijn behoeften?
- ○ Hoe en waar kan ik mijn doelgroep bereiken?
- ○ Welke producten wil ik verkopen?
- ○ Wat is het beschikbare budget?
- ○ Hoeveel omzet wil ik boeken? Wil ik dat mijn pop-upstore geld opbrengt of zie ik die eerder als een investering in communicatie?
- ○ Waarom zouden klanten naar mijn pop-upstore komen? Hoe ga ik hen lokken?

4. Demey, E. et Duyck J. Pop It Up. Tielt: Lannoo Campus, 2014

② Bepaal uw profiel

Bent u zelfstandige? Ambachtsman/vrouw? Starter? Uw rechtsvorm, uw producten maar ook uw doelstellingen zijn stuk voor stuk beslissende factoren voor het type, de duur en de locatie van uw pop-upstore. De vele door Atrium.Brussels waargenomen cases hebben het Agentschap ertoe bewogen een profiling van de Brusselse pop-upstores op te stellen. De bedoeling? De diensten van het Agentschap de nodige tools te verschaffen om u te begeleiden bij de oprichting van een pop-upstore die perfect aansluit bij uw project.

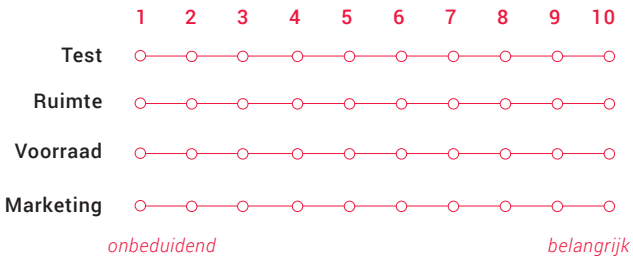
De hierna voorgestelde profiling, hoewel nog niet beproefd[5], zal u toelaten om nu al uw profiel op te stellen, afhankelijk waarvan u een duidelijker beeld zult hebben van de te volgen aanpak voor de oprichting van een popupstore die het best bij uw concept aansluit.

Ik ben	**Mijn aanbod**
○ Zelfstandige ○ Starter ○ Ambachtsman/vrouw ○ Overheidsinstelling ○ Retailer ○ Pure player ○ Coöperatie ○ Dienstverlener	○ Een product/Producten ☐ Innovatie ☐ Kwaliteit ☐ Standaar/algemeen ☐ Outlet ☐ Kleine prijsjes ☐ Monoproduct ☐ Conceptstore/multimerk ☐ Een dienst ○ Een plaats ○ Een marketingervaring

Mijn doelstellingen (oogmerk)

- ○ Test
- ○ Ruimtegebruik
- ○ Uitverkoop van een voorraad
- ○ Marketingcampagne

Deze doelstellingen moeten op een schaal van 1 tot 10 worden beoordeeld, waarbij 1 een niet- of onbeduidende doelstelling is voor het project en 10 een belangrijke doelstelling is.



5. Een gegevensinzameling zal worden uitgevoerd bij projectdragers die recentelijk of binnenkort respectievelijk een pop-upstore hebben geopend of zullen openen. Op termijn zullen de terugkerende gegevens ons toelaten onze kennis van de trend te verfijnen en er modellen uit te trekken.

De hierboven beoordeelde doelstellingen zijn bedoeld om uw besluitvorming te vergemakkelijken, onder meer voor de volgende factoren:

Duur

De duur van het project staat in directe correlatie met de voornoemde doelstellingen. Afhankelijk van de indeling van elke doelstelling, bepaalt de projectdrager de duur in overeenstemming met zijn project.

- **1 dag tot 3 weken**
  evenementieel, marketing, verrassingseffect, gevoel van hoogdringendheid
- **1 maand**
  marketing, test, ruimtegebruik
- **1 tot 3 maanden**
  marketing, test, ruimtegebruik
- **3 tot 6 maanden**
  marketing, test, ruimtegebruik
- **6 maanden tot 1 jaar**
  test, klantenbinding, ruimtegebruik, een blijvend karakter geven

Opmerking : Vanaf 3 tot 6 maanden is de testfase meer doorgevoerd dan voor de periode van 1 tot 3 maanden in die zin dat het concept een meer blijvend karakter aanneemt.

Locatie

Om vast te stellen welke wijk(en) zich het best voor een project leent/lenen, heeft Atrium.Brussels een vergelijking opgesteld van de wijken op basis van een indeling op 3 assen.

Voetgangersstromen en bezoekfrequentie :
Hoeveel personen wenst u te bereiken per dag/over de gehele duur van de ingebruikname?

Voorbeeld: Algemeen neemt men aan dat een merk één voorbijganger op 40 bereikt. Als u 100 personen per dag wilt bereiken, moet u dus mikken op een wijk die 4000 klanten per dag weet aan te trekken.
Om u te helpen, kunt u Atrium's Barometer raadplegen die de gemiddelde bezoekfrequenties optekent van 51 handelswijken van het Brussels Gewest[6]. Stemmen de voetgangersstromen overeen met uw verwachtingen, ken dan een cijfer toe van 8/10. Liggen de voetgangersstromen lager dan uw verwachtingen, ken dan naargelang de afwijking een cijfer toe tussen 1 en 7/10. Liggen de voetgangersstromen hoger dan uw verwachtingen, ken dan een cijfer toe van 9/10 of zelfs 10/10.

Opmerking : Indien uw doelstelling de uitverkoop van een voorraad of een marketingcampagne beoogt, moet u erop toezien een cijfer te bereiken van 8/10.

6. U kunt de Barometer van Atrium.Brussels gratis raadplegen. Neem hiervoor een afspraak via het volgende webadres: http://atrium.brussels/nl/barometer-2016

Gemiddelde huurprijs van de wijk: Welk bedrag bent u bereid te betalen voor de huur?

Voor dit criterium moet u het verschil berekenen tussen de huurprijs die u bereid bent te betalen voor uw project en de gemiddelde gangbare huurprijs in de gekozen wijk. Stemt de gangbare huurprijs in de wijk overeen met het geschatte budget voor de huur, ken dan een cijfer toe van 8/10. Ligt de gangbare huurprijs in de wijk lager dan uw schatting, ken dan een cijfer toe van 9-10/10. Bent u te optimistisch geweest in de schatting van uw budget, ken dan een cijfer toe van 1 tot 7/10.

Opmerking : Indien u als eigenaar of overheid uw pand op tijdelijke basis wenst te verhuren om winkelleegstand te vermijden, zorg er dan voor een huurprijs vast te stellen die iets lager ligt dan de gemiddelde huurprijs in de wijk waar uw pand gelegen is.

Behoeften van de wijk en klantprofiel: Komt uw aanbod tegemoet aan een vraag van de wijk en stemmen de klanten overeen met uw kerndoelgroep?

Dankzij Atrium's klantenenquêtes en panels kunt u toetsen of uw aanbod afgestemd is op de wijk.[7] Komt uw productenaanbod tegemoet aan de behoeften van de wijk en stemt het klantprofiel overeen met uw kerndoelgroep, ken dan een cijfer toe van 8/10. Komt uw productenaanbod niet - of niet volledig - tegemoet aan de behoeften van de wijk, ken dan een cijfer toe van 1 tot 7/10. Komt uw productenaanbod echter perfect aan de behoeften van de wijk tegemoet, ken dan een cijfer toe van 9-10/10.

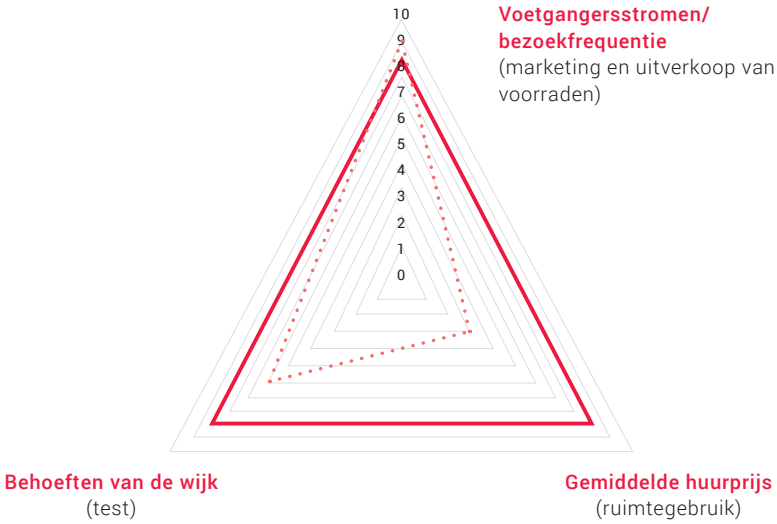
Opmerking : Indien uw hoofddoelstelling erin bestaat een product te testen, dan mag u dit criterium niet over het hoofd zien.

7. Deze gegevens zijn eveneens opgenomen in Atrium's Barometer.

Noteer de score van elke as in deze grafiek en teken vervolgens uw driehoek.

Is uw driehoek groter dan of ligt die dicht bij de groene driehoek (= 8/10), dan is deze locatie geschikt voor uw project.

Met dit procedé kunt u niet alleen uw ideale locatie bepalen, maar ook verschillende locaties met elkaar vergelijken om te bepalen welke locatie het meest geschikt is voor uw project. Afhankelijk van uw doelstellingen, is er niets dat u belet om minder veeleisend te zijn voor een criterium (as) dat minder belangrijk is voor uw project.



Vestiging

Zodra de wijk(en) bepaald, kan de pop-upstore zich in verschillende soorten ruimten vestigen. Deze keuze weerspiegelt eveneens de voornoemde doelstellingen. Afhankelijk van de indeling van elke doelstelling, bepaalt de projectdrager het soort ruimte in overeenstemming met zijn project.

- Het leegstaande winkelpand in een winkelstraat (test, marketing, evenementieel, ingebruikname van een leegstaand winkelpand, heropleving)
- De shop-in-the-shop (de winkel in de winkel) (test, groepering, marketing, evenementieel)
- De kraam of de stand (test, verkoop, marketing)
- De winkelruimte in een winkelcentrum (marketing, test, ingebruikname van een leegstaand winkelpand, evenementieel)
- De evenementenruimte (marketing, evenementieel, test)
- Transitlocaties: stations, metro's, enz. (verkoop, marketing, test, heropleving)
- Grote evenementen: grote bijeenkomsten benutten (marketing, evenementieel, test)
- Ongewone locaties (marketing, evenementieel, heropleving, verrassing)
- De openbare ruimte (marketing, test)

Inrichting

Het soort inrichting staat eveneens in correlatie met de doelstellingen. De pop-upper die voorraden uitverkoopt, zal kiezen voor een eenvoudige inrichting omdat de verkoop zijn enige doelstelling is. Het kader en de merkvisie zijn dus niet erg belangrijk. Dit punt is direct afhankelijk van het beschikbare budget.

- Eenvoudig
- Economisch
- Duur
- Klantervaring / retaildesign
- Duurzaam / ecoconstructie
- Zware renovatie
- Lichte renovatie
- Instapklaar
- PBM
- Upcycling
- Recycling
- Gepersonaliseerd
- Neutraal

Voorbeelden

Praktijkgeval 1

Ik ben zelfstandige en sta aan het hoofd van een aantal winkels. Ik wens mijn overtollige voorraad te verkopen en een outlet te openen met kwaliteitsproducten.

