

Consumenten en energiebesparing

Waarom nemen kopers en eigenaars van woningen wel of geen energiebesparende maatregelen? **Consumenten geven op deze vraag heel andere antwoorden dan professionals, zo blijkt uit vergelijkend onderzoek van BPD. Met dat inzicht kunnen zeer energiezuinige nieuwbouwwoningen beter aan de man gebracht worden. Ook helpt het bewoners aan te zetten tot energiebesparing in brede zin.**

Bas van de Griendt*

Sinds dat in 2008 het *Lente-akkoord energiezuinige nieuwbouw* van kracht is, doet BPD periodiek onderzoek onder consumenten naar energiebesparing, zowel in Nederland ^[1+2] als daar buiten ^[3]. Concrete aanleiding om daar opnieuw aandacht aan te besteden was de *kick off* van het platform '[Zeer Energiezuinige Nieuwbouw \(ZEN\) voor de klant](#)' van 26 mei 2015. ZEN is een initiatief van de partners van het *Lente-akkoord*: NVB, NEPROM, Aedes en Bouwend Nederland. Niet de ontwikkelaars, bouwers of corporaties staan hierbij centraal, maar woonconsumenten. Het gaat vooral om hun wensen en behoeften inzake energiezuinige (nieuwbouw)woningen. Maar wat zijn die wensen en behoeften? En hebben professionals daar eigenlijk wel een goed beeld van? Deze twee vragen worden beantwoord in dit enquête-onderzoek.

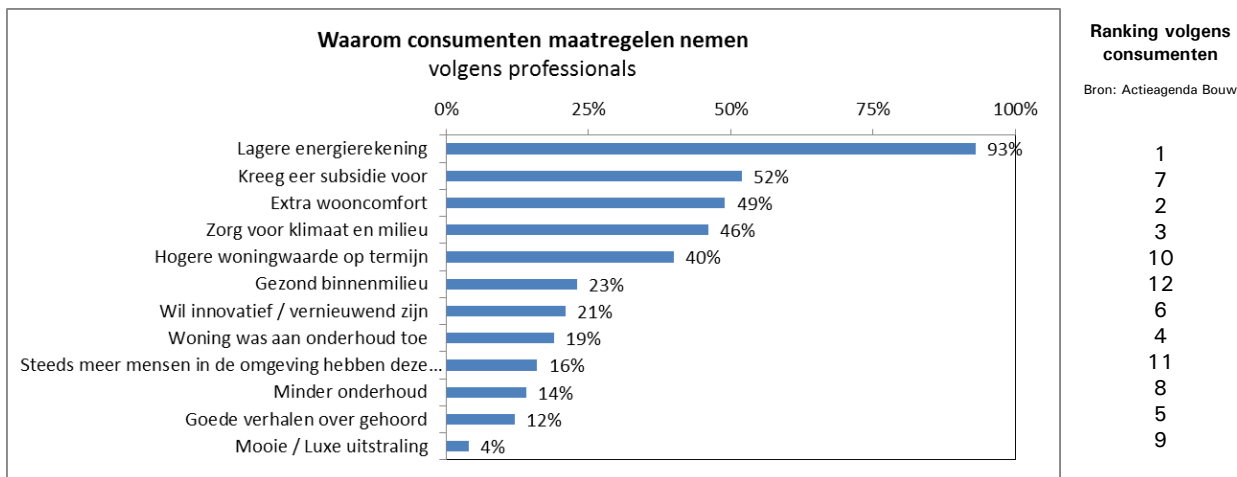
Op verzoek van BPD legde USP Marketing & Consultancy in het voorjaar van 2015 een aantal vragen over 'consumenten en energiebesparing' voor aan professionals van overheid, ingenieurs- en adviesbureaus, ontwikkelaars en bouwers. Deze partijen zijn betrokken bij vastgoed- en gebiedsontwikkeling en de energieopgave waar we voor staan. ** De [Actieagenda Bouw](#) stelde deze eerder aan woonconsumenten zelf. ** Gevraagd werd naar:

1. waarom consumenten energiebesparende maatregelen nemen;
2. waarom consumenten géén energiebesparende maatregelen nemen;
3. wanneer consumenten wél energiebesparende maatregelen overwegen;
4. aan welke informatie hebben consumenten de meeste behoefte.

Door de uitkomsten van beide onderzoeken met elkaar te vergelijken wordt duidelijk of professionals de wensen en behoeften van consumenten juist inschatten – of niet. Dat kan belangrijk zijn voor de agenda van ZEN in de komende jaren.

