

De 'willingness to pay' voor een energiezuinige nieuwbouwwoning

A.J.L. van Eck, C.J. van Oel, P.W. Koppels, H. Westra

Dit is een samenvatting van het afstudeerverslag aan de Technische Universiteit Delft, faculteit Bouwkunde afdeling Real Estate & Housing.

Inleiding

Het milieu gaat achteruit en de gevolgen hiervan merken we steeds meer om ons heen. Door deze achteruitgang en de media aandacht, in de vorm van het verschijnen van 'An inconvenient truth' van Al Gore en het IPCC rapport, is er bij de consument een omslag in denken gaande. Deze omslag in denken heeft tot gevolg dat de 'algemene opinie' is dat er nu iets moet gebeuren om verdere achteruitgang van het milieu te voorkomen. Een groot deel van deze achteruitgang kunnen we niet meer tegengaan, maar de snelheid waarmee dit gebeurt kan wel vertraagd worden. En hoe kan dit beter dan in mijn eigen vakgebied 'de bouw' die op dit moment in zijn geheel voor 30% bijdraagt aan de uitstoot van CO₂ en daarmee aan het broeikaseffect?

Er moet nog een hoop gebeuren wil elke woning een positieve bijdrage leveren aan het milieu, want op dit moment bestaat het aantal duurzame woningen in de huidige voorraad uit 3% en worden er nog maar 50% van de nieuwbouwwoningen milieubewust gebouwd. Kortom niet alle woningen worden duurzaam gebouwd en een belangrijke oorzaak hiervan ligt bij de projectontwikkelaar die direct verkoopt. Hun tijdshorizon is te kort om er werkelijke financiële voordelen van te hebben, tenzij de eventuele meerkosten door de afnemer worden opgebracht. Projectontwikkelaars die gelieerd zijn aan een corporatie en beleggers passen duurzaam bouwen wel steeds meer toe, omdat zij de rendementsvoordelen op langere termijn zien.

Aanleiding

Aanleiding voor dit onderzoek is de invoering van het energieprestatiecertificaat (EPBD). Vanaf 1 januari 2008 is het voor de verkoper van een huis verplicht om aan de koper het energielabel te overhandigen. Dit label geeft aan hoe energiezuinig de woning is door een classificatie van A tot en met G. Bij nieuwbouw wordt het label A onderverdeeld in A, A+ en A++. Doordat het label inzicht geeft in de energiezuinigheid van de woningen verwacht men dat de consument het gaat gebruiken als middel om te onderhandelen over de koop- of huurprijs. Tevens verwacht men dat maar liefst driekwart van de Nederlanders bereid is om meer te betalen voor een huis dat minder energie verbruikt. Hoeveel men extra wil betalen, is niet bekend en dit onderzoek moet daar helderheid in verschaffen.

Doelstelling

Als bekend is bij de projectontwikkelaar dat de extra kosten voor een hogere energiezuinigheid te verhalen zijn op de consument, omdat de consument extra wil betalen voor een energiezuinige nieuwbouwwoning, dan kan deze kennis over de stijging van de marktwaarde dé extra prikkel zijn om meer duurzaam te gaan bouwen. De doelstelling van dit onderzoek is om inzicht te krijgen in de bereidheid ('willingness to pay') van de consument om extra te betalen voor een energiezuinige nieuwbouwwoning na de invoering van het energielabel. Op basis daarvan worden projectontwikkelaars richtlijnen aangereikt om duurzaam bouwen te bevorderen.

Onderzoeksmethode

Een goede manier om de 'willingness to pay' (WTP) van de consument in kaart te brengen is het gebruik van 'Stated Preference' technieken waarbij direct de WTP gemeten wordt door te vragen naar iemands voorkeuren. Van de Stated Preference technieken is de Discrete Choice Methode het meest geschikt om inzicht te krijgen in de factoren (attributen) die van invloed zijn op de keuze voor een woning. Een respondent moet telkens een afweging maken tussen verschillende attribuuteigenschappen die op de vignetten genoemd worden. Zo dient de respondent een keuze te maken tussen een kwalitatief hoogwaardige maar duurdere situatie en een kwalitatief mindere situatie die goedkoper is. Een belangrijk voordeel van deze 'vignettenmethode' is, dat er echt een keuzemoment is.