Duur : 1-3 maanden om de tijd te hebben de goederen van de hand te doen en in te spelen op het gevoel van hoogdringendheid.

Wijk : Ik ga bij voorkeur een wijk kiezen met hoge voetgangersstromen waar de winkelpanden overeenstemmen met het budget dat ik aan de huurprijs kan besteden.

Soort ruimte : Leegstaand winkelpand.

Inrichting : Eenvoudig omdat de doelstelling er niet in bestaat het merkimago te ontwikkelen maar veeleer merkbekendheid te verwerven door aantrekkelijke prijzen aan te bieden.

Praktijkgeval 2

Ik ben een ambachtsman, ik beschik niet over de nodige middelen om mijn eigen winkel te openen maar ik zou mijn creaties willen verkopen en mijn publiek willen ontmoeten.

Duur : 3 maanden om de tijd te hebben naamsbekendheid te verwerven, zijn publiek te leren kennen, het beroep van winkelier testen, enz.

Wijk : Een wijk waar de klanten mijn kerndoelgroep zijn en waar mijn producten aan een vraag tegemoetkomen. Ik zie erop toe dat de voetgangersstromen overeenstemmen met mijn verwachtingen inzake bezoekfrequentie en de huurprijs met mijn budget.

Soort ruimte : Leegstaand winkelpand (alleen of met anderen) in een winkelwijk of in een winkelcentrum, een kraam of stand, of nog een shop-in-the-shop.

Inrichting : Lichte renovatie en kostenbesparende inrichting met gebruik van gerecyclede of geüpcyclede materialen. Duurdere investeringen zullen worden uitgedacht om te worden hergebruikt of om tegen een schappelijke prijs te worden doorverkocht. Het geheel moet aantrekkelijk zijn en in overeenstemming met het merkimago.

Praktijkgeval 3

Ik ben een groot merk en wil een nieuw product op de markt brengen. Ik zoek een middel om te meten in welk mate het product bij de consument aanslaat en tegelijkertijd promotie te maken voor het merk en zijn sympathiekapitaal te verhogen.

Duur : 1 week tot 1 maand in evenementiële en “guerrilla” modus om het verrassingseffect en het gevoel van hoogdringendheid te creëren.

Wijk : De bezoekfrequentie van de wijk is mijn eerste criterium. Ik controleer echter of de huurprijzen met mijn budget overeenstemmen.

Soort ruimte : Leegstaand winkelpand, transitlocaties, evenementen- en ongewone ruimten (container op de openbare weg, ongewone locatie, enz.)

Inrichting : Zware renovatie en/of dure inrichting die tot in de kleinste details is uitgedacht in overeenstemming met het merkimago. Creëren van een klantervaring.

Praktijkgeval 4

Ik verkoop mijn producten uitsluitend online, maar wens mijn publiek te ontmoeten en mijzelf aan andere potentiële klanten voor te stellen. Als kleine zelfstandige beschik ik over een gematigd budget.

Duur : 1 week (in evenementiële modus) tot 3 maanden voor een grotere klantenbinding.

Wijk : Afhankelijk van mijn doelstellingen en mijn budget gaat mijn voorkeur uit naar een wijk met een hoge of gemiddelde bezoekfrequentie. Ik zie er vooral op toe dat het publiek met mijn kerndoelgroep overeenstemt.

Soort ruimte : Leegstaand winkelpand in een winkelwijk, winkelcentrum of op een transitlocatie. Stand op een evenement dat met mijn product overeenstemt of op een transitlocatie. Ongewone locatie. Shopintheshop

Inrichting : Elke investering zal nauwkeurig worden uitgedacht om een klantervaring te scheppen zonder echter te duur te zijn. Grotere uitgaven zullen nauwkeurig worden uitgedacht om te worden geherinvesteerd. Het merkimago zal in de kijker worden gezet.

Praktijkgeval 5

Ik ben een gemeente. Mijn grondgebied telt veel leegstaande winkelpanden en ik bezit vastgoed in een winkelwijk die nieuw leven moet worden ingeblazen. Ik zou graag hebben dat de huurders de wijk doen heropleven, maar ook dat zij het pand testen om er op termijn een permanente winkel te openen. Ik wens dit project eveneens te benutten om het imago van de wijk op te vijzelen en in de kijker te zetten.

Duur : Maximaal 3 maanden met de mogelijkheid om het tijdelijke initiatief om te zetten in een permanente winkel.

Wijk : Omdat ik het vastgoed bezit, stelt de vraag van de wijk zich niet. Om mijn pand echter aantrekkelijker te maken, moet ik ervoor zorgen een concurrerende huurprijs aan te bieden ten opzichte van de in de wijk gangbare huurprijzen.

Soort ruimte : Winkelpand(en)

Inrichting : Een vrij moduleerbare basisinrichting. Aanbod van een instapklaar winkelpand (geen werken, elektriciteit voldoet aan de normen, enz.). De huurder neemt de binneninrichting voor zijn rekening in overeenstemming met zijn project.

3 Kies de juiste locatie

Kies uw vestigingsplaats

Zoals in het eerste deel van deze studie benadrukt, moeten bij het zoeken naar een vestigingsplaats twee aspecten in aanmerking worden genomen:

- **de locatie in een stad, in een wijk, in een straat**
- **de vestiging in een specifiek soort winkelruimte (9.1)**

Het komt er dus op aan een locatie te vinden in overeenstemming met uw concept, alsook een ruimte waarin dat concept tot zijn recht
kan komen.

Hoe vind ik een ruimte?

- Door rond te wandelen in de vooraf geselecteerde wijken en straten en door contact op te nemen met de eigenaars van leegstaande winkelpanden
- Door Atrium.Brussels te raadplegen voor uw vestigingsstrategie en voor eventuele contacten (eigenaars, gemeenten, enz.)
- Door een beroep te doen op organisaties zoals POP THIS PLACE, NOMADNESS of ENTRAKT die optreden als interface tussen de eigenaars die bereid zijn hun panden tijdelijk te verhuren en de kandidaatpop-uppers
- Door zijn netwerk en mond-op-mondreclame te benutten en te stimuleren

Om uw zoeken beter te richten, moet u filters toepassen door criteria te bepalen zoals de nodige oppervlakte, de eventuele behoeften, de toegankelijkheid van het pand, enz.

Hoe weet ik of een ruimte geschikt is?

Door het gekozen winkelpand te toetsen aan de uitgevoerde profiling alsook aan de eerder opgesomde criteria zoals:

- Het budget
- De inrichting (staat van het pand, werken, voorraad, toiletten, enz.)
- De toegankelijkheid van de wijk en van het winkelpand voor iedereen, inclusief personen met beperkte mobiliteit en leveranciers
- De omgeving (cliënteel van de wijk, handelsmix, concurrentie, enz.)
- De wettelijke aspecten (bestaande stedenbouwkundige vergunning inzake de bestemming[8], veiligheid, enz.)

Zodra de ruimte gevonden en goedgekeurd, moet u contact opnemen met de eigenaar. Vergeet niet dat de eigenaar kan weigeren u het pand te verhuren omdat hij misschien de voorkeur geeft aan een langetermijnverhuur. Is dat het geval dan moet u trachten hem te overtuigen van de voordelen van een tijdelijke ingebruikname.

8. NB: het betreft niet het gebied aangeduid op het Gewestelijk Bestemmingsplan (GBP).

Hoe overtuig ik de eigenaar?

Zoals wij daar in het eerste deel van de studie op hebben gewezen, kan de eigenaar voordeel hebben bij een tijdelijke ingebruikname:

- Hij ontvangt een inkomen in de vorm van een gebruiksvergoeding (zelfs indien lager);
- Zijn winkelpand is verhuurd en onderhouden (en zelfs verbeterd);
- Hij vermijdt leegstand, wat kan leiden tot de waardevermindering van zijn pand;
- Deze tijdelijke ingebruikname kan helpen om langetermijnhuurders aan te trekken;
- Deze tijdelijke ingebruikname laat toe om - zelfs gedeeltelijk - de verschillende bijdragen en belastingen (onroerende voorheffing, Horeca-bijdrage, enz.) die hij verschuldigd is, ongeacht zijn winkelpand al dan niet is verhuurd, aan de huurder door te rekenen.

Voer dus van bij uw eerste contact met de eigenaar al deze argumenten aan om hem te overtuigen. Lever hem aan de hand van een financieel plan of een schets van het geplande project het bewijs van de ernst en haalbaarheid van uw concept.

Check-list van de vragen die de eigenaar kan stellen

- ○ Wat houdt deze ingebruikname in voor de eigenaar?
- ○ Welke baten/voordelen heeft hij erbij?
- ○ Hoe bent u van plan de ruimte in te delen?
- ○ Kunt u bogen op een eerdere ervaring of ervaringen?
- ○ Welke datums overweegt u voor de opening
- ○ Uw contactgegevens en de beste wijze om contact op te nemen?
- ○ Uw beschikbaarheid om elkaar te ontmoeten, te onderhandelen, te overleggen, de overeenkomst te sluiten, enz.
- ○ Een garantie van uw goede trouw

Check-list van de vragen of punten die u met de eigenaar moet overleggen

- ○ Is het pand in regel met de wet? Kunt u mij de stedenbouwkundige vergunning tonen waaruit de bestemming blijkt van dit pand?
- ○ Hoeveel bedraagt de gebruiksvergoeding en wat is in dit bedrag inbegrepen?
- ○ Hoeveel bedragen de lasten? Hoe worden die verdeeld en wie is verantwoordelijk voor wat?
- ○ De architecturale aspecten: wat is het uitzicht / de staat van de vloerbedekking, de afmetingen van de deuren en vensters, de hoogte van het plafond, enz.? Is het gebouw beschermd als monument of zijn de formaliteiten ervoor aan de gang?
- ○ Hebt u foto's / plannen van het pand?
- ○ Voldoet de elektrische installatie aan de normen? Hoeveel elektrische contactdozen zijn er? Is dat voldoende voor uw project?
- ○ Hebt u specifieke behoeften of opmerkingen betreffende de voorwaarden van ingebruikname?
- ○ Wanneer wordt het afval opgehaald?
- ○ Hoe kan ik contact met u opnemen voor enig probleem of in geval van nood?

Checklist van de kosten van ingebruikname

- ○ De gebruiksvergoeding
- ○ Indien nodig de huurwaarborg
- ○ De lasten
- ○ De verzekeringen
- ○ De werken en/of reiniging aan het begin van de ingebruikname
- ○ De eventuele werken om het pand in zijn oorspronkelijke staat te herstellen bij het vertrek
- ○ Een eventuele wettelijke steun

Bepaal het type van uw overeenkomst

In de meeste gevallen sluit de pop-upper met de eigenaar een tijdelijke gebruiksovereenkomst. Deze overeenkomst wordt door geen enkele wet geregeld en steunt op het gemeen contractenrecht. Het is dus essentieel een vertrouwensrelatie tussen de partijen te bevoorrechten en een duidelijke overeenkomst op te stellen.

In de onderstaande tabel vindt u ter informatie een overzicht van de verschillen tussen een handelshuur en een tijdelijke gebruiksovereenkomst[9]. De belangrijkste verschillen tussen de twee systemen schuilen hoofdzakelijk in de bescherming die de huurder geniet.

