

Whitepaper September 2019

Onbewust Duurzaam

WAT HEEFT DE NEDERLANDSE CONSUMENT
OVER VOOR DUURZAAMHEID?



bpd

bouwfonds property development

Inhoudsopgave

1 Het consumentenonderzoek

6



2 De belangrijkste uitkomsten

8



3 Sleutelinzichten

10

4 Hoe nu verder?

12

5 Ter achtergrond:
onze duurzaamheidsambitie

14



Inleiding en aanleiding

Bouwfonds Property Development (BPD) wil vooroplopen met duurzame gebiedsontwikkeling in Nederland en Duitsland. Voor ons gaat duurzame gebiedsontwikkeling naast milieu over sociale, ruimtelijke en economische waarde. *People, planet en prosperity* zijn voor BPD het logische vertrekpunt om wijken te ontwikkelen waar mensen zich thuis voelen. Toekomstbestendigheid en betaalbaarheid gaan daarbij hand in hand. De duurzaamheidsambitie die BPD in 2018 vaststelde, stoelt op vier pijlers: energietransitie, klimaatadaptatie, circulariteit en gezondheid. We bouwen daarbij voort op de kennis die BPD in de afgelopen decennia met duurzaamheid heeft opgebouwd.

De duurzaamheidsambitie die BPD in 2018 vaststelde, stoelt op vier pijlers: energietransitie, klimaatadaptatie, circulariteit en gezondheid.

Om deze ambitie goed te kunnen vertalen in uitvoerbare projecten is het essentieel te weten wat de consument hiervan vindt. Wij geloven dat de basis voor verduurzaming

bestaat uit het faciliteren en mobiliseren van bewoners. Zij vormen voor ons het ijkpunt. Maar hebben consumenten genoeg informatie om de juiste beslissingen te kunnen nemen? En zo ja: willen zij daar dan ook in mee-investeren? Een onderwerp dat momenteel de 'talk of the town' is. Zo toonde onderzoek van het Nibud in mei 2019 aan dat 43 procent van de Nederlandse huiseigenaren niet van plan is binnen vijf jaar de woning te verduurzamen. Oorzaak: zij weten niet welke financiële regelingen ze vanuit de overheid kunnen verwachten. Daarnaast verwachten huiseigenaren dat het vergroenen van hun woning in de toekomst goedkoper wordt.

Door aansluiting te vinden bij de afwegingen die de consument maakt, kunnen wij nog betere oplossingen bieden – voor de woning, het gebied en de stad. Dat mede tegen de achtergrond van een forse woningbouwopgave en de landelijke ambities die op het gebied van duurzaamheid zijn geformuleerd. Om die reden heeft BPD met onderzoeksbureau Motivaction het eerste halfjaar van 2019 een uitgebreid onderzoek

uitgevoerd naar de drijfveren van consumenten. Belangrijkste vraag: hoe kijkt de consument aan tegen duurzaamheid en wat heeft hij hiervoor over? In deze whitepaper presenteren we de voornaamste conclusies. Daarnaast komen de sleutelinzichten van BPD aan bod: wat leren wij uit de uitkomsten? De whitepaper sluit af met onze duurzaamheidsambities en de uitnodiging aan alle ontwikkel- en bouwpartners om met ons over dit onderwerp verder in gesprek te gaan. Ook voor andere partijen (gemeenten, investeerders, adviseurs, consumentenorganisaties en anderen) biedt het onderzoek handreikingen om het eigen beleid mee vorm te geven en aan te scherpen.



Belangrijkste vraag: hoe kijkt de consument aan tegen duurzaamheid en wat heeft hij hiervoor over?