Deze 'vignettenmethode' maakt deel uit van een grotere enquête, die eerst uitvoerig is uitgetest in een pilot onderzoek (n=257) en vervolgens is aangeboden aan de leden van de Vereniging Eigen Huis. Aan de definitieve enquête hebben uiteindelijk 1003 respondenten deelgenomen. In het deel van de enquête dat aan de keuze tussen vignetten voorafging, werd er nader ingegaan op de huidige mening en handelen van de respondent ten aanzien van energiebesparing.

Uit de pilot enquête kwam naar voren dat het bij het toepassen van de vignettenanalyse belangrijk is om mensen een totaal concept te tonen. Niet alleen attributen eigenschappen als type woning, energielabel, vaste lasten en verkoopprijs zijn belangrijk maar ook inzicht in hoe de vaste lasten en het energielabel zijn opgebouwd. Verder bleek het niet raadzaam om twee typen woningen naast elkaar te leggen, omdat mensen dan niet alleen een keuze maken op basis van de attributen, maar ook rekening houden met het type woning. Het type woning hangt samen met kwaliteiten die geen deel uitmaakten van dit onderzoek.

De bevindingen die in de pilot enquête zijn verwerkt in de enquête die naar de leden van de Vereniging Eigen Huis is gestuurd. De attribuutniveaus zijn opnieuw opgesteld volgens het volgende schema:

Attributen	Niveaus					
1 Type woning 2 Energielabel 3 CO2 reductie 4 Energie lasten 5 Hypotheeklasten 6 Verkoopprijs	1 Type woning	2 A	3 Basis	4 Basis	5 0%	6 0%
					5 5%	6 5%
					5 10%	6 10%
					5 15%	6 15%
		2 A+	3 Plus	4 Plus	5 0%	6 0%
					5 5%	6 5%
				5 10%	6 10%	
				5 15%	6 15%	
		2 A++	3 Plus extra	4 Plus extra	5 0%	6 0%
					5 5%	6 5%
					5 10%	6 10%
					5 15%	6 15%

Tabel 1- Attribuutniveaus die gehanteerd zijn in de enquête naar de leden VEH

De verkoopprijzen en de type woningen zijn afgeleid uit de referentiewoningen van SenterNovem. Om de WTP te kunnen onderzoeken, is de energiezuinigheid van de woning gevarieerd in drie niveaus, te weten A, A+ en A++. De CO2 reductie en de energielasten zijn hier afgeleiden van. De kostprijsdekkende verkoopprijs is bepaald aan de hand van de energiezuinigheid (Toolkit Duurzame woningbouw) en varieert in vier niveaus van 0% tot 15%. De hypotheeklasten zijn hier een afgeleide van.

Resultaten

Het eerste deel van de enquête geeft een beeld weer van de waardering die mensen toekennen aan energiezuinigheid. Grootonderhoud werkzaamheden worden door de meeste mensen in eerste instantie genomen om er zelf beter van te worden; financieel of wel ter bevordering van het binnenmilieu en wooncomfort. Als ze hiermee een bijdrage kunnen leveren aan het milieu of de omgeving dat is dat een prettige bijkomstigheid maar geen noodzaak. Dit vertaalt zich ook in de mening over de invoering van het energielabel. De meeste mensen vinden het vaak weer een onnodige eis van de overheid en zien niet in welke financiële voordelen ermee behaald kunnen worden. Als het energieverbruik en dus de energielasten van de woning hoog zijn, zal men eerder zuiniger met energie omgaan en de woning renoveren, dan verhuizen naar een betere woning. Dat energiezuinigheid van de woning voor de consument nog niet als verkoopargument geldt, is ook te zien in de prioriteit die ze hieraan wordt gegeven bij het kopen van een woning. Fysieke woonomgevingkenmerken als woningtype, oppervlakte, staat van onderhoud, buitenruimte en omgevingskenmerken als locatie, buurt en type buurtbewoners, spelen een belangrijker rol dan de energiezuinigheid. Wel is energiezuinigheid belangrijker dan het hebben van een parkeerplaats. Dat het desondanks bij een kleine groep wel meespeelt, blijkt uit het feit dat de energiezuinigheid bij 10% van de mensen sterk heeft meegewogen in de beslissing bij het kopen van hun woning.