	Handelshuur	Tijdelijke gebruiksovereenkomst
Definitie	Er is sprake van een handelshuur wanneer de overeenkomst (i) een huurovereenkomst betreft (ii) voor een gebouw (of een gedeelte van een gebouw) (iii) dat van bij de ingebruikname of in de loop van de huurovereenkomst, (iv) door de huurder of onderhuurder, (v) wordt bestemd voor de exploitatie van een detailhandel of voor een ambachtsman die direct in contact staat met het publiek.	Er is sprake van een tijdelijke gebruiksovereenkomst wanneer de eigenaar het pand maar voor een zeer korte duur ter beschikking stelt van de huurder en zich het recht voorbehoudt op elk moment over het pand te beschikken.
Wettelijke grondslag	De handelshuur is geregeld door de wet van 30 april 1951, opgenomen in het Burgerlijk Wetboek (“Regels betreffende de handelshuur in het bijzonder”). De meeste bepalingen van de wet van 30 april 1951 betreffende de handelshuur zijn dwingend (wat betekent dat er niet kan worden van afgeweken).	De tijdelijke gebruiksovereenkomst wordt door geen enkele specifieke wet geregeld. Het gemeen contractenrecht is echter wel toepasselijk op de tijdelijke gebruiksovereenkomst maar heeft geen dwingend karakter.
Kenmerken en toepassingsbepalingen	**Vorm:** de handelshuur kan mondeling (wat afgeraden is want moeilijkheid in termen van bewijs) of schriftelijk worden gesloten.	**Vorm:** Wordt verplicht schriftelijk gesloten. **Geldigheidsvoorwaarden:** tijdelijk karakter van de ingebruikname en objectieve omstandigheden die dat verantwoorden

9. Een standaardmodel van een tijdelijke gebruiksovereenkomst is in bijlage bij dit document gevoegd. Niets belet u echter een deskundige te raadplegen om de bepalingen en de gegevens per geval aan te passen. Een tijdelijke gebruiksovereenkomst vereist echter niet alleen een nauwkeurige kennis van de concrete elementen die met de eigenaar of met de betrokken huurder zijn overeengekomen, maar ook van de voorwaarden die het beroep op dit soort overeenkomst verantwoorden.

Duur	In principe = 9 jaar (verplichte bepaling: indien de partijen een kortere duur in de huurovereenkomst bepalen, wordt die automatisch en onmiddellijk tot 9 jaar verlengd). Mogelijkheid om de overeenkomst te beëindigen na afloop van elke driejarige periode met inachtneming van een opzegtermijn van 6 maanden bij gerechtsdeurwaarderexploot of bij een ter post aangetekende brief. De voornoemde wet bepaalt dat de handelsduur niet korter mag zijn dan 9 jaar. Hetzelfde geldt onder meer voor de opties van vroegtijdige beëindiging of verbreking van de handelshuur.	Qua duur of bestendigheid biedt de tijdelijke gebruiksovereenkomst geen enkele garantie, vandaar het belang om in de tijdelijke gebruiksovereenkomst een bepaling op te nemen inzake de opzegtermijn.
Plaatsbeschrijving	Niet verplicht maar sterk aangeraden	Niet verplicht maar sterk aangeraden
Huurgarantie	Mogelijkheid om een huurwaarborg te vragen.	Mogelijkheid om een huurwaarborg te vragen.
Verbouwing van het gehuurde goed	De huurder heeft het recht verbouwingen aan het gehuurde goed uit te voeren in overeenstemming met de behoeften van zijn onderneming, op voorwaarde dat de kosten ervan niet meer bedragen dan 3 jaar huur (een speciale procedure is voorzien in geval de verhuurder dit mocht weigeren). Indien de verhuurder zijn toestemming heeft gegeven voor de uitvoering van de werken, moet hij na afloop van de huurovereenkomst de huurder een vergoeding betalen gelijk aan de kosten voor de materialen en het arbeidsloon of een vergoeding gelijk aan de meerwaarde van het vastgoed. Indien hij echter niet zijn toestemming heeft gegeven voor de uitvoering van de werken, kan hij eisen dat het goed in wzijn oorspronkelijke toestand wordt hersteld of de uitgevoerde verbeterwerken houden zonder schadevergoeding verschuldigd te zijn.	Indien werken moeten worden uitgevoerd, moet dat met de eigenaar worden overlegd. Hetzij laat de eigenaar de werken vóór de ingebruikname uitvoeren, hetzij laat hij de tijdelijk huurder zich ermee belasten in ruil voor een eventuele korting op de gebruiksvergoeding en/of de lasten. De kwestie van de verbeterwerken die in de loop van de ingebruikname worden uitgevoerd, moet eveneens worden geregeld. Deze punten moeten in de tijdelijke gebruiksovereenkomst worden opgenomen en geregeld.

Wij doen eveneens opmerken dat de Brusselse Hoofdstedelijke Regering ijvert voor een eventuele hervorming van de handelshuur.

Check-list van de aandachtspunten voor de onderhandeling van de handelshuur/tijdelijke gebruiksovereenkomst

- ○ De tijdelijke gebruiksovereenkomst moet alle punten opnemen die de twee partijen onderling zijn overeengekomen, onder meer met betrekking tot:
  - ☐ de eventuele huurwaarborg en de samenstellingsvoorwaarden ervan (bedrag, geblokkeerde rekening, bankgarantie, enz.);
  - ☐ het bedrag van de gebruiksvergoeding en de betalingsvoorwaarden ervan (frequentie, bankrekening, enz.);
  - ☐ het bedrag van de eventuele lasten en de betalingsvoorwaarden ervan (frequentie, enz.);
  - ☐ het lot van de verbeterwerken uitgevoerd vóór en in de loop van de ingebruikname: tracht deze werken te gebruiken als argument om een korting te onderhandelen van de gebruiksvergoeding of de opschorting ervan tijdens de uitvoering van de werken;
  - ☐ het soort en het bereik van de af te sluiten verzekering en ten laste van wie;
  - ☐ de plaatsbeschrijving door er de “verbouwingen” in op te nemen waarmee de verhuurder heeft in gestemd (schilderwerken, verbouwing van de ruimte, enz.);
  - ☐ de mogelijkheid van beëindiging van de overeenkomst en de uitvoeringsbepalingen ervan;
- ○ Stel een lijst op met de verplichtingen van elke partij;
- ○ Controleer of het pand aan de geldende wetgeving voldoet (zie hierboven);
- ○ In het geval van een shop-in-the-shop de bevestiging van de openingstijden

④ Vestig uw pop-upstore volgens de regels

Zodra een pand gevonden, moet u zijn overeenstemming checken met de geldende reglementeringen in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest en eventueel de nodige administratieve formaliteiten vervullen.

Doorloop de algemene voorwaarden

Persoonsgebonden voorwaarden

Om een zelfstandige activiteit uit te oefenen, moet u:

- 18 jaar zijn of ouder. Om een ambacht uit te oefenen, bedraagt de vereiste minimale leeftijd 16 jaar, met toestemming van de ouders of de voogd;
- Wettelijk handelsbekwaam zijn: zij die wettelijk onbekwaam zijn verklaard, die een beroepsverbod hebben gekregen of die onder juridisch toezicht staan, mogen geen handelsactiviteit meer uitoefenen;
- Burgerrechten genieten: dat wil zeggen dat de persoon in staat is (handelsbekwaam) rechten en verplichtingen op zich te nemen.

Nationaliteitsgebonden voorwaarden

Als u de Belgische nationaliteit niet heeft en evenmin de nationaliteit van één van de lidstaten van de Europese Economische Ruimte[10] of van Zwitserland, moet u een beroepskaart hebben om een zelfstandige activiteit te kunnen uitoefenen.[11]

Voorwaarden met betrekking tot de activiteit

- Basiskennis van bedrijfsbeheer: elk handels- of ambachtsbedrijf moet bij zijn inschrijving in de Kruispuntbank van Ondernemingen het bewijs leveren van zijn basiskennis van bedrijfsbeheer. Deze verplichting geldt zowel voor de eenmanszaak als voor de vennootschappen ongeacht de activiteit als hoofdberoep of als nevenactiviteit wordt uitgeoefend.
- Vergunning voor ondernemingen actief in de voedselketen: om een etablissement te mogen exploiteren waar voedingsmiddel worden geproduceerd, verpakt, opgeslagen, vervoerd of gecommercialiseerd, moet u over een vergunning beschikken uitgereikt door het Federaal Agentschap voor de veiligheid van de voedselketen. Om de vergunning te krijgen uitgereikt moet uw onderneming voldoen aan de reglementering inzake de levensmiddelenhygiëne.[12]

10. Europese Unie, IJsland, Noorwegen en Liechtenstein
11. Om een beroepskaart aan te vragen, kunt u terecht op de volgende website: http://tiny.cc/lzu8ey (geraadpleegd op 03/08/2016)
12. Voor meer informatie, gelieve de website van de dienst 1819, "Vergunning voor het openen van een horecazaak", te raadplegen: http://tinyurl.com/hbbb9gw (geraadpleegd op 03/08/2016)

Kies uw rechtsvorm

Een persoon die een nieuwe al dan niet tijdelijke winkel wenst te lanceren, moet een activiteit oprichten. Hiertoe moet hij een rechtsvorm kiezen[13] :

- zelfstandige worden (natuurlijke persoon - als hoofdberoep of als nevenactiviteit);
- een vennootschap oprichten (rechtspersoon): naamloze vennootschap (nv), besloten vennootschap met beperkte aansprakelijkheid (bvba), coöperatieve vennootschap met beperkte aansprakelijkheid (cvba) of coöperatieve vennootschappen met onbeperkte en hoofdelijke aansprakelijkheid (cvoha);
- een vereniging zonder winstoogmerk oprichten (vzw) indien het voorwerp van de activiteit niet commercieel is.

Elke rechtsvorm heeft zijn voor- en nadelen. Uw keuze zal belangrijke gevolgen hebben op het leven van uw onderneming; denk dus goed na alvorens u zich lanceert.

Voordelen	
Eenmanszaak	**Vennootschap**
• Weinig formaliteiten • Beperkte oprichtings- en werkingskosten • Vereenvoudigde boekhouding	• Betere samenstelling van het kapitaal (meerdere personen) • Een vennootschap heeft een aparte rechtspersoonlijkheid; de aansprakelijkheid van de vennoten is meestal beperkt tot de inbreng • voordeliger belastingstelsel (vennootschapsbelasting)

Check-list van de in aanmerking te nemen criteria om u te helpen een keuze te maken

- ○ Het type van de activiteit die u wilt uitoefenen;
- ○ Het aantal personen die eraan zullen deelnemen;
- ○ Het beschikbare kapitaal;
- ○ De financiële inbreng;
- ○ Het meest aangepaste belastingstelsel;
- ○ De verwachte ontwikkeling van de activiteit;
- ○ De organisatie waarover u wilt beschikken;
- ○ De verplichting voor een vennootschap om een uitgebreide boekhouding te voeren;
- ○ De behoeften verbonden aan de activiteit;

13. Voor meer informatie, gelieve de website van de dienst 1819, "Eenmanszaak of vennootschap", te raadplegen: http://tinyurl.com/jho87vy

Bent u **loontrekkende** (onder arbeidsovereenkomst) en wenst u zich niet in een nevenactiviteit te lanceren, dan kunt u terecht bij SMart. SMart begeleidt, biedt raad en verzekert het beheer van projecten via zijn tool "Activiteit". Een "Activiteit" is een mini-structuur waarmee u uw projecten kunt vorm geven, factureren, op administratief vlak beheren en tegelijkertijd uw statuut van loontrekker behouden[14].

