

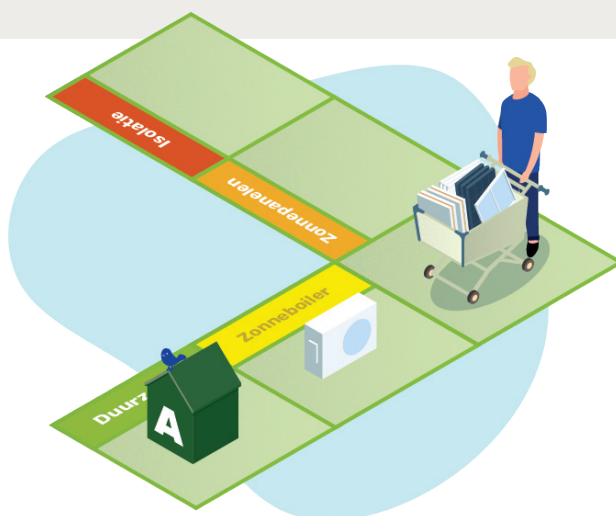
# Duurzaamheidsmonitor 2021

Hoe kijken hypotheekadviseurs en huizenbezitters naar duurzaam wonen?



# Inhoud

1	Inleiding.....	3
2	Houding en kennis.....	5
2.1	Consumenten.....	5
2.2	Adviseurs.....	8
3	Het adviesgesprek.....	10
3.1	Duurzaamheid als thema binnen het adviesgesprek.....	10
3.2	Motieven van adviseurs.....	11
3.3	Verwachtingen van consumenten.....	11
3.4	Stimuleringsmogelijkheden.....	13
4	Maatregelen en financiering.....	13
4.1	Maatregelen.....	14
4.2	Financiering.....	15
5	Conclusies en aanbevelingen.....	15



# 1 Inleiding

Nu ons klimaat merkbaar verandert en de biodiversiteit wereldwijd onder druk staat, hebben we met zijn allen de verantwoordelijkheid om de schadelijke gevolgen hiervan zoveel mogelijk te beperken. Op mondiaal en nationaal niveau worden er steeds meer maatregelen genomen om klimaatopwarming zoveel mogelijk tegen te gaan. Zo presenteerde het kabinet Rutte-III in 2019 het Klimaatakkoord, dat tot stand kwam in overleg met sociale partners, het bedrijfsleven, milieuorganisaties en tal van andere stakeholders. De daarin verwoorde doelen vormen een mooie uitdaging; in 2030 moet er sprake zijn van minimaal 49 procent minder CO<sub>2</sub>-uitstoot ten opzichte van 1990, in 2050 moet de uitstoot zelfs met maar liefst 95 procent gedaald zijn.

## **Gebouwde omgeving: belangrijke rol**

Binnen het Klimaatakkoord is een belangrijke rol ingeruimd voor de gebouwde omgeving. Zo is afgesproken dat in 2050 7 miljoen woningen en 1 miljoen gebouwen van het aardgas af zijn. Ook moeten woningen en gebouwen voldoende geïsoleerd zijn.

Woningcorporaties en het bedrijfsleven spelen hierin uiteraard een rol. Maar ook van particuliere huizenbezitters wordt gevraagd om werk te maken van verduurzaming van hun woning. De interesse onder consumenten voor verduurzaming groeit sowieso; niet alleen omdat het beter is voor het klimaat, maar ook omdat het zorgt voor netto lagere woonlasten, een hogere woningwaarde en meer wooncomfort.

## **Duurzaam hypotheekadvies**

Steeds meer hypotheekadviseurs nemen duurzaamheid mee in hun hypotheekadvies. Ze denken met de (aanstaande) huizenbezitter mee over de vraag hoe hij of zij kan zorgen voor een zo duurzaam mogelijk huis en een zo goed mogelijk energielabel. Ook zijn er steeds meer hypotheeklabels die de duurzaamheid van woningen als vertrekpunt nemen voor de hypotheek.

## **Woonnu: beloning voor duurzaam wonen**

Woonnu is een duurzaam hypotheeklabel dat inspeelt op de groeiende wens onder consumenten om duurzamer te wonen. Consumenten die kiezen voor een hypotheek bij Woonnu, kunnen rekenen op advies en ondersteuning rondom het doorvoeren van verduurzamingsmogelijkheden. Vanaf energielabel B kunnen klanten bovendien rekenen op aantrekkelijke rentekortingen over de gehele looptijd van de hypotheek (ook bij een tussentijdse verhoging). Ook beloont Woonