

Pop-upstore bij duurzame renovatie: meer dan een nobel idee?



Op papier leek er alvast geen speld tussen te krijgen. Winkeliers zien op tegen duurzame renovatie, zo klonk het, omdat ze hun deuren tijdens zo'n renovatie te lang moeten sluiten. Als we hen een pop-upstore geven om die sluitingsperiode te overbruggen, gaan ze dus massaal aan het renoveren. De Antwerpse winkels zouden toonbeelden van energiewijsheid worden, dank zij een heerlijk eenvoudig en haalbaar idee.

Zo leek het, tot de winkeliers met enkele scherpe vraagtekens gaatjes prikten in de pop-upballon. Het idee kwam bovendrijven tijdens een brainstormmeeting van Stadslab2050 halfweg 2014. Een groep experts, visionairen, partners, bewuste consumenten en betrokken burgers vroeg zich af hoe we energie kunnen besparen in het Antwerpse hart en meteen ook versneld kunnen inzetten op duurzame energievoorziening. Het ging er over woonhuizen, straatverlichting, helpdesks, monumenten, openbare gebouwen en ook over winkels. Voor die laatste stelde Eandis de pop-upstore voor: een grote, aanpasbare winkelcontainer die je in de buurt van je zaak kunt neer zetten terwijl je winkelruimte een energie-makeover krijgt. Er was meteen enthousiasme en Eandis besloot dit idee te trekken.

Maak het gemakkelijk

Brits onderzoek had enkele jaren geleden nog uitgewezen dat mensen sneller tot renoveren overgaan als je een grote zorg, waar ze tegenop kijken, van hen overneemt. Zo bleek dat mensen sneller gingen isoleren wanneer je aanbod om meteen ook die rommelzolder op te ruimen. Met die zorg uit de weg, leek de voornaamste hindernis genomen. Zou het ook zo zijn bij winkeliers? Sommige Stadslaboranten dachten van wel, maar eer ze uit de startblokken schoten, werd besloten

om toch eerst even bij de winkeliers te polsen. Waren die wel net zo enthousiast?

Een interessant concept, maar...

De winkeliers vonden het voorstel wel leuk en interessant. Ze waren blij dat er al meteen aan ontzorging werd gedacht en zagen de pluspunten wel blinken.

“Helemaal niet verkeerd”, zei de eigenaar van een kinderkledingzaak, “Alleen al door het feit dat je niet stil ligt...”

“Meer nog,” vulde een collega aan, “de klanten zullen er positief tegenover staan. Er is vernieuwing, beweging, ambiance. Er gebeurt iets, ze willen komen kijken.”

Ze vonden het een boeiend concept dat publiciteit en zichtbaarheid zou kunnen opleveren en de kans om een andere locatie uit te testen. Als het dan ook nog eens aan een gunstprijsje zou worden aangeboden, in te richten naar eigen inzichten, met alle faciliteiten erop en eraan, zonder stapels papierwerk en plichtplegingen, dan vonden ze zo’n pop-upstore best wel aantrekkelijk. Alleen... niet van toepassing.

Een pop-upstore is pas lonend als je hem een maand of langer gebruikt. “Het is een verhuis’, verduidelijkt een chocolatier, “Het is het opstarten van een winkel.” Je verplaatst een winkel niet zomaar. Er komt een heel logistiek verhaal aan te pas, met extra voorbereiding, communicatie, kosten en gedoe. Niet meteen zorgeloos, zeg maar.

Hoezo, energetisch renoveren?

Zo’n langdurige renovatie doe je dus helemaal niet. Om de vijf jaar, zo bleek, willen winkeliers hun zaak wel opknappen, een nieuwe look geven en misschien wat losliggende tegels herstellen op voorwaarde dat het snel kan en het de klantenbeleving ten goede komt.

Enkele weken langer dicht blijven om het gebouw fysiek aan te pakken en zo energiezuiniger te maken, blijkt niet meteen aan de orde. Vooreerst heeft de crisis de voorbije jaren al danig in de budgetten gebeten en bovendien heb je op korte termijn geen voordelen aan dergelijke energetische renovaties. “Dat zien de klanten niet. Ze gaan bij ons niet vragen: ‘Hoe verwarmen jullie?’” “Ik denk niet dat veel mensen vanuit een puur emotioneel standpunt zeggen: ‘We moeten iets doen aan de opwarming van de aarde’”, bevestigt één van de winkeliers, “Niemand gaat zeggen dat dat niet belangrijk is, maar uiteindelijk is de kostprijs wel een heel grote factor.” Grondige ingrepen met aandacht voor duurzaamheid doe je bij de opstart van je winkel.

Pop-uphefbomen gezocht

De pop-upstore bleek dus wel een nobel idee, maar geen hefboom om winkeliers stevig te laten renoveren. De bezorgdheid om de lange sluiting blijkt helemaal niet de grootste drempel. Die zit immers bij een economische rationale: een dure investering moet met zekerheid renderen, en liefst op korte termijn. Als de stad al wil helpen dan graag met “subsidie en advies”, zo klinkt het. “Het zou mooi zijn moest de stad financieel tussenkomen om onze zaken ecologisch verantwoord in te richten. Dat is win-win.” Genoeg informatie, een voorbereid pakket en stevige financiële ondersteuning zouden meer effect hebben om hen over de streep te trekken, blijkt uit de bevestigingen.

Wanneer we zover zijn en de winkeliers besluiten tot een grondige aanpak, dan pas moeten ons buigen over die sluitingsperiode. En dan komt de pop-upstore misschien toch nog van pas.

Bron URL: <https://stadslab2050.be/node/26>