1 Het consumentenonderzoek

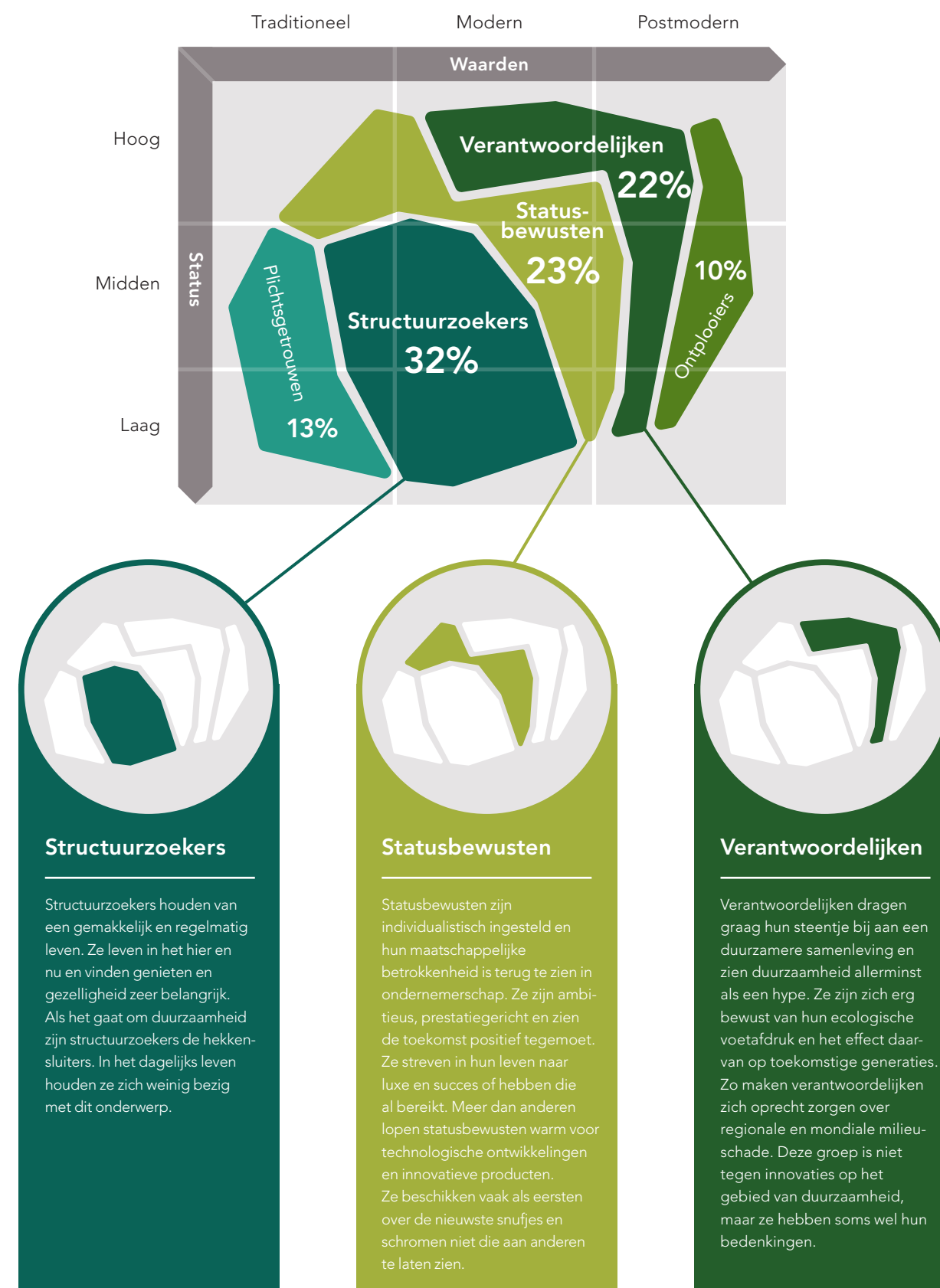
Ons werk als gebiedsontwikkelaar komt voort uit maatschappelijke urgentie: waar heeft de samenleving behoefte aan, voor nu en voor later? We willen begrijpen hoe de consument naar de duurzaamheidsopgave kijkt en hoe wij daar als gebiedsontwikkelaar samen met onze partners op kunnen inspelen. Wat is er in hun ogen nodig in het Nederland van de toekomst? Om die reden wilde BPD een goed en breed kwalitatief en kwantitatief consumentenonderzoek uitvoeren, dat tevens rekening houdt met het overheidsbeleid en de visie van BPD op het gebied van duurzaamheid.

