



De retailer als popster

(don't) believe the hype!

Flauwvallende meisjes bij de opening van een Primarkfiliaal, hippe twintigers in slaapzak voor de Applestore: we kijken er al niet eens meer van op. Is het handig om een buzz te creëren rondom een winkel? En wat kunnen wij leren van de hypes? →

DOOR MILAN CASPERS

‘Hysterie bij opening Primark, ‘dranghekken bij Primark vanwege opening’ en ‘dagtrips per touringcar naar Primark’. Kijken we er inmiddels nog van op? Of is dit reeds onderdeel van ons verwachtingspatroon geworden? Retailers zijn tegenwoordig klaarblijkelijk een soort popsterren. Een nieuwe vestiging van Primark levert gegarandeerd rijen van, nog net niet gillende, tienermeisjes op. Flauwvallende meisjes wel. Als we de berichtgeving erop naslaan, lijkt het of er op iedere openingsdag wel iemand onwel raakt.

Deze massahysterie is echt niet iets typisch Nederlands. Misschien maakt men het elders misschien nog wel bonter. We blijven toch een redelijk nuchter volk of niet? Ook in Duitsland is Primark een groot succes. Duitsland is een land dat zich toch al wat sterker aangetrokken voelt tot ‘billige Sachen’, en ook hier staat het iedere keer opnieuw zwart van de mensen. Zelfs bij heropeningen, zoals bijvoorbeeld in Berlijn (Alexanderplatz) of Frankfurt: ‘Riesen-Hype um Primark!’ en ‘Kreisalarm bei Primark eröffnung’ kopten de kranten. Maar waarom zulke hysterie over een winkelopening? Hoe werkt het en is dit misschien ook wel een stukje van ‘het nieuwe winkelen’?

BUZZ

In de inleiding noemde ik expres Primark. Primark is, zeker recent, het allerbeste en bekendste voorbeeld. De Ierse budget-modeketen haalt er namelijk zelfs het *nos-journaal* mee. Wat een heerlijke gratis marketing moet dat zijn trouwens. Beelden van massa’s mensen, die in miljoenen huiskamers te zien zijn, levert nog meer massa’s mensen op.

Primark is dus misschien het meest in het oog springende voorbeeld maar is zeker niet de enige. Misschien herinnert u de opening van de Abercrombie & Fitch vestiging in Amsterdam (in december 2012) nog. Rijne hippe mensen, tot het eind van de straat, die smachten om een bezoekje aan dit mekka van hipheid, volgens hen dan. En wat het teweegbracht op internet. *Buzz* is er het woord voor. Destijds noemde HP de *Tijd* deze opening zelfs als weekendtip, zij het dan met enig cynisme.

Eind vorig jaar opende in de hoofdstad, nadat het al ruim een jaar eerder bekend was gemaakt, het eerste Nederlandse filiaal van Urban Outfitters. Een paar maanden later gingen Pull & Bear en Forever 21 open. Ook hier vooraf de buzz en bij de opening een drukte van jewelste. En wat dacht u van de iPhone-gekte, die eens in de zoveel jaar, bij iedere nieuwe release, plaatsvindt? Maar waarom? Alsof het een popup-store betreft die twee dagen later de biezen weer heeft gepakt. Alsof het een *once in a lifetime* mogelijkheid is om al dit moois te aanschouwen. De logica van een tiener is soms onnavolgbaar.

TIENERMANIE

Er lijkt, voorafgaand aan zo’n opening, sprake van een vorm van tienermanie. Een soort Beatlemania of, om



het iets recenter te houden, een *Bieber fever* maar dan op winkelgebied.

Onderzoekers noemen diverse oorzaken, maar het meest plausibel is dat veel (jonge) tieners onzeker en zoekende zijn. Ze zullen zich spiegelen aan de *coole* mensen in hun omgeving. “Zij zijn populair, dus als ik doe zoals zij, hoor ik er ook bij”. Dit kunnen mensen uit de directe omgeving zijn, maar ook pop- of sportidolen. Vooral meisjes zijn hier gevoelig voor, maar ook jongens. Meiden richten zich eerder op modetrends of boybands, jongens eerder op sporthelden.

Tijdens concerten van Franz Liszt vochten de vrouwen om zijn zakdoek

En dat dit niet iets is van de laatste decennia, bewijst de Lisztomanie in de periode 1840–1845. De Hongaarse componist Franz (Ferenc) Liszt was ongekend populair in geheel Europa. En vooral bij jonge dames. Fans droegen broches met zijn portret in plaats van de hedendaagse fanshirts en tijdens concerten vochten dames letterlijk om zijn zakdoek of een lok haar. Men raakte extatisch, volstrekt hysterisch. Raakvlakken met deze Lisztomanie zijn bijvoorbeeld het Jeruzalem- of Parijssyndroom. Al eeuwen lang en tot de dag van vandaag raken sommigen totaal buiten zinnen bij een bezoek aan het historische centrum van deze steden.