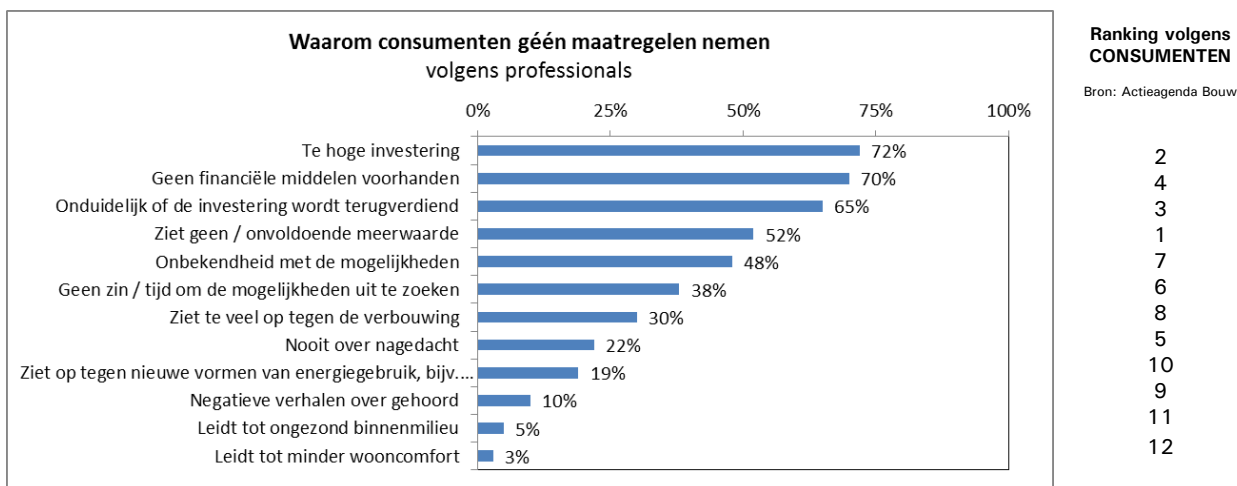
1. Waarom nemen consumenten energiebesparende maatregelen?

Professionals denken dat woonconsumenten vooral energiebesparende maatregelen nemen voor een lagere energierekening (93 procent). Daarnaast zijn subsidiemogelijkheden (52 procent), wooncomfort (49 procent) en de zorg voor klimaatverandering en milieu (46 procent) belangrijk. Consumenten bevestigen inderdaad het belang van een lagere energierekening, maar subsidies spelen veel minder een rol. Ook aan de veronderstelde meerwaarde van een woning op termijn en het gezonde binnenmilieu wordt veel minder waarde gehecht. Daarentegen scoort het extra wooncomfort wel hoog, evenals de zorg voor klimaat en milieu – meer dan professionals vaak denken. Bij bestaande woningen nemen consumenten vaak maatregelen als hun woning (of onderdelen daarvan) aan onderhoud toe is, bijvoorbeeld omdat de ketel moet worden vervangen. Zowel bij nieuwbouw als bestaande bouw zijn de goede verhalen die ze er over hebben gehoord van groot belang. Positieve ervaringen van anderen hebben meer invloed dan dat steeds meer mensen bepaalde maatregelen nemen of over voorzieningen beschikken. Dit gegeven staat bij professionals in het geheel niet op het netvlies.



2. Waarom nemen consumenten géén energiebesparende maatregelen?

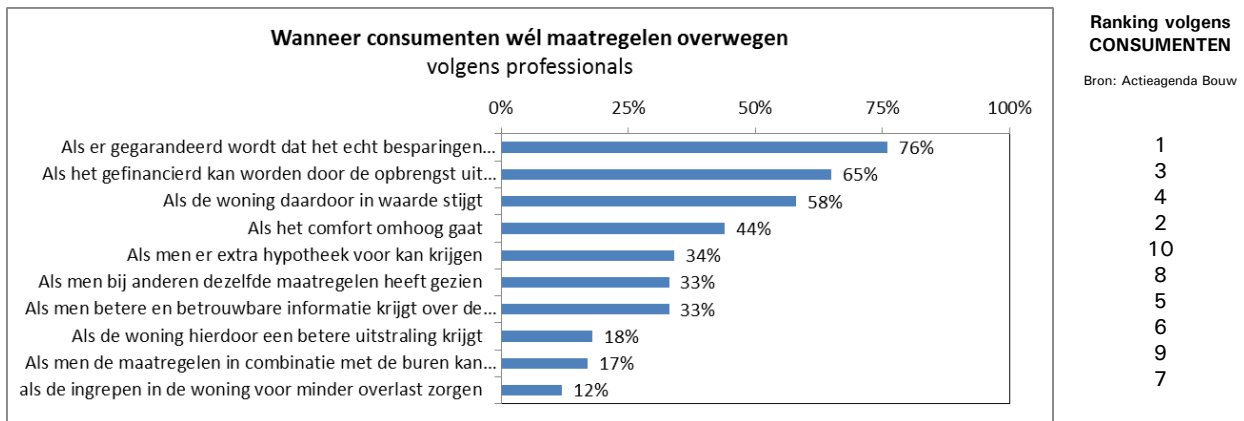
De professionals kregen vervolgens de vraag waarom consumenten in hun ogen géén energiebesparende maatregelen nemen. Opnieuw voeren financieel-economische argumenten de boventoon. Genoemd worden de te hoge investeringen (72 procent), het niet beschikbaar hebben van financiële middelen (70 procent) en de onduidelijkheid of een investering wordt terugverdiend (65 procent). Dit zijn ook de belangrijkste redenen die de consumenten zelf noemen. Zij zien echter bovenal de meerwaarde niet. Dat geldt voor de financieel-economische aspecten, maar ook voor de gezondheidsvoordelen en het extra comfort. Opvallend is dat veel consumenten vaak nog nooit hebben nagedacht over het nemen van energiebesparende maatregelen. Ze zijn compleet onbekend met de mogelijkheden. Ook kost het ze teveel moeite, tijd en energie om dit allemaal uit te zoeken. Consumenten hebben er dan al snel geen zin meer in.