Uit het onderzoek blijkt dat de meeste respondenten het eigen financiële en kwalitatieve gewin boven het milieu stellen als men rechtstreeks vraagt naar het belang van energiezuinigheid. Pas als mensen daadwerkelijk gedwongen worden om een keuze te maken uit een aantal vignetten met daarop de financiële- en milieu waarden, blijkt dat energiezuinigheid wel degelijk een rol speelt bij het maken van een keuze. De keuze-experimenten in het tweede deel van de enquête laten zien dat mensen voor een A+ woning 5% bovenop de kostprijsdekkende verkoopprijs willen betalen en zelfs 10% voor een A++ woning. Een prijs van 15% bovenop de kostprijsdekkende verkoopprijs is duidelijk te veel en is hiermee een goede bovengrens voor het onderzoek.

De resultaten van het onderzoek suggereren dat de projectontwikkelaar een extra opbrengst kan genereren variërend van € 8.900,- (A+) tot €33.300,- (A++), omdat in de verkoopprijs de meerkosten van de duurzame investeringen waren verrekend. De kans dat mensen voor deze situaties kiezen, neemt wel trendmatig af. Dit betekent dat er bij het in de markt plaatsen van de energiezuinige woningen goed gelet moet worden op de marketingstrategie om de extra winst te behalen. Zowel intern als extern moet er duidelijk gecommuniceerd worden over de mogelijkheden en de kwaliteiten van het product en is het belangrijk om te focussen op verschillende doelgroepen (doelgroepsplitsing) die elk in hun eigen context, taalgebruik en tijdschema benaderd dienen te worden. Hierbij kan er ingespeeld worden op de verschillende doelgroepen die door Ettehoven (2006) gespecificeerd zijn als de milieu-idealist (2%), de Cultural Creatives (15%) en de doorsnee Nederlander (82%) maar er kan ook gefocust worden op andere doelgroepen. Belangrijk blijft hierbij om de consument inzicht te geven in de energiebesparing en de hypotheek besparing.

De doelgroep benaderen op eigenschappen als het type wenswoning, het inkomen en het geslacht heeft geen zin. Uit het onderzoek kwam namelijk duidelijk naar voren dat deze eigenschappen geen significante relatie hebben met de bereidheid om te betalen voor een energiezuinige woning. Wel zijn er op grond van dit onderzoek aanwijzingen dat hoger opgeleiden een grotere bereidheid hebben om extra te betalen voor een energiezuinige

woning dan laagopgeleiden, en lijken gezinnen met thuiswonende kinderen een aparte groep te vormen. De groep gezinnen met kinderen zal overwegend in de leeftijdsgroep 34-64 jaar vallen en beide groepen bleken minder bereid te zijn om extra te betalen voor een huis met een energielabel A+ of A++. Verder onderzoek zal uit moeten wijzen of bij deze groep andere overwegingen (attributen) zoals bijvoorbeeld ruimte een belangrijkere rol spelen dan milieuaspecten. Dit suggereert dat dergelijke investeringen beter gericht kunnen worden op jongeren (zonder kinderen) of ouderen.

Als de marketingstrategie op een goede wijze wordt toegepast, dan kunnen er extra opbrengsten door de projectontwikkelaar worden gegenereerd, waardoor uiteindelijk het rendement op eigen vermogen toeneemt. Duurzaam bouwen is hierdoor niet meer een last maar een kans om extra rendement te behalen.

Voor meer informatie betreffende dit onderzoek kunt u contact opnemen met Annelinda van Eck via alindaveck@hotmail.com