Bent u **werkzoekende** of volledig werkloos met uitkering, dan kunt u uw ondernemingsproject lanceren door u aan te sluiten bij een activiteitencoöperatie. Zo kunt u rekenen op een coaching bij de oprichting van uw ondernemingsproject, uw activiteit testen, uw klanten factureren met gebruik van het btw-nummer van de coöperatieve vennootschap en tegelijkertijd uw werkloosheids- of inschakelingsuitkering blijven trekken. In dit opzicht biedt JOBYOURSELF een innovatief en geruststellend alternatief aan voor werkzoekenden die hun eigen activiteit wensen op te richten: de vereniging begeleidt hen naar ondernemerschap en bedrijfsbeheer waarbij zij volgens de beginselen van solidariteit en samenwerking hun energie en competenties bundelen.

Om als werkzoekende een zelfstandige activiteit op te richten en tegelijkertijd uw werkloosheidsuitkeringen te blijven genieten, kunt u eveneens een beroep doen op de RVA (Rijksdienst voor Arbeidsvoorziening) De voorwaarden zijn vrij strikt.[15] Indien u een activiteit uitoefent of wenst uit te oefenen, neem dan contact op met uw uitbetalingsinstelling.

14. Om een "Activiteit" te kunnen lanceren moet u wel aan bepaalde criteria voldoen: neem contact op met een van onze adviseurs om te weten of u in aanmerking komt.
15. Voor meer informatie over de voorwaarden: http://www.rva.be/nl/documentatie/infoblad/t6 (geraadpleegd op 03/08/2016)

Informeer naar de te vullen formaliteiten

Inschrijving bij de Kruispuntbank van Ondernemingen

Wenst u uw eigen activiteit op te richten in de vorm van een eenmanszaak, dan moet u zich eerst tot een erkend ondernemingsloket wenden. Om een vennootschap op te richten, gaat u pas naar een ondernemingsloke[16] na eerst een notaris en de griffie van de Rechtbank van Koophandel te hebben geraadpleegd.
Alvorens de activiteit te lanceren, moet elke onderneming zich eerst inschrijven bij de Kruispuntbank van Ondernemingen en de pop-upstore aangeven als vestigingseenheid en duidelijk vermelden dat het een tijdelijke winkel betreft. In 2016 bedragen de inschrijvingskosten € 83,5 voor een vestigingseenheid alsook voor elke bijkomende vestigingseenheid. Deze prijzen worden jaarlijks geïndexeerd.
Bij deze inschrijving ontvangt u uw ondernemingsnummer (uniek identificatienummer). Dit nummer moet u vermelden in al uw formaliteiten met de administratieve en gerechtelijke overheidsdiensten.

16. Het ondernemingsloket is het centrale contactpunt waar starters en bestaande ondernemingen terecht kunnen voor alle administratieve formaliteiten verbonden aan de lancering van een activiteit. Voor een volledige lijst: http://tinyurl.com/j8a7rx4 (geraadpleegd op 03/08/2016)

Opening van een zakelijke bankrekening

Bij de lancering van een zelfstandige activiteit (zowel voor een eenmanszaak als voor een vennootschap) moet u bij een bank of een financiële instelling een bankrekening openen. Deze rekening moet verschillen van uw privérekening en is uitsluitend bestemd voor verrichtingen die betrekking hebben op uw bedrijfsactiviteit.

Naleving vande stedenbouwkundige en milieuregle-menten

Het is belangrijk dat u controleert of het gekozen pand in regel is met de in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest toepasselijke stedenbouwkundige en milieuwetgeving. Alvorens een handelshuur of tijdelijke gebruiksovereenkomst te sluiten moet u namelijk bij de diensten van de gemeente waarin het pand gelegen is, controleren of dit effectief over een geldige stedenbouwkundige en milieuvergunning[17] beschikt.
Het komt erop aan te controleren of het pand over een bestemming beschikt in overeenstemming met het type en de duur van de geplande activiteit. Zo zal bijvoorbeeld een benedenverdieping met een stedenbouwkundige vergunning “handelszaak” een pop-upstore kunnen huisvesten met een “handelsactiviteit”[18].
Het besluit van de Brusselse Hoofdstedelijke Regering van 13 november[19] (het zogenaamde besluit van “geringe omvang”) vermeldt de handelingen en werken die vrijgesteld zijn van een stedenbouwkundige vergunning (Art. 4):

1. de tijdelijke werken, handelingen en wijzigingen die nodig zijn voor de uitvoering van de bouwplaats en voor de duur die nodig is om de werken uit te voeren;
2. de plaatsing van installaties met een sociaal, cultureel, recreatief of evenementieel karakter, geplaatst voor een maximale duur van drie maanden, uitgezonderd de reclame- en uithangborden;
3. de plaatsing van versieringen ter gelegenheid van evenementen, manifestaties of festiviteiten, voor een maximale duur van drie maanden, uitgezonderd de reclame- en uithangborden;

Afhankelijk van de gemeenten kan dit besluit sommige formaliteiten met betrekking tot de opening van een popupstore vergemakkelijken, in die zin dat installaties gevestigd voor een maximale duur van drie maanden vrijstelling genieten van een stedenbouwkundige vergunning. U moet de gemeente echter wel overtuigen dat uw pop-upstore effectief onder de noemer valt van installatie met een “evenementieel”, “sociaal”, “recreatief” of “cultureel” karakter (de term “commercieel” wordt niet bedoeld door de

17. http://www.1819.be/fr/lies-limplantation
18. Let wel dat in stedenbouwkundig recht een «café», «snackbar», «restaurant», «frituur» of «plaats waar men ter plaatse iets kan eten/drinken» niet onder de loutere noemer vallen van «handelszaak». De wijziging van gebruik van een «handelszaak « naar «café», «snackbar», «restaurant» of «plaats waar men ter plaatse iets kan eten/drinken» is namelijk aan een stedenbouwkundige vergunning onderworpen (besluit van 12 december 2002 betreffende de wijzigingen van gebruik).
19. U kunt het besluit raadplegen via deze link: http://tinyurl.com/kjgughx

vrijstelling van vergunning). Hoewel op gewestelijk niveau besprekingen aan de gang zijn (via de wijziging van het BWRO[20]), is het dus aangeraden dat u eerste contact opneemt met de betrokken diensten van de gemeente waar u zich wenst te vestigen.
Indien voor de vestiging van de pop-upstore werken aan het winkelpand moeten worden uitgevoerd, kan de eigenaar beslissen om de werken zelf uit te voeren of u ermee belasten. In het laatste geval moet u een eventuele korting op de gebruiksvergoeding en/of op de lasten onderhandelen. Zorg ervoor dat al deze werken/verbeterwerken in de tijdelijke gebruiksovereenkomst of handelshuur worden vermeld (zie punt 1.3).

20. Het Brussels Wetboek van Ruimtelijke Ordening, kortweg BWRO, vormt de juridische basis voor de stedenbouw in Brussel. http://tinyurl.com/zcrmbvz

Aanvraag tot opening bij de gemeente en de politie

Omdat de opening van een tijdelijke winkel aan dezelfde regels is onderworpen als een permanente winkel, moet u verplicht het advies vragen van het gemeentebestuur en van de politie. Zij zullen controleren of het pand voldoet aan de voorschriften inzake brandpreventie en of de infrastructuur voldoet aan de normen van de verordening nr. 852/2004 van het Europees Parlement en de Raad van 29 april 2004 inzake levensmiddelenhygiëne. Let wel dat afhankelijk van de gemeente de formaliteiten soms kunnen verschillen.

Normaliter zijn de volgende basisdocumenten vereist

- Het inspectieverslag van de brandweerdienst met een gunstig advies (vereist een voorgaande inspectie door de brandweer);
- Het AREI-conformiteitsattest (Algemeen Reglement op de Elektrische Installaties);
- Het bewijs van inschrijving bij een ondernemingsloket;
- Een getuigschrift van goed gedrag en zeden voor alle personen die deel uitmaken van de onderneming;
- De vennootschapsstatuten (indien van toepassing);

Voor de horeca komen hierbij nog de volgende documenten:

- Een brief voor de aanvraag tot opening gericht aan de Burgemeester van de gemeente waar het pand gelegen is;
- Een verzekeringsattest van Objectieve BA (voor oppervlakten van + 50 m2 – terras en WC inbegrepen);
- Een plan van het pand;
- Een kopie van het vestigingsgetuigschrift voor het gereglementeerde beroep van restauranthouder;
- Een medisch onderzoeksprotocol (voor de personen in contact met voedingsmiddelen);
- Het bewijs van betaling van de vergoeding voor administratieve diensten;
- Een getuigschrift van goed gedrag en zeden voor al het zaalpersoneel dat gegiste en alcoholische dranken serveert alsook voor de andere personen van de onderneming;
- Een hygiëneattest.

Brandweer

Om de vergunning te krijgen een pop-upstore te openen, moet u over een gunstig advies van de brandweerdienst beschikken. Hiervoor moet u een inspectie door de brandweer plannen.[21]
Let wel dat deze fase wel eens kan duren. Tracht dit dus van tevoren te plannen.

21. Er is een formulier beschikbaar online: http://tinyurl.com/zw2h9ja

Verzekeringen en alarm

De kwestie van de verzekeringen wordt normaliter in de tijdelijke gebruiksovereenkomst geregeld. Vergeet echter niet te informeren naar de bestaande verzekeringen die de eigenaar al voor het gebouw heeft afgesloten.
Algemeen beschouwd is het aangeraden een brandverzekering af te sluiten. Hoewel niet verplicht, dekt de brandverzekering in geval van brand uw aansprakelijkheid van huurder, schade en/of verlies van uw boedel en uw aansprakelijkheid ten aanzien van derden (burgerlijke aansprakelijkheid). Om zeker te zijn dat u de beste dekking geniet, raden wij u aan contact op te nemen met uw verzekeraar om ter plaatse een bezoek te organiseren en hem een zo goed mogelijk uitgestippeld project voor te leggen.
Behalve de brandverzekering kunt u ook een bijkomende diefstalverzekering afsluiten. In sommige gevallen kan de verzekeraar een alarmsysteem aanraden en zelfs verplichten.

Verwijdering van het afval

Afhankelijk van het soort en de hoeveelheid afval die de activiteit produceert, moet u een overeenkomst sluiten voor de ophaling en de behandeling van het afval.