MARKETINGPRAATJES

Maar hoe vertaal je zoiets naar funshopping? Of sterker nog, het bezoek aan één specifieke winkel? Is een bedevaart naar Jeruzalem met spanning eromheen hetzelfde als een ‘bedevaart’ naar het dichtstbijzijnde Primark-filiaal? Om hier een goed antwoord op te kunnen geven, dient er eerst



onderscheid gemaakt te worden op prijs en op kwaliteit van het product of merk. Gaat het om een budget-artikel met een lage kwaliteit (en hoge omloopsnelheid) zoals bijvoorbeeld Primark of Forever 21 of om merken met een hogere kwaliteit, hogere prijs en vooral hogere marketing-waarde zoals Apple en Abercrombie?

In het eerste geval, als het om budgetartikelen gaat, is een winkel als Primark een walhalla voor de kleine portemonnee. Het maakt funshoppen mogelijk voor iedereen. En dat is een van de redenen dat een dergelijke winkel zo'n sterke aantrekkingskracht heeft op (met name) jonge meiden.

In het tweede geval, als het gaat met een hoge marketing- en gadgetwaarde, speelt veel meer het statusverhogende aspect mee. En in dat geval is het wel zo prettig als je er als eerste bij bent. Op dat moment is die statusverhogende waarde natuurlijk het hoogst. Dan ben jij de enige met die nieuwe telefoon of game.

Naast groepsgezag, het idee van funshoppen voor iedereen et cetera, speelt vanzelfsprekend ook nieuwsgierigheid mee. Voor genoeg tieners geldt dat ze alleen de hype kennen en nog nooit eerder een Primark, Abercrombie of Forever 21 van binnen hebben gezien. Wanneer er dan een filiaal in de eigen woonomgeving opent is men natuurlijk reuze benieuwd hoe dat er dan wel niet uit ziet.

OPZET IN HET SPEL

Wat eigenlijk voor alle van de eerder genoemde winkels geldt is dat ze niet of nauwelijks adverteren. Forever 21 vormt de uitzondering. Deze Amerikaanse moderetailer kende, voorafgaand aan de opening, wel een lokale billboardcampagne met info over de opening. Anderen

6
*Als ergens een rij staat,
 zal het wel de moeite
 waard zijn: simpelweg
 kuddegedrag*

doen niet eens moeite om een buzz te creëren. Dat doen de fans (in spe) wel uit zichzelf. De eerste geruchten van een eerste Nederlands filiaal van Abercrombie & Fitch bleken de eerste vonken om de hype op de modefora te ontsteken. Het jeugdige volgedrag deed de rest.

Maar niet alles gebeurt zomaar. Een simpele ingreep veroorzaakt nog meer hectiek. Zo creëerde Hollister bij een opening in België met opzet lange wachtrijen buiten door steeds maar kleine groepjes binnen te laten. Een eenvoudig psychologisch spelletje: een kleine rij zorgt voor een grote rij. Simpelweg kuddegedrag. Als er ergens een rij staat, zal het wel de moeite waard zijn, niet? Een rij is in feite gratis marketing. En daarnaast, hoe langer je dient wachten, hoe begerenswaardiger het wordt om binnen te komen. Apple creëert met iets even simpels zelfs nachtelijke wachtrijen. Door aan de eerste bezoekers een 'uniek' t-shirt uit te reiken blijken fans bereid om de nacht door te brengen op het koude beton. En de ene rij zorgt voor de volgende. Een goed inzicht in het karakter van je beste klanten vormt de basis en bij Apple heeft men hier uitstekend inzicht in.

CONSUMEERDEREN

De lange rijen bij een opening zijn iets van de laatste paar jaren. Er lijkt sprake van een trend en een die haaks staat op de door sommigen gepropageerde trend van consuminderen. Als gevolg van de crisis zou men het gehad hebben met het kapitalisme en zou men het consumentisme de rug toe keren. Maar het tegenovergestelde lijkt ook waar: consumeerderen. Zoals gezegd: waar consumentisme eerder niet voor iedereen was weggelegd (zonder schulden te maken) zijn er steeds meer retailers waar je ook met minder geld je uit kunt leven.

Wachtrijen om een winkel binnen te komen zijn voor het desbetreffende filiaal vanzelfsprekend tijdelijk, al is het bij de genoemde winkels ook in de jaren daarna doorgaans nog steeds bijzonder druk. Na enige tijd zal de (Nederlandse) markt dusdanig verzadigd zijn dat het effect van een nieuwe opening van dezelfde formule en dus de kans op rijen steeds verder zal afnemen. Maar een paar simpele (psychologische) trucs doen soms wonderen.

MILAN CASPERS IS PROJECTLEIDER BIJ STRABO
 CASPERS@STRABO.NL