Voor het onderzoek is nauw samengewerkt met Motivaction, met name ook om meer zicht te krijgen op de verschillende doelgroepen en hun houding/gedrag. Het onderzoek is onder 1.200 respondenten in Nederland uitgevoerd in de leeftijd tussen 18 en 80 jaar. Uit eerder onderzoek van Motivaction blijkt dat er vijf hoofddoelgroepen zijn die een eigen mening en houding hebben over duurzaamheid. Zij kijken verschillend aan tegen bijvoorbeeld het verduurzamen van de eigen woning. Door een koppeling te maken tussen de bestaande indeling van duurzaamheids-groepen van Motivaction en het klantenbestand van BPD is inzicht verkregen in deze doelgroepen, hun drijfveren om voor duurzame woningbouw of woonwijken te kiezen en hun gedrag. Vervolgens is er gekeken: hoe kunnen deze verschillende doelgroepen het beste worden geïnformeerd? Wat zijn hun drijfveren om een woning te verduurzamen?

Uit het onderzoek blijkt dat drie van de vijf doelgroepen specifiek voor BPD het meest van belang zijn:

- de **Structuurzoekers** hebben het grootste aandeel in de Nederlandse bevolking. Zij houden van een gemakkelijk en regelmatig leven, het hier en nu. Genieten en gezelligheid zijn belangrijk. Bij duurzaamheid zijn structuurzoekers de hekkensluiters. In het dagelijks leven houden ze zich weinig bezig met dit onderwerp.
- de **Statusbewusten** hebben de financiële middelen en zien duurzaamheid als nieuw statussymbool. Ze zijn individualistisch ingesteld en hun maatschappelijke betrokkenheid is terug te zien in ondernemerschap. Ze zijn ambitieus, prestatiegericht en zien de toekomst positief tegemoet. Ze streven in hun leven naar luxe en succes of hebben die al bereikt. Meer dan anderen lopen statusbewusten warm voor technologische ontwikkelingen en innovatieve producten. Ze beschikken vaak als eersten over de nieuwste snufjes en schromen niet die aan anderen te laten zien.
- de **Verantwoordelijken** hebben een intrinsieke interesse in duurzaamheid. Zij dragen graag hun steentje bij aan een duurzamere samenleving en zien duurzaamheid allerm minst als een hype. Ze zijn zich erg bewust van hun ecologische voetafdruk en het effect daarvan op toekomstige generaties. Zo maken verantwoordelijken zich oprecht zorgen over regionale en mondiale milieuschade. Deze groep is niet tegen innovaties op het gebied van duurzaamheid maar heeft soms wel bedenkingen.

Figuur 1: Vijf Groene woondoelgroepen



2 De belangrijkste uitkomsten

Conclusie 1

Consument is onbewust duurzaam

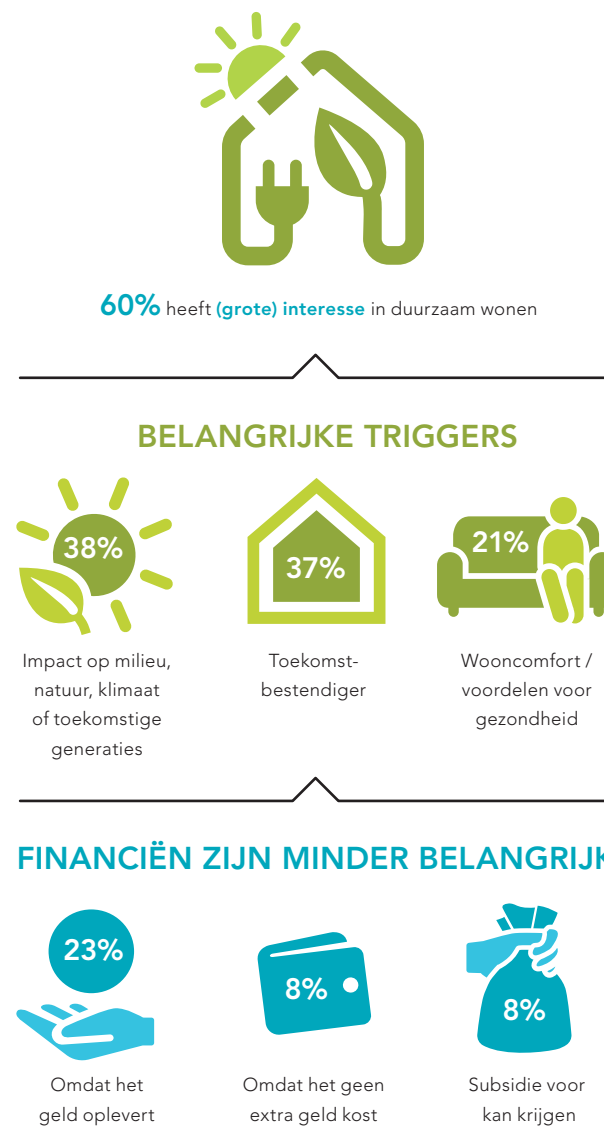
De woonconsument associeert duurzaamheid vooral met de energietransitie en denkt daarbij aan de plaatsing van zonnepanelen en de energiezuinigheid van de woning. Aspecten als de levensloopbestendigheid van de woning en de inrichting van de wijk worden door de klant niet direct aan duurzaamheid gekoppeld. Opvallend is echter dat wanneer consument