SABAM en bilijke vegoeding

Voor elke vorm van muziekgebruik in uw zaak - uitgezonderd indien vrij van rechten - bent u verplicht een licentie aan te vragen bij SABAM, de Belgische Vereniging van Auteurs, Componisten en Uitgevers. Het verschuldigde bedrag is afhankelijk van het soort en de grootte van de betrokken zaak.[22]

SABAM spitst zich vooral toe op de auteursrechten. Inzake de vergoeding voor het publiek gebruik van het muziekrepertoire van kunstenaars-zangers en producers, kunt u terecht op de website van De Billijke Vergoeding. De billijke vergoeding is verschuldigd telkens wanneer opgenomen muziek (cd, radio, computer, enz.) wordt verspreid in een voor het publiek toegankelijke plaats.[23]

22. U kunt alle prijzen raadplegen op het volgende adres: http://www.sabam.be/nl/sabam/da-gelijks-gebruik-0. Op de website kunt u online ook een simulatie of aangifte doen.
23. Meer informatie op: http://www.bvergoed.be/.

Telefonie en internet

Thans geniet de gsm meestal de voorkeur boven een vaste lijn. Voor sommige alarmsystemen is echter een vaste lijn nodig. Niet alle telefoonoperators staan echter toe dat u een alarm op de telefoonlijn aansluit. Stel u dus van tevoren op de hoogte.
Internet is meer dan nuttig voor kassasoftware, betalingsmiddelen, het werk ter plaatse, de online promotie en verkoop van uw producten. Ook hier is het aangeraden om van bij de ondertekening van de overeenkomst de nodige formaliteiten te beginnen, door de gewenste begindatum te vermelden want de installatie kan tijd vergen (vooral in geval van een defecte lijn of indien het gebouw nog niet is aangesloten.

Kies uw betalingsmiddelen

Thans betalen de meeste klanten met bankkaart. Het is dus belangrijk dat u uw pop-upstore met een betaalterminal uitrust. Online betaling is in volle ontwikkeling en kan eveneens worden overwogen. Verkoopt u voedingsmiddelen, denk er dan aan uw betaalterminal te activeren voor de betaling met elektronische maaltijdcheques (Edenred, Sodexo en Monizze). In sommige gevallen kan deze activering gratis en van op afstand gebeuren.

Let wel dat de betalingsmiddelen een impact zullen hebben op de inrichting van uw pop-upstore zoals wij daar verder in dit document op wijzen. Afhankelijk daarvan zult u al dan niet in een kassaruimte moeten voorzien die een specifieke vorm zal moeten hebben en op een bepaalde plaats moet worden geïnstalleerd, enz.

5 Creëer uw handelsomgeving

Zodra de plaats gevonden, de handelshuur of de tijdelijke gebruiksovereenkomst ondertekend is en de nodige formaliteiten vervuld zijn, gaat u zich moeten toespitsen op uw doelstellingen om uw pop-up-store tijdig te kunnen openen.

Eerst moet u nadenken over de ervaring die u uw klanten wilt aanbieden. Doorloop hiertoe de doelstellingen die u zich aan het begin van de procedure hebt gesteld en houd hierbij ook de profiling voor ogen die u hebt uitgevoerd.

Bijvoorbeeld:

- De pure players die de pop-upstore meestal gebruiken om een fysieke band met hun klanten aan te knopen en hun product te differentiëren, zullen hun producten via stalen of andere fysiek toegankelijk moeten maken zodat de klanten die kunnen voelen en interageren. Dat zal het verschil uitmaken met hun webshop.
- Ondernemers die een beperkte oplage of een specifiek product willen promoten, zullen ervoor moeten zorgen dat zij over een voldoende voorraad beschikken en zullen zich in de eerste plaats toespitsen op de productie en de presentatie ervan in de winkel.
- Ondernemers die een collectie willen uitverkopen zullen een transitlocatie zoeken en zullen geen tijd verliezen aan de inrichting ervan.

Denk er ook aan uw strategie zodanig uit te stippelen dat de prijzen en de ervaring in overeenstemming zijn met de wijk en het doelpubliek.

Personaliseer uw inrichting [24]

> ***Meestal is het zo dat hoe meer uitgekiend en design een ruimte is, hoe meer volk die zal aantrekken. Bovendien wekt dat een professioneler indruk.***[25]

Om het visueel aspect van uw pop-upstore te bepalen, moet u zich afvragen hoe u wilt dat de klanten uw merk ervaren. Vindt u het vooral belangrijk een coherent aanbod te ontwikkelen om over een samenhangend geheel te beschikken, aarzel dan echter niet om “out of the box” te denken en op originaliteit en verbazing te mikken.
Uw instore communicatie moet niet alleen visueel, interactief en experimenteel zijn, maar moet ook duidelijk zijn en in de herinnering blijven. In die zin is signalisatie een doeltreffende tool en kan worden aangewend om de prijzen, nuttige informatie over de producten of het merk in de kijker te zetten of om de klant wegwijs te maken in de winkel (belangrijk in grote ruimten).

24. Voor de inhoud van dit punt hebben wij ons geïnspireerd op het advies van “The ultimate guide to opening a pop-up shop” uitgegeven door THE STOREFRONT
25. Business Lounge. How to set up a pop-up store. Australia Post, 2013.

Laat de klanten een ervaring beleven

Wat wil ik ermee doen / creëren? Welke indrukken wil ik ermee bij de bezoeker wekken? Wat verwacht ik van de bezoeker zodra hij mijn winkel is binnengestapt? Wat wil ik dat hij zich herinnert? Welke boodschap wil ik dat hij na zijn bezoek uitdraagt?

Het aanbod is groot en de consumenten moeten constant keuzes maken. Het is dus belangrijk hun aandacht te trekken door hun een ervaring aan te bieden die verder reikt dan het product.

"Zowel de distributeurs als de managers zien het belang in van experiential marketing (belevenismarketing) die grote inspanningen vergt en een beroep doet op sensoriële indrukken en animatie. Zo is bewezen dat een supermarkt die animaties organiseert een grotere impact heeft op de klanttevredenheid dan andere verkoopomgevingen zonder animaties (Kaltcheva et al. 2006). De pop-upstore is een ruimte van prettige ervaringen en onderzoek wijst op het belang van deze ervaringen op de retail handelsactiviteit (Kim, 2002; Kozinets et al. 2004, Backstrom en Johansson, 2006). "[26]

Hiertoe beveelt STOREFRONT aan een eigen "story" te ontwikkelen en activiteiten te organiseren om het gevoel van beleving te versterken en zodoende de overdracht van de informatie te bevorderen. Het belang dat aan de story wordt gehecht alsook aan zijn uitvoering in de winkel, is afhankelijk van het nagestreefde doel.

Om de bezoeker in uw story een rol te laten spelen, kunt u een beroep doen op vaste waarden die u dankzij uw verbeelding en creativiteit naar wens kunt aanpassen:

- De workshop: laat zien hoe u werkt en/of breng de bezoeker de beginselen bij van een techniek.
- Het panel: bevraag uw klanten om uw strategie bij te sturen en uw producten te verbeteren.
- Evenementen: de officiële opening is een "basic" die de klanten op prijs stellen en die u naar wens kunt aanpassen. Aarzel niet om tijdens de duur van de pop-upstore andere evenementen te organiseren en waarom ook niet een sluitingsfeest. Een gelegenheid om uw klanten erop te wijzen dat u binnenkort uw deuren sluit, wat tot kopen stimuleert.
- De wedstrijd: een goed uitgekiende wedstrijd zal bezoekersstromen aantrekken in uw winkel of op de sociale netwerken en buzz creëren.
- De degustatie: een extra dimensie waardoor de ervaring langer zal bijblijven.
- Co-creatie: neem geen genoegen louter naar uw klanten te luisteren, laat hen deelnemen om te innoveren, aan te passen en te creëren.

Let wel dat sommige activiteiten specifieke inrichtingen kunnen vereisen waarmee u rekening moet houden: een ruimte en moduleerbaar meubilair voor de workshops en evenementen, een ruimte die zich leent voor eventuele uitwisselingen, enz.
Ten slotte hebben de visie en de sfeer die eruit voortvloeien een belangrijke impact op de ontwikkeling van uw story en de inrichting van uw pop-upstore.

26. De Lassus C. Les pop up stores de luxe : entre lieu mythique et endroit éphémère, une analyse sémiotique. Distripédie, 2013.

Deel uw ruimte

Partnerschappen zijn interessant om een grotere impact te hebben of over meer resources te beschikken (voor actie, inrichting, enz.). “Zet samenwerkingen op met andere jonge ondernemers. Zo kan een ontwerper voor meubilair of verlichting zorgen, en een beginnende cateraar voor lekkere cupcakes. Je biedt je klanten zo extra ervaring”[27] … En bovendien wordt het werk van jonge (lokale) ondernemers in de kijker gezet.
U moet er echter wel op toezien dat uw partners geheel in overeenstemming zijn met uw merkimago en dezelfde doelstellingen nastreven. Bovendien zijn de aspecten verbonden aan de exploitatie (boekhouding en budget, doorlopende dienstverlening, verkoopstrategie, organisatie van evenementen, enz.) vaak moeilijk te beheren: zorg voor een efficiënte verdeling van de taken en verantwoordelijkheden of stel een verantwoordelijke aan.

27. Flanders DC. Een pop-up shop opzetten, hoe doe je dat? Flanders DC, 2016.

Integreer met uw omgeving

Door uw pop-upstore in een winkelstraat te vestigen, neemt u deel aan en beïnvloedt u, zelfs op korte termijn, het leven van de wijk. In zijn artikel “How to pop-up in a vacant store? »[28], geeft Tristan POLLOCK een aantal raadgevingen ter zake:

- Leer de wijk en haar winkels kennen om meer te weten te komen over haar gewoonten en haar gebruikers;
- Informeer naar de lokale evenementen;
- Lees de lokale media of invloedrijke personen, alsook alle beschikbare communicatiemiddelen (newsletters, mailings, enz.).

Het is ook verstandig om contact op te nemen met de winkeliersvereniging van de wijk en te verzoeken om er tijdelijk aan deel te nemen, door een evenement voor te stellen of door deel te nemen aan de uitvoering van een lopend project.

Ten slotte, zodra gevestigd, moet u trachten om zo veel mogelijk in de winkel aanwezig te zijn. Zo kunt u direct en continu contact houden met uw klanten en tal van informatie verzamelen die u zal toelaten uw aanbod te verbeteren en daarbij hun sympathie te winnen. Aarzel niet hun om feedback te vragen.

28. Pollock T. How to pop up in a vacant store? The Storefront Blog (s.d.).

Bepaal uw prijzen

De pop-upstore is een goed voorwendsel om uw prijsbeleid uit te denken of te herzien. Sommige pop-upstores worden geopend om overtollige voorraad van de hand te doen. Zorg er echter voor dat te grote kortingen uw merkimago niet aantasten. Zorg er ook voor dat uw prijzen in overeenstemming zijn met de middelen van het beoogde doelpubliek en dat zij billijk zijn (een lokale of ecologische productie kan een hogere prijs verantwoorden).