3. Wanneer overwegen consumenten maatregelen te nemen?

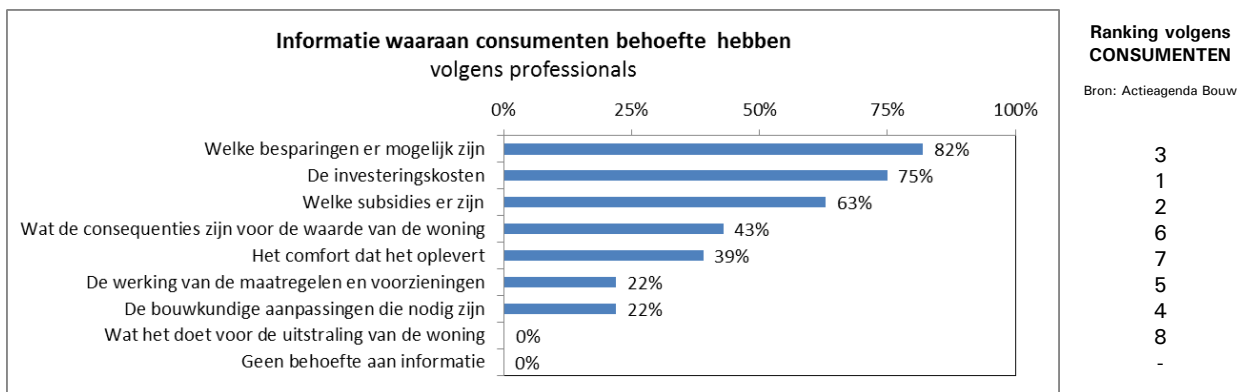
Het besluit van consumenten om tóch energiebesparende maatregelen te nemen hangt volgens de professionals samen met de garantie dat deze echt besparingen opleveren (76 procent). Ook de financiering door de opbrengsten uit besparingen speelt mee (65 procent), evenals de waarde-stijging van de woning (58 procent). Deze financieel-economische argumenten worden ook door de consument zelf aangereikt. Verhoging van het comfort staat bij hen ook hoog genoteerd.

Opvallend is dat professionals (vooral ontwikkelaars en bouwers) veel meer waarde hechten aan de extra financieringsmogelijkheden voor energiebesparende maatregelen en zeer energiezuinige (nieuwbouw)woningen. Het vermoeden bestaat dat consumenten (en waarschijnlijk ook makelaars) hiermee nog nauwelijks bekend zijn en dat banken ze hier niet of nauwelijks op wijzen. Hier valt dus nog een wereld te winnen.



4. Aan welke informatie hebben consumenten behoefte?

Bij de vraag over de informatiebehoefte van consumenten denken de professionals vooral aan de besparingsmogelijkheden (82 procent), de kosten (75 procent) en de subsidiemogelijkheden (63 procent). Dat is in lijn met wat consumenten zelf aangeven. Het grootste verschil is dat consumenten daarnaast ook willen weten welke bouwkundige aanpassingen nodig zijn (bij bestaande bouw) en hoe de voorzieningen precies werken. Professionals houden het erop dat het hen vooral gaat om de meerwaarde en het comfort die maatregelen opleveren.