wordt bevraagd op zijn woonwensen, de voordelen van duurzaamheid daarin prominent naar voren komen. Zo spelen bij de ideale woonomgeving groen, natuur, openbaar vervoer en de aanwezigheid van fiets- en wandelpaden een doorslaggevende rol. De klant associeert deze dus niet met de term duurzaamheid maar heeft er onbewust wel een sterke voorkeur voor.

Conclusie 2

Geïnteresseerden kijken naar milieu en toekomst

De mensen die nu al een interesse hebben in duurzaam wonen, kijken verder dan het hier en nu. Bij hen spelen de financiën juist minder een rol. Belangrijker is dat zij met een duurzame woning bijdragen aan de aarde en de toekomst – voor henzelf en de volgende generaties. Ook toekomstbestendigheid, wooncomfort en de voordelen voor de gezondheid zijn voor deze groep van belang.

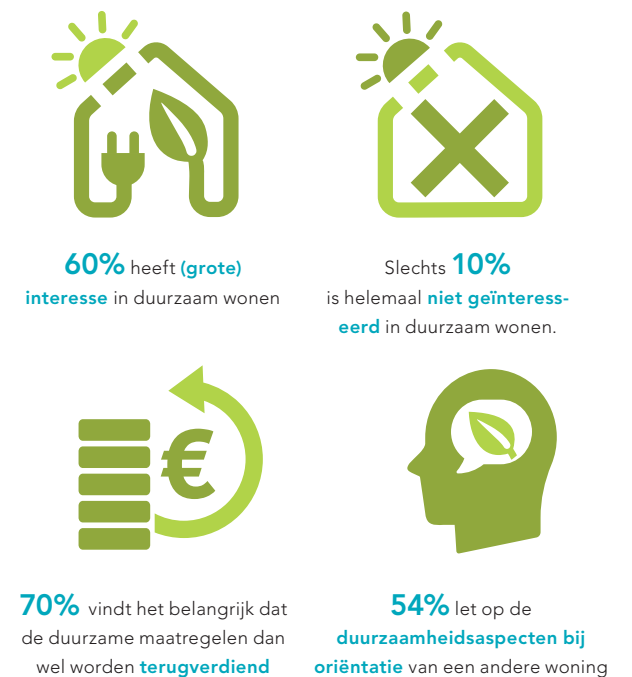


Figuur 2: Impact op milieu/klimaat/natuur en de toekomst belangrijkste triggers

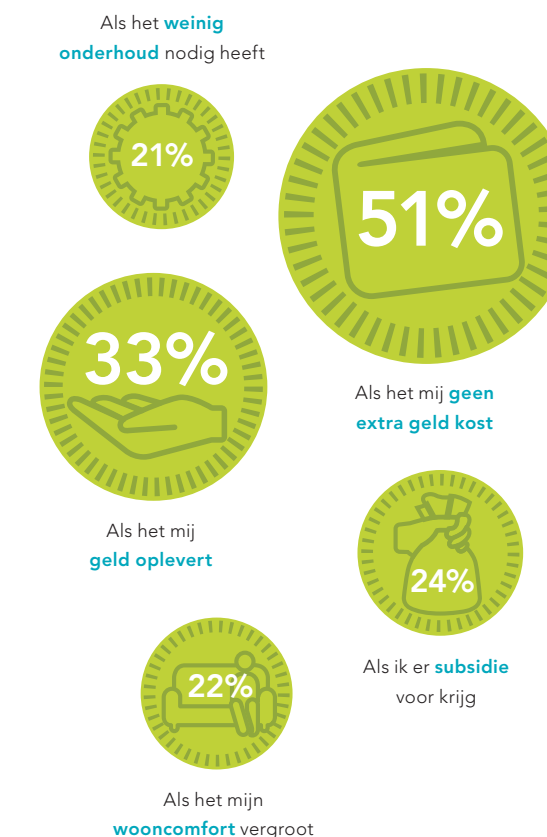
Conclusie 3

Meerderheid consumenten heeft grote interesse in duurzaam wonen

Een meerderheid van de Nederlandse bevolking heeft interesse in duurzaam wonen. Slechts één op de tien Nederlanders heeft, om financiële redenen, nog geen interesse in duurzaam wonen. Het terugverdienen van extra duurzame investeringen is voor alle doelgroepen nog steeds erg belangrijk om duurzame maatregelen te overwegen, maar het gaat zeker ook om de opbrengst in termen van kwaliteit, gezondheid en comfort. Bij het kijken naar een andere woning wordt duurzaamheid wel meegenomen maar bij een nieuwbouwwoning gaat men ervan uit dat deze al maximaal duurzaam is.