Check-list van een aantal aandachtspunten/suggesties voor de inrichting

- ○ Benut de volledig beschikbare ruimte en deel die zo goed mogelijk in
- ○ Speel via de inrichting in op de behoeften van uw klanten:
  - ☐ Zorg voor een goede signalisatie voor gehaaste klanten en middelen om het rondkuieren door de winkel te vergemakkelijken
  - ☐ Biedt u een kindermerk aan of is uw doelpubliek de huisvrouw met jonge kinderen, denk er dan aan een kinderhoekje in te richten
  - ☐ Richt ook een “rusthoekje” in
- ○ Denk eraan de etalage in te richten en uw zichtbaarheid van buitenaf te bevorderen
- ○ Schenk een bijzondere aandacht aan de verlichting
- ○ Plaats de toonbank niet te dicht bij de ingang want dat zou de klant wel eens kunnen remmen om binnen te stappen
- ○ Zorg voor een onderhoudsvriendelijke inrichting

6 Ontwikkel uw merkcommunicatie

Hoewel de trend en het exclusieve karakter van de pop-upstore spontaan de aandacht trekken van het publiek, neemt dat niet weg dat een goede marketingstrategie essentieel is om de beste kansen te hebben op succes. Geef de voorkeur aan een originele, duidelijke en coherente communicatie die het universum en de waarden van uw merk weerspiegelt.
Zie er in het bijzonder op toe uw communicatie over de gehele openingsduur van de pop-upstore te spreiden om de aandacht van het publiek alert te houden. Vermijd de chaos van een onbezonnen communicatie door goed van tevoren een zo volledig mogelijk communicatieplan uit te werken.
Bovendien zal een regelmatige analyse van de weerslag ervan u toelaten om uw strategie afhankelijk van uw doelstellingen eventueel bij te sturen.
Vergeet ook niet dat een overtuigde klant uiteindelijk de beste spreekbuis is van uw merk.
Onderschat ten slotte niet de tijd, de inspanningen en de competenties die nodig zijn voor een goede communicatie. Aarzel niet een beroep te doen op deskundigen om u hierbij advies en ondersteuning te geven.

Bepaal uw doelstellingen en uw boodschappen

De communicatiedoelstellingen en de eruit voortvloeiende boodschappen kunnen in 4 grote categorieën worden ingedeeld:

1. Sensibilisering: voor de waarden van uw merk, de kwaliteit van uw producten, enz.
2. Informatie: over de opening van uw pop-upstore, over het productaanbod, over de evenementen die er worden georganiseerd, enz.
3. Leadgeneratie: bezoekersstromen op uw netwerken, in uw winkel, deelname aan uw evenementen, enz.
4. Klantenbinding: via een newsletter, de sociale netwerken, enz.

Beslis welke communicatiemiddelen u gaat gebruiken

Afhankelijk van uw budget, van uw resources en van de gewoonten van uw doelpubliek, gaat u vervolgens de communicatiemiddelen kiezen die u zult aanwenden om uw communicatiedoelstellingen te bereiken. Hierna een niet-uitputtende lijst van een aantal in het werk te stellen communicatiemiddelen.

Website en blog	Hebt u een website en een blog? In de eerste plaats is het essentieel dat uw website over een efficiënte zoekmachineoptimalisatie beschikt en dat de informatie correct, uniform en actueel is.
Sociale netwerken en e-mailing	Communiceer regelmatig op de sociale netwerken, spoor uw followers aan om uw informatie te delen, uw evenementen bij te wonen en uw pop-upstore aan te raden. Publiceer foto's van uw evenementen, vermeld uw partners, enz. om interactie te creëren.
Pers en beïnvloeders	De pers en blogs zijn eveneens een efficiënt middel om merkbekendheid te verwerven zonder kosten te maken. Vermijd massale communicatieverzendingen of persdossiers. Geef de voorkeur aan directe contacten met journalisten, indien mogelijk per telefoon en eventueel per gepersonaliseerde e-mail.
Evenementen	Wacht ten slotte niet tot de klanten spontaan uw winkel binnenstappen, doe de klanten naar de winkel komen door regelmatig evenementen te organiseren, nodig ze uit om deel te nemen aan workshops, klantenpanels, enz.

Beoordelen en bijsturen

Zodra deze communicatiemiddelen in het werk gesteld, kunt u hun doelmatigheid meten, de gegevens die zij genereren analyseren, er de nodige conclusies uittrekken, schrappen wat geen resultaten heeft opgeleverd, verbeteren wat voor verbetering vatbaar is en opnieuw beginnen.

7 Vermijd valkuilen

In een interview met Business Lounge, geeft Scott WILLIAMS (INSTANTRETAIL)[29] de ingrediënten voor een succesvolle pop-upervaring, maar wijst ook op de vaak gemaakte fouten.

- Niet voldoende gepland en voorbereid en te weinig promotie;
- Slechte prijsbepaling in verhouding tot de locatie;
- Te weinig investering (in tijd en geld) in technologieën;
- Geen plan B voor een extra voorraad en niet voldoende voorbereid voor de betrokkenheid van het personeel, alsook in verhouding tot de tijd en de inspanning die een pop-upstore vergt.
- Te hoge verwachtingen van de pop-upstore.

Het boek “Pop It Up”[30] beveelt eveneens aan om het woord “pop-up” niet in de naam van de winkel te gebruiken. Hoewel het concept niet aan kracht heeft ingeboet, is zijn naam echter betwist. Zo zou het woord in Vlaanderen en in Nederland een negatieve connotatie hebben en bij de consumenten de indruk wekken van een amateuristische vorm van retail.

29. Business Lounge. How to set up a pop-up store. Australia Post, 2013..
30. Demey, E. et Duyck J. Pop It Up. Tielt: Lannoo Campus, 2014.

Tot besluit

Aan het einde van dit tweede deel hebt u tal van kaarten in handen om het pop-upavontuur te wagen en de valkuil van overhaasting te vermijden. Om zijn aanzet te vergemakkelijken, hebben wij in de volgende pagina's een stappenplan opgetekend van alle uit te voeren fasen, van het idee tot de opening.
Klaar? Af!
Wees geduldig, zelfverzekerd en verlies niet het potentieel uit het oog dat achter uw pop-upstore schuilgaat. Want het avontuur stopt niet zodra de winkel zijn deuren heeft geopend... Want eigenlijk is dat pas het begin.
U zult deze ervaring namelijk benutten om tal van informatie over uw klanten, uw product, uw concept, enz. te laten bezinken. Experimenteer dus naar genoegen, stel bepaalde aspecten in vraag, verzamel, analyseer en beoordeel al deze waardevolle gegevens zodat uw volgende ervaring - in de vorm van een tijdelijke of permanente winkel - een nog groter succes wordt.
Het tijdelijk karakter van uw winkel is tegelijkertijd zijn zwakste en zijn sterkste punt. Speel in op deze paradox en wees zowel onverwacht en begeerd als verrassend en vertrouwd. Vertroetel uw eendagsbezoekers om er uw toekomstige klanten van te maken met toepassing van een resolute, exclusieve en klantenbindende strategie.
Geef uw creativiteit de vrije loop, communiceer, wees betrokken en actief, durf risico's te nemen, leer van uw fouten, plaats uzelf in de plaats van de klant, wees aanwezig en wees uzelf, dat zijn op een rijtje de ingrediënten om van uw pop-upstore een succes te maken.
Houd eveneens voor ogen dat een succesvolle pop-upstore een goede locatie met een concept combineert om de klant in de tijd van een paar uur, een paar dagen, een paar maanden een onvergetelijke ervaring te laten beleven.

Succes ermee!



[L'Auberge Espagnole] bezet door Lamp Twist. Etterbeek, augustus 2016. Foto: Studio Fiftyfifty.

Graag horen wij uw ideeën, uw ervaringen, uw tips en weetjes of uw opmerkingen die ons zullen helpen bij de monitoring en verdieping van deze studie. U kunt onze profiling invullen via de volgende link:

http://atrium.brussels/survey/pop-up/

Hebt u nog vragen?
Neem contact met ons op via **info@atrium.brussels**
of maak deel uit van onze popupgemeenschap op Google+



Nu bent u aan de beurt!

Mijn concept en ik

Mijn parcours/mijn verhaal	Mijn doelstelling(en)

Mijn concept

Mijn waarden	Mijn doelpubliek
	1. Geslacht: 2. Leeftijd: 3. Gezinssituatie: 4. Beroep: 5. Loon: 6. Woonplaats: 7. Karakter: 8. Specifieke kenmerken:

Mijn behoeften en hoe eraan tegemoet te komen	Mijn producten

Mijn (vereist en beschikbaar) budget			
Inkomsten		Uitkomsten	
Totaal		Totaal	
Ik heb al over mijn statuut nagedacht		JA - NEE	

Zo niet, dan kunt u terecht bij Tel 1819 voor meer informatie over dit thema. Bovendien organiseert Tel 1819 in samenwerking met de Balie van Brussel regelmatig gratis juridische raadplegingen met een advocaat: “Praten over rechten”.

Ik heb al een businessplan	JA - NEE

Zo ja dan kunt u aan de hand ervan de verschillende vakken en vragen invullen en de pup-upstore benutten om uw businessplan te toetsen. Zo niet, dan kunt u de pop-upstore benutten om de basis te leggen van uw businessplan en dat naargelang uw ervaring onderbouwen.
Mocht u hierbij hulp nodig hebben dan kunt u zich wenden tot de Lokale economieloketten:
http://www.gel-brussels.be/

Realiseer uw profiling

Ik ben

- ○ Zelfstandige
- ○ Starter
- ○ Ambachtsman/vrouw
- ○ Overheidsinstelling
- ○ Retailer
- ○ Pure player
- ○ Coöperatie
- ○ Dienstverlener

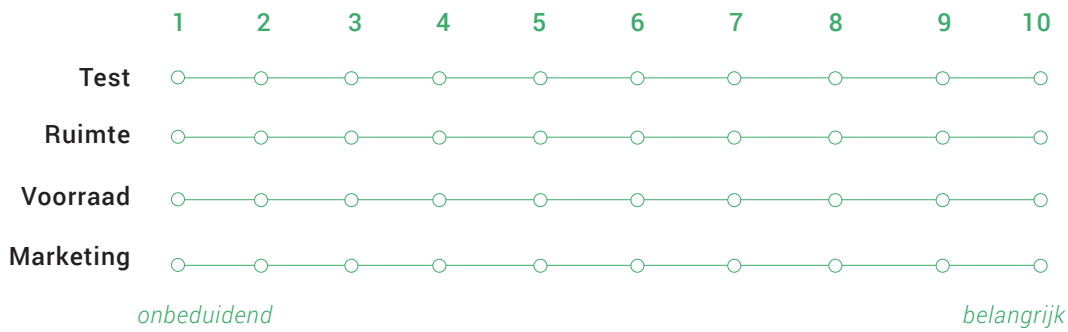
Ik bied aan

- ○ Een product/Producten
  - ☐ Innovatie
  - ☐ Kwaliteit
  - ☐ Standaar/algemeen
  - ☐ Outlet
  - ☐ Kleine prijsjes
  - ☐ Monoproduct
  - ☐ Conceptstore/multimerk
  - ☐ Een dienst
- ○ Een plaats
- ○ Een marketingervaring

Mijn doelstellingen (oogmerk)

- ○ Test
- ○ Ruimtegebruik
- ○ Uitverkoop van een voorraad
- ○ Marketingcampagne

Deze doelstellingen moeten op een schaal van 1 tot 10 worden beoordeeld, waarbij 1 een niet- of onbeduidende doelstelling is voor het project en 10 een belangrijke doelstelling is.



De hierboven beoordeelde doelstellingen zijn bedoeld om uw besluitvorming te vergemakkelijken, onder meer voor de volgende factoren:

Duur:

De duur van het project staat in directe correlatie met de voornoemde doelstellingen. Afhankelijk van de indeling van elke doelstelling, bepaalt de projectdrager de duur in overeenstemming met zijn project.