Conclusies en aanbevelingen

Uit het onderzoek 'Consumenten en energiebesparing' blijkt dat vooral financiële argumenten woonconsumenten aanzetten tot energiebesparing. Dit geldt in mindere mate voor de zorg om klimaat en milieu, de gezondheidsvoordelen en het extra wooncomfort, al moet het belang daarvan in de ogen van consumenten niet worden onderschat. Dat financiële prikkels belangrijk zijn, is in lijn met eerder door BPD verricht onderzoek ^[1+2]. Bovendien is deze houding typisch Nederlands, wanneer je dat althans vergelijkt met de uitkomsten van soortgelijk onderzoek in Duitsland en Frankrijk ^[3].

Een tweede conclusie is echter dat consumenten vaak nog helemaal niet hebben nagedacht over energiebesparing. Voor installateurs, bouwers en ontwikkelaars valt hier nog een wereld te winnen. Het kan ook zijn dat consumenten opzien tegen de vaak hoge investeringen die nodig zijn, waarvoor ze geen financiële middelen hebben of dat ze de middelen die er zijn niet kennen. Denk daarbij aan extra financieringsmogelijkheden in het kader van de [Tijdelijke Regeling Hypothecair Krediet](#) waar hypotheekverstrekkers ze niet op attenderen of de [energiebespaarlening](#) van het [Nationaal Energiebespaarfonds](#) die makelaars vaak niet kennen. Omdat niet duidelijk is welke besparingen de maatregelen opleveren, is het volgens consumenten de vraag of ze de investeringen ooit terugverdienen.

Wanneer het consumenten (te) veel tijd en moeite kost dit allemaal uit te zoeken, zijn ze gemakkelijk geneigd van de maatregelen af te zien. Een goede en in de ogen van consumenten betrouwbare informatievoorziening is daarom cruciaal. Consumenten willen weten welke besparingen mogelijk zijn, hoe ze werken, wat ze kosten en wat ze opleveren. Deze informatie krijgt men het liefste via internet. Een niet te onderschatten factor daarbij vormen de persoonlijke ervaringen van andere kopers en eigenaar-bewoners. Die hebben in de ogen van veel consumenten meer betekenis dan de mooie verhalen van bijvoorbeeld energiebedrijven, adviseurs, installateurs en bouwers. Goede resultaten en de garantie dat die resultaten daadwerkelijk gehaald worden zijn voor consumenten vaak belangrijker dan de prijs die ze ervoor betalen of de subsidie die ze ervoor kunnen krijgen.

Zo gezien valt er voor professionals nog een wereld te winnen als het gaat om consumenten en energiebesparing. Dat geldt voor de energiezuinige nieuwbouw van ZEN, maar ook voor de woningbouwsector als geheel. De sector moet een weg vinden die klimaat, energie en techniek verbindt met de belangen en behoeften van consumenten. Wanneer professionals zich meer op de consument concentreren, en minder op de techniek, kan dat bevrijdend werken.

Bronnen

- [1] BPD (2010), Consument en duurzaamheid. Verslag van het grootschalig landelijk woonconsumentenonderzoek 'Baat het niet, dan gaat het niet' naar markt- en prijsacceptatie van energiezuinige nieuwbouwwoningen. Bouwfonds Property Development, Hoevelaken.
- [2] Van de Griendt J.S. & Van Estrik G. (2010), Consument en duurzaamheid: Baat het niet, dan gaat het niet. Property NL Research Quarterly. December 2010, jaargang 9 nr. 4 pp. 42 – 48.
- [3] BPD (2014), Woningmarkten in perspectief 2014: Duitsland, Nederland en Frankrijk. Hoofdstuk 3: De consumenten aan het woord pp. 43-57. Bouwfonds Property Development, Hoevelaken.

* **Auteur dr. J.S. (Bas) van de Griendt** is als Manager MVO en Duurzaam werkzaam bij BPD.

** Verantwoording van het onderzoek

In opdracht van [BPD](#) voerde [USP Marketing Consultancy](#) het veldwerk voor dit onderzoek uit. Dat gebeurde in maart en april 2015. In totaal namen 860 professionals deel aan het onderzoek. Daarvan was ruim 40 procent werkzaam bij de overheid, waarvan driekwart bij een gemeente (een derde van alle respondenten). Een kwart van deelnemers is als ontwerper of adviseur werkzaam bij bijvoorbeeld een stedenbouwkundig bureau, architecten-, ingenieurs- of adviesbureau. Eén op de drie is projectontwikkelaar of werkt bij een bouwer.

Tabel 1: Omvang en samenstelling enquête

Stakeholdergroepen	Aantal
- Overheid	357 (42%)
- Adviseurs	227 (26%)
- Ontwikkelaars & Bouwers	276 (32%)
Totaal	860

Het onderzoek van de [Actieagenda Bouw](#) uit 2014, waarmee de uitkomsten van dit onderzoek zijn vergeleken, betrof een onderzoek onder eigenaar-bewoners van eengezins koopwoningen. Ook dit onderzoek werd uitgevoerd door USP.