Figuur 3: In hoeverre is de consument geïnteresseerd in duurzaam wonen?



Conclusie 4

Niet-geïnteresseerden willen meer inzicht in financiën

Eén op de tien Nederlanders is niet geïnteresseerd in duurzaam wonen. Van deze groep denkt 40 procent dat een duurzame woning duurder is en de kosten niet worden terugverdiend. Ook wordt er opgezien tegen 'te veel gedoe'. In plaats daarvan wacht men liever op goedkopere opties die in de toekomst beschikbaar komen. De belangrijkste argumenten die deze (kleine) groep alsnog over de streep zouden kunnen trekken: duurzaamheid mag geen extra geld kosten of moet zelfs geld opleveren. Er zelf financieel op vooruit gaan, daar draait het om: *what's in it for me?*

Figuur 4: Wat zouden voor jou de belangrijke redenen zijn om toch te overwegen duurzaam te willen gaan wonen?

3 Sleutelinzichten

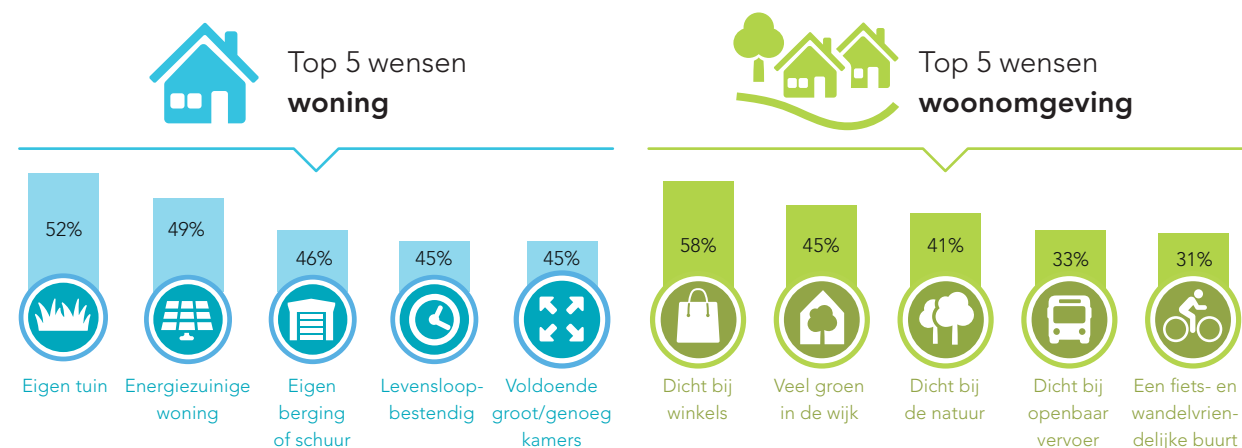
Inzicht 1

Begrip ‘duurzaamheid’ spreekt mensen onvoldoende aan

Onbewust hebben veel mensen duurzame wensen. Ze hechten bijvoorbeeld aan een levensloopbestendige woning, waarin ze zorgeloos oud kunnen worden. Ook voor de woonomgeving hebben ze duidelijke ideeën waar deze aan moet voldoen. Groen in de wijk en de natuur dichtbij, dat spreekt aan. Evenals bereikbaarheid met openbaar vervoer en de mogelijkheden voor

langzaam verkeer (fietsen, wandelen). Allemaal aspecten die weliswaar passen in de brede duurzaamheidsopvatting van BPD – op gebiedsniveau – maar die door de consument (nog) niet aan duurzaamheid gekoppeld worden. Ze nemen ze niet zelf in de mond en zorgen daarmee ook niet voor meer motivatie. Hier ligt dus een belangrijke communicatie-opgave.

Figuur 5: Het begrip duurzaamheid spreekt mensen onvoldoende aan, consumenten spreken eerder over:



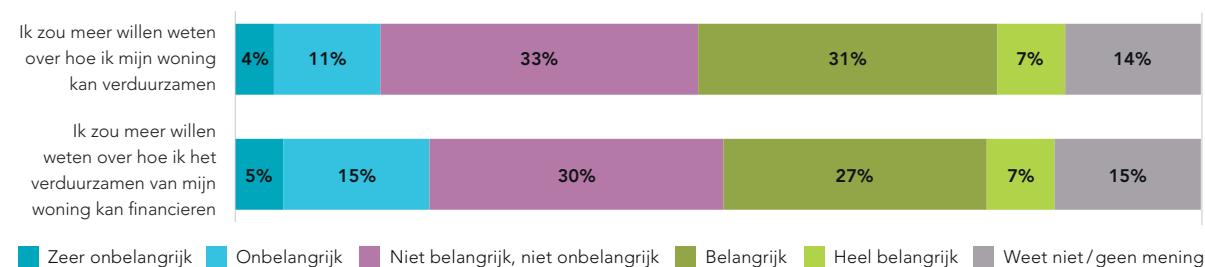
Inzicht 2

De informatiebehoefte bij de consument is hoog

Van de ondervraagde woningbezitters met interesse in duurzaamheid vindt 24 procent de huidige woning al voldoende duurzaam. 60 procent vindt van niet en wil verhuizen naar een duurzame woning of de huidige woning aanpassen. Met name op dat laatste punt is er te weinig informatie beschikbaar. Er is verwarring en onzekerheid over de mogelijkheden, baten en

terugverdientijd. Hier is meer transparantie en inzicht nodig. Zowel over de maatregelen zelf als over de manier waarop deze het beste kunnen worden gefinancierd. De wil is er maar hoe kan de consument de juiste keuzes maken? Daar moet aan gewerkt worden, door overheid en marktpartijen gezamenlijk.

Figuur 6: Ik wil meer weten



Inzicht 3

Gemeenten en ontwikkelaars hebben eigen verantwoordelijkheid

De eigen woning is de eigen verantwoordelijkheid, zo geven de meeste respondenten in het onderzoek aan. Daar moeten zij zelf investeren in duurzaamheidsmaatregelen. Gemeenten hebben vooral een rol op

gebiedsniveau en hoger, tot en met water, groen en mobiliteit aan toe. De ontwikkelende en bouwende partijen zijn vooral verantwoordelijk voor hoe de woning wordt afgeleverd.

Figuur 7: Wat vindt meerderheid consumenten van verantwoordelijkheid?



4 Hoe nu verder?

Het belangrijkste inzicht uit het onderzoek is dat consumenten in belangrijke mate anders kijken naar duurzaamheid en duurzaam wonen dan de professionals in de wereld van project- en gebiedsontwikkeling. In de vakwereld worden bepaalde onderwerpen al snel in één lijn met duurzaamheid geassocieerd, zoals gezondheid en circulariteit. Bij consumenten is dat echter veel minder het geval.

Zij zijn in eerste instantie vooral geïnteresseerd in de vraag: wat levert het mij op, in winst of in toegevoegde waarde? Dit laat onverlet dat zij wel degelijk geïnteresseerd zijn in duurzaamheid en duurzaam wonen. De ambities die BPD in haar duurzaamheidsstrategie heeft geformuleerd, blijken ook voor de consument relevant te zijn. Ze moeten evenwel op een andere manier aan hen worden overgebracht. Dat moet bovendien op een gedifferentieerde manier gebeuren. Woonconsumenten zijn te verdelen in vijf groene doelgroepen die verschillend aankijken tegen duurzaamheid en elk vragen om een eigen aanpak en communicatie. Door in ons taalgebruik heel gericht

aan te sluiten bij de duurzame woonwensen van onze woonconsumenten sluiten onze duurzame ambities en de woonambities van consumenten veel beter op elkaar aan. De consument begrijpt dan beter wat de duurzame maatregelen hem opleveren.