- 1 dag tot 3 weken: evenementieel, marketing, verrassingseffect, gevoel van hoogdringendheid
- 1 maand: marketing, test, ingebruikname van een ruimte
- 1 tot 3 maanden: marketing, test, ingebruikname van een ruimte
- 3 tot 6 maanden: marketing, test, ingebruikname van een ruimte
- 6 maanden tot 1 jaar: test, klantenbinding, ingebruikname van een ruimte, een blijvend karakter geven

Opmerking: vanaf 3 tot 6 maanden is de testfase verschillend en meer doorgevoerd met het oog op een meer blijvend karakter van het concept.

Inrichting:

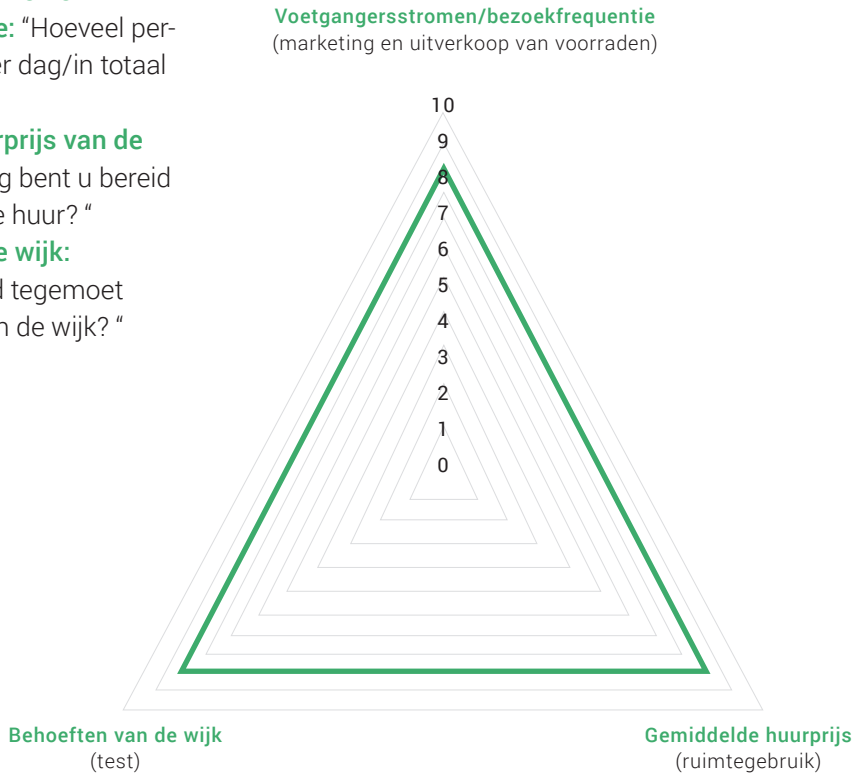
Het soort inrichting staat eveneens in correlatie met de doelstellingen. Wanneer u namelijk voorraden van de hand wilt doen, zal uw voorkeur uitgaan naar een eenvoudige inrichting omdat verkopen uw doelstelling is. Het kader en de merkvisie zijn dus niet erg belangrijk. Dit punt zal eveneens direct afhankelijk zijn van het budget.

- Eenvoudig
- Economisch
- Duur
- Klantervaring / retaildesign
- Duurzaam / ecoconstructie
- Zware renovatie
- Lichte renovatie
- Instapklaar
- PBM
- Upcycling
- Recycling
- Gepersonaliseerd
- Neutraal

Wijk :

- **Voetgangersstromen en bezoekfrequentie:** "Hoeveel personen wenst u per dag/in totaal te bereiken? "
- **Gemiddelde huurprijs van de wijk:** "Welk bedrag bent u bereid te betalen voor de huur? "
- **Behoeften van de wijk:** "Komt uw aanbod tegemoet aan een vraag van de wijk? "

Overeenstemming tussen de wijk en het project



Soort winkelruimte:

Zodra de wijk(en) bepaald kan de pop-upstore zich in verschillende soorten ruimten vestigen. Deze keuze weerspiegelt eveneens de voornoemde doelstellingen. Afhankelijk van de indeling van elke doelstelling, bepaalt de projectdrager het soort ruimte in overeenstemming met zijn project.

- Een leegstaand winkelpand in een winkelstraat (test, marketing, evenementieel, ingebruikname van een leegstaand winkelpand, heropleving)
- Een shop-in-the-shop(test, groepering, marketing, evenementieel)
- Een kraam of een stand(test, verkoop, marketing)
- Een winkelruimte in een winkelcentrum (marketing, test, ingebruikname van een leegstaand winkelpand, evenementieel)
- Een evenementenruimte (marketing, evenementieel, test)
- Transitlocaties: stations, metro's, enz. (verkoop, marketing, test, heropleving)
- Evenementen: grote bijeenkomsten benutten (marketing, evenementieel, test)
- Ongewone locaties (marketing, evenementieel, heropleving, verrassing)
- De openbare ruimte (marketing, test)

Mijn vestiging

Locatie van mijn verkooppunt

Welke wijken en straten stemmen overeen met mijn doelpubliek?

Wat zijn mijn wensen in termen van locatie?	**Naar welk soort winkelruimte ben ik op zoek?**

Is het soort winkelruimte waarnaar ik op zoek ben, beschikbaar in de wijk? JA - NEE

Hebt u advies nodig voor de vestiging van uw winkel, dan kunt u contact opnemen met Atrium.Brussels via het volgende e-mailadres: **open@atrium.brussels**
Bent u op zoek naar een leegstaand winkelpand om uw pop-upstore te vestigen, dan kunt u terecht op de volgende websites:
www.popthisplace.com | www.nomadness.be | www.entrakt.be

Onderhandeling van de ruimte

Wat is uw (ideale) openingsdatum?	
Welk budget kunt u besteden aan de gebruiksvergoeding?	

Vereist uw project bepaalde vergunningen of een speciale inrichting? JA - NEE

Zo ja, welke? :

Op blz. 47 vindt u een aantal argumenten om de eigenaar te overtuigen.

De handelshuur of de tijdelijke gebruiksovereenkomst

In het kader van een pop-upstore sluiten de eigenaars thans vrijwel uitsluitend een tijdelijke gebruiksovereenkomst.
In bijlage vindt u een model van een tijdelijke gebruiksovereenkomst. Dit document moet duidelijk geformuleerd zijn en aangepast zijn aan alle specifieke kenmerken van het project. Het is dus aangeraden om hiervoor een beroep te doen op een deskundige.

Stel uzelf van tevoren de volgende vragen :

Wat zijn de voorwaarden en de verplichtingen van de 2 partijen?

- ○ Ik heb met de eigenaar over de verzekeringen overlegd en ik weet wie wat moet verzekeren
- ○ Ik heb gecontroleerd of het pand voor de geplande activiteit aan de stedenbouwkundige en milieuvergunningen voldoet
- ○ Een plaatsbeschrijving is gepland
- ○ Wij hebben overeenstemming bereikt voor het bedrag van de gebruiksvergoeding, de lasten en de huurwaarborg
- ○ Ik heb bepaalde punten onderhandeld:

Mijn integratie in de wijk

- ○ Ik heb de Winkeliersvereniging ontmoet
  - Contactgegevens van de winkeliersvereniging :
  - Andere nuttige contacten :
- ○ Ik heb mijn buren en andere winkeliers van de wijk ontmoet
- ○ Ik ben op de hoogte van de evenementen van de wijk
- ○ Ik heb een lijst opgesteld van invloedrijke personen en van de communicatiemiddelen van de wijk (interne communicatiemiddelen van de ondernemingen in de wijk, bloggers, web-sites, newsletters, enz.)
- ○ Ik plan een permanente aanwezigheid in mijn pop-upstore om de klanten te ontmoeten, de wijk waar te nemen, enz.

Mijn verkooppunt

De formaliteiten

Vink het vakje aan naarmate u deze formaliteiten uitvoert, schrap indien u deze fase overslaat.
Ter herinnering, de formaliteiten zijn toegelicht in de leidraad van de studie onder punt 2.3.

- ○ Inschrijving bij de Kruispuntbank van Ondernemingen
- ○ Opening van een zakelijke bankrekening
- ○ Naleving van de stedenbouwkundige en milieureglementen
- ○ Aanvraag tot opening bij de gemeente en de politie
- ○ Bepaling van de betaalmiddelen
- ○ Brandweerdienst
- ○ Verzekeringen en alarminstallatie
- ○ SABAM en Billijke Vergoeding
- ○ Telefonie en internet
- ○ Betaalmiddelen
- ○ Materieel voor gegevensverzameling
- ○ Verwijdering van het afval

Herinnering van de documenten die vaak door de gemeenten worden geëist:

- ○ Het inspectieverslag van de brandweerdienst met een gunstig advies (vereist een voorgaande inspectie door de brandweer)
- ○ Het AREI-conformiteitsattest (Algemeen Reglement op de Elektrische Installaties)
- ○ Het bewijs van inschrijving bij een ondernemingsloket
- ○ Een getuigschrift van goed gedrag en zeden voor alle personen die deel uitmaken van de onderneming
- ○ De vennootschapsstaturen

Voor de horeca komen hierbij nog de volgende documenten:

- ○ Een brief gericht aan de Burgemeester voor de aanvraag tot opening
- ○ Een verzekeringsattest van Objectieve BA (voor oppervlakten van + 50 m2 – terras en WC inbegrepen)
- ○ Een plan van het pand
- ○ Een kopie van het vestigingsgetuigschrift voor het gereglementeerde beroep van restauranthouder
- ○ Een medisch onderzoeksprotocol (voor de personen in contact met voedingsmiddelen)
- ○ Het bewijs van betaling van de vergoeding voor administratieve diensten
- ○ Een getuigschrift van goed gedrag en zeden voor al het zaalpersoneel dat gegiste en alcoholische dranken serveert alsook voor de andere personen van de onderneming
- ○ Overeenstemming met de hygiënenormen

Creatie van mijn winkelomgeving

Hoe wenst u dat uw klant uw merk ervaart wanneer hij uw winkel binnenstapt?

Wat is uw beschikbare budget voor de inrichting van uw pop-upstore?

Wat zijn de specifieke musts in termen van ruimte en inrichting?

Maak een schematische voorstelling van uw inrichting:

Stel uw moodboard op: plak 6 foto's die jou inspireren.

Mijn merk

Beschikt u al over:

- Uw logo
- Een grafisch charter
- Een offline marketingstrategie (pers, communicatie, evenementen, enz.)
- Een online marketingstrategie (sociale netwerken, website, enz.)

Mijn pop-upstore opent zijn deuren!

- Ik heb een opening gepland
- Ik heb een evenementenplanning opgesteld
- Ik heb tools ingevoerd om de resultaten te meten
- Ik heb nagedacht over middelen om het probleem van de klantenbinding aan te pakken

Mijn andere ideeën:

-
-
-
-
-
-
-
-

Succes met uw opening!



[L'Auberge Espagnole] bezet door Made In Brussels. Etterbeek, mei 2016. Foto: Studio Fiftyfifty.



> Het concept, flexibel en naar wens aanpasbaar, kan dus leiden tot nieuwe en innovatiever winkelformules.

Notities

Bibliografie

BOEKEN

- DEMEY, E. & DUYCK, J. (2014). Pop It Up. Over het hoe & waarom van pop-up stores. Tielt: Lannoo. Campus.
- KLEPIERRE & QUALIQUANTI. (2015, november). Klepierre en Qualiquanti, november 2015, "Pop-Up Store, la conquête d'un territoire d'expression pour les marques" Frankrijk: Klepierre. Gevonden op http://www.klepierre.com/content/uploads/2016/02/Livre_Blanc_Pop-up_Store1.pdf, geraadpleegd op 22/03/2016.

PERSARTIKELS EN THEMADOSSIERS

- BACQ, J. (2014, 20 oktober). De smet van de leegstand: Atrium.Brussels, blog. Gevonden op http://atrium.brussels/nl/blog/de-smet-van-leegstand/, geraadpleegd op 22/10/2014.
- BERTHIER, F. (2015, 22 januari). Le consommateur en manque de pop-up stores. Influencia. Gevonden op http://www.influencia.net/fr/actualites/tendance,etudes,consommateur-manque-pop-up-stores,5051.html, geraadpleegd op 10/03/2015.
- BICARD, D. (2012, mei). Le commerce éphémère parti pour durer. LSA-Conso. Gevonden op http://www.lsa-conso.fr/le-commerce-ephemere-parti-pour-durer,130680, geraadpleegd 02/03/2015.
- BRANDSPOTS. (s.d.). What is a pop up shop? Brandspots. Gevonden op http://www.brandspots.com/brands-and-retailers-what-is-a-pop-up-shop, geraadpleegd op 13/03/2015, niet langer online beschikbaar.
- BURN-CALLANDER, R. (2015, 02 juni). Third of new UK start-ups will be pop-up shops. The Telegraph. Gevonden op http://www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/retaillandconsumer/11644470/Third-of-new-UK-start-ups-will-be-pop-up-shops.html, geraadpleegd op 25/08/2015.
- BUSINESS LOUNGE. (2013, 9 mei). How to set up a pop-up store. Australia Post. Gevonden op http://businesslounge.net.au/2013/05/how-to-set-up-a-pop-up-store, geraadpleegd op 11/01/2016.
- ELIASON, E. (2013). What is a Pop-Up Shop? The Storefront Blog. Gevonden op http://blog.thestorefront.com/what-exactly-is-a-pop-up-shop/, geraadpleegd op 10/03/2015.
- EVRARD S. (2008, 30 Août). Tendance Pop-up stores. Le Soir. Gevonden op http://archives.lesoir.be/-titre-tendance-pop-up-stores-titre-_t-20080826-00HLNT.html, geraadpleegd op 03/09/2016.
- E.W. (2014, 09 mei). Le Nationa(a)l Pop-up Store a la belgian touch! La Libre. Gevonden op http://www.lalibre.be/lifestyle/magazine/le-nationaal-pop-up-store-a-la-belgian-touch-536cab4c3570484df5b04994, geraadpleegd op 02/03/2015.
- FAULL, J. (2014, 10 september). Why pop-up shops are no temporary trend: BRC, Appear Here and Transport for London discuss. The Drum. Gevonden op http://www.thedrum.com/news/2014/09/10/why-pop-shops-are-no-temporary-trend-brc-appear-here-and-transport-london-discuss, geraadpleegd op 20/04/2015.
- FLANDERS DC. (2016). Een pop-up shop opzetten, hoe doe je dat?. Flanders DC. Gevonden op http://www.flandersdc.be/nl/tip/een-pop-shop-opzetten-hoe-doe-je-dat, geraadpleegd op 10/03/2015.
- FORTINI A. (2014, 12 december). The anti-concept concept store. New-York Times. Gevonden op http://www.nytimes.com/2004/12/12/magazine/anticoncept-concept-store-the.html, geraadpleegd op 10/03/2015.
- GHNASSIA, M. & GRANGE, I. (2014, juni). Dossier: les pop-up stores, ces boutiques éphémères qui font fureur. Incapsule. Gevonden op http://www.e-marketing.fr/Thematique/Tendances-1000/International-10001/Dossiers/Les-pop-stores-ces-boutiques-ephemeres-qui-font-fureur-235355/sommaire.htm, geraadpleegd op 10/03/2015.
- GRANGER, R. (2015, februari). Monter un magasin éphémère - Pourquoi, comment? Geüpdatet op 02 juli 2016. Manager Go! Gevonden op http://www.manager-go.com/marketing/boutique-ephemere.htm, geraadpleegd op 16/12/2015.
- ERFURT, P. (2014, 03 september). Het concept van de pop-up stores: een blijver? 1819.be. Gevonden op http://www.1819.be/nl/blog/het-concept-van-de-pop-stores-een-blijver, geraadpleegd op 02/03/2015.
- IDÉES LOCALES. (2012, 12 oktober). Le pop-up store, une manière tendance de promouvoir sa marque. Pages Jaunes. Gevonden op http://www.ideeslocales.fr/le-pop-up-store-une-maniere-tendance-de-promouvoir-sa-marque-2/, geraadpleegd op 10/03/2015.
- IPSOS. (2014, december). Les citadins et les boutiques éphémères. Ipsos-enquête in opdracht van Hopshop. Gevonden op http://www.influencia.net/data/document/etude-ipsos-hopshop-influencia.pdf, geraadpleegd op 10/03/2015.
- LOURTIE, S. (2012, 1 november). Pop-Up Store, le buzz de l'éphémère. L'Avenir. Gevonden op http://www.lavenir.net/cnt/dmf20121027_00224281, geraadpleegd op 1/06/2016.
- LIGHTSPEED. (2015, 9 april). Met uw webwinkel een pop-up store openen. Lightspeed blog. Gevonden op https://www.lightspeedhq.nl/blog/met-je-webwinkel-een-pop-up-store-openen/, geraadpleegd op 16/12/2015.

- POP-UP IMMO. (2015, 16 oktober). Le bon moment pour organiser son Pop-Up Store à Paris! Pop-up Immo. Gevonden op http://www.popupimmo.com/moment-pour-organiser-son-pop-up-store/, geraadpleegd op 16/12/2015.
- RETAIL INTELLIGENCE. (2012, november). Le magasin éphémère, une solution envisageable pour faire face à la crise. TC Group Solutions. Gevonden op http://www.retail-intelligence.fr/2012/11/le-magasin-ephemere-une-solution-envisageable-pour-faire-face-a-la-crise/, geraadpleegd op 10/03/2015.
- RETAIL UPDATE. (2015, 24 april). Pop-up stores dragen niet bij tot uitstraling winkelhart.
- SPACIFIED. (2014, 11 februari). Vijf redenen om je (lege) winkelruimte tijdelijk te verhuren. Spacified Blog. https://blog.spacified.com/2014/02/21/vijf-redenen-om-je-lege-winkelruimte-tijdelijk-te-verhuren/, geraadpleegd op 10/03/2015.
- POLLOCK, T. (s.d.). How to pop up in a vacant store? The Storefront Blog. Gevonden op http://blog.thestorefront.com/how-to-pop-up-in-a-vacant-store/, geraadpleegd op 10/03/2015, thans niet langer online beschikbaar.
- POLLOCK, T. (s.d.). 5 Stand-Out Offline Shopping Experiences Around the World. The Storefront Blog. Gevonden op http://blog.thestorefront.com, geraadpleegd op 10/03/2015, thans niet langer online beschikbaar.
- STOREFRONT BLOG. (s.d.). The ultimate guide to opening a pop-up shop. The Storefront Blog. Gevonden op https://www.thestorefront.com/popupguide/, geraadpleegd op 10/03/2015.
- STOREFRONT BLOG. (s.d.). 10 reasons to test a market with a pop up shop. The Storefront Blog. Gevonden op http://blog.thestorefront.com/10-reasons-to-test-a-market-with-a-pop-up-shop/, geraadpleegd op 10/03/2015, thans niet langer online beschikbaar.
- TRENDWATCHING.COM (2004). Pop-up retail. Trend-watching.com. gevonden op http://trendwatching.com/trends/POPUP_RETAIL.htm, geraadpleegd op 10/03/2015.

SCRIPTIE

- FERRARI, G. (2014). Concept Store : comment doit-on communiquer pour le lancement d'un concept store? Afstudeerscriptie ISCOM Gevonden op http://fr.slideshare.net/GypsyFerrari/mmoire-de-fin-dtude-la-communication-des-conceptstores, geraadpleegd op 21/05/2015.

CONFERENTIES

- DE LASSUS, C. (2013, 27 januari). Les pop up stores de luxe: entre lieu mythique et endroit éphémère, une analyse sémiotique. Handelingen van het colloquium Etienne Thil 2012. Distripedie. Gevonden op http://www.distripedie.com/distripedie/spip.php?article2196, geraadpleegd op 13/03/2015.
- BERTHIER, F. (2012, 22 januari). Pop-up stores and the international development of retail networks [pdf]. International marketing trends conference, Venetië, Italië Gevonden op http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2012/Materials/Papers/International%20Marketing/PicotCoupey.pdf, geraadpleegd op 10/03/2015.
- STEPHEN, D. (2015, april). De "retailprofeet". Retail Detail Congress 2015. San Marco Village, Schelle, België. Nota opgetekend tijdens de presentatie.

WETTEKSTEN

- Wet van 30 april 1951 op de handelshuur. Burgerlijk Wetboek. Blz. 3582
- Besluit van de Brusselse Hoofdstedelijke Regering van 12 december 2002 betreffende de aan een stedenbouwkundige vergunning onderworpen wijzigingen van gebruik. Blz. 01758.
- Het Brussels Wetboek van Ruimtelijke Ordening (BWRO). 9 april 2004.

GERAADPLEEGDE WEBSITES

- www.1819.be
- www.werk-economie-emploi.irisnet.be
- www.onem.be
- www.economie.fgov.be
- www.appearhere.co.uk/
- www.thestorefront.com/
- www.spacified.com/

In België openen elke dag ongeveer 3 pop-upstores hun deuren. Hoewel de pop-upstore in België relatief nieuw is, tekent de pop-uptrend een opmerkelijke stijging op. In Brussel breidt het fenomeen zich uit. Steeds meer actoren doen een beroep op de pop-upstore als proeftuin en zelfs als springplank alvorens de grote stap naar het ondernemerschap te zetten.

Het Gewestelijk Handelsagentschap Atrium.Brussels voert al meer dan tien jaar marktonderzoek uit naar de uitdagingen van de stedelijke handel. Omdat de pop-upstores aan de verwachtingen van de Brusselse klanten tegemoetkomen en zij voor een aantal kwesties een bijzonder innovatieve en doelmatige hefboom vormen, zowel voor de winkeliers als voor de lokale overheden, acht het Agentschap het belangrijk deze trend te kunnen begeleiden.

Deze studie bestaat uit twee aparte delen. Het eerste bespreekt de kwestie van de pop-upstore vanuit een theoretisch standpunt: zijn opkomst, zijn intrinsieke kenmerken, zijn stakeholders, zijn uitdagingen, zijn voor- en zijn nadelen. Het tweede deel neemt de vorm aan van een leidraad en is bestemd voor hen die een pop-upstore in Brussel wensen te lanceren of de opening ervan willen begeleiden.