De juiste snaar raken

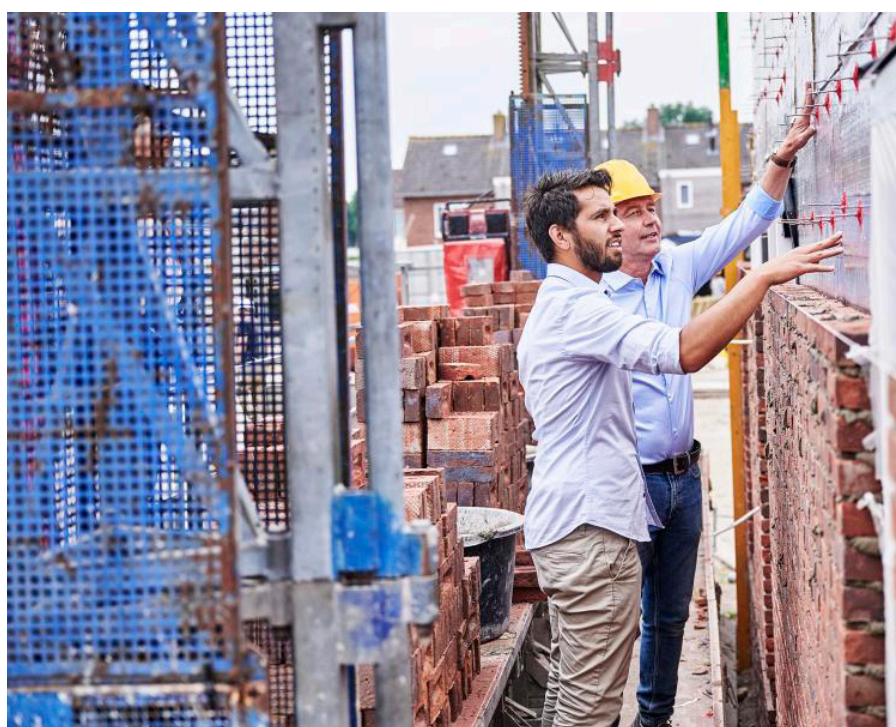
De opgave waar gemeenten, marktpartijen en andere betrokkenen de komende tijd voor staan, is om eenduidig bij consumenten de positieve effecten van verduurzaming in beeld te brengen. Uit ons onderzoek blijkt een grote kennisbehoefte bij de consument. In de media is er volop discussie maar consumenten

In de media is er volop discussie maar consumenten vinden van zichzelf dat ze te weinig van het onderwerp weten om de goede keuzes te kunnen maken.



vinden van zichzelf dat ze te weinig van het onderwerp weten om de goede keuzes te kunnen maken. Deze onzekerheid heeft een verlamme werking op het handelen van mensen en bedrijven. Wanneer de goede informatie ontbreekt, blijven hun investeringen en motivatie uit. Gezien de grote duurzaamheidsopgave die voor ons ligt is dat allesbehalve een goede zaak. Daarom is er een grote noodzaak dat de overheid en de bouwsector in samenwerking met elkaar duidelijk aangeven wat de koers is en welke kant het opgaat met duurzaam wonen.

Met haar partners in de keten is BPD in staat om producten en diensten op de markt te brengen voor de verduurzaming van woningen en leefomgevingen. Voor alle duurzaamheidsdoelgroepen zijn verschillende concrete handvatten met elkaar te ontwikkelen om deze verduurzaming in gang te zetten en zelfs te versnellen. Het begint echter bij het raken van de juiste snaar: het met elkaar op een uniforme wijze informeren van de onbewust duurzame consument.



De ambities die BPD in haar duurzaamheidsstrategie heeft geformuleerd, blijken ook voor de consument relevant te zijn.

5 Ter achtergrond: onze duurzaamheidsambitie

De vier duurzaamheidspijlers van BPD

Duurzaamheid is een breed begrip. Vanuit de rol als gebiedsontwikkelaar heeft BPD haar strategie op dit gebied in 2018 nader vormgegeven met het ambitiedocument 'Positieve energie'. De missie: BPD wil vooroplopen met duurzame gebiedsontwikkeling. Naast het milieu gaat het daarbij ook om sociale, ruimtelijke en economische waarde. De inzet is om met bewoners en partners duurzame leefomgevingen te creëren waar mensen zich thuis voelen, nu en in de toekomst. BPD wil het verschil maken aan de hand van vier pijlers:

1 Energietransitie: van energieneutraal naar energieleverend

Energiebesparing en duurzame energie hebben hoge prioriteit bij het ontwikkelen van nieuwe gebieden, wijken en woningen.

2 Klimaatadaptatie: woningen en wijken bestand tegen klimaatverandering

Onze leefomgeving is zo ingericht dat deze bestand is tegen wateroverlast, hittestress en langdurige droogte.



3 Circulaire gebiedsontwikkeling: kringlopen sluiten

We (her)gebruiken grondstoffen en beperken afvalstromen, juist bij de bouw van nieuwe woningen en de inrichting van gebieden.

4 Gezond wonen en leven: woningen en gebieden waar mensen beter van worden

In onze leefomgevingen is het aangenaam verblijven en zetten we bewoners aan tot gezond gedrag.

Van ambitie naar uitvoering

Om duurzame gebiedsontwikkeling echt in de praktijk te brengen en projecten te realiseren die vooruitstrevend zijn, heeft BPD haar strategie verankerd in het dagelijks handelen en bij het tot stand komen van gebiedsontwikkelingen. Met stakeholders en bouwketenpartners ontwikkelen en delen we kennis over duurzame gebieds- en vastgoedontwikkeling. We ondersteunen experimenten en zijn aangesloten bij diverse kennisplatforms. Bij de BPD-projecten worden de (financiële) middelen georganiseerd om de pijlers mee vorm te geven. Daarbij kijken we verder dan de wettelijke normen: onze eigen ambities zijn leidend. Door samenwerking – binnen het gebied en de keten – maken we duurzame oplossingen in woningen en wijken haalbaar.

We leggen de lat hoog

In onze gebiedsontwikkelingen leggen we de lat hoog. En dat gebeurt ook bij de bedrijfsvoering van BPD zelf. Duurzaamheid is een onlosmakelijk onder-

deel in de huisvesting, door bijvoorbeeld bestaande panden te herontwikkelen. Bij het facilitair management staat duurzame inkoop centraal. Daarnaast vindt monitoring plaats van een uitgebreid aantal duurzaamheidsindicatoren. Niet in de laatste plaats stelt BPD – in haar rol als opdrachtgever – hoge duurzaamheidscriteria aan leveranciers en bouwbedrijven. ■

**We kijken
verder dan de
wettelijke
normen: onze
eigen ambities
zijn leidend.**



Geïnteresseerd in de verdere uitkomsten van het onderzoek? Of suggesties om hier samen mee aan de slag te gaan? Ga met ons in gesprek.

Team Duurzaamheid BPD



Sladjana Mijatovic,
Manager Duurzaamheid



Martijn van Gelderen,
Manager Milieu & Omgevingskwaliteit



Jos de Vries,
Adviseur Installatietechniek & DuBo

Mail ons via: teamduurzaamheid@bpd.nl

Afdeling Research BPD



Stijn Boogerd,
Senior Real Estate Advisor
E-mail: s.boogerd@bpd.nl

Bouwfonds Property Development

IJsbaanpad 1
1076 CV Amsterdam
Telefoon: 020 304 99 99

Over BPD

BPD, Bouwfonds Property Development, is de grootste gebiedsontwikkelaar in Nederland en Duitsland. Het bedrijf is werkzaam vanuit ruim 20 kantoren in deze landen. Sinds de oprichting in 1946, toen nog onder de naam van Bouwspaarkas Drentsche Gemeenten, heeft BPD de bouw van ruim 350.000 woningen mogelijk gemaakt. Vandaag wonen meer dan één miljoen mensen in woonwijken waarin de hand van BPD zichtbaar is. Ga voor meer informatie over BPD naar www.bpd.nl of www.bpd.de.



bpd

bouwfonds property development

Onderdeel van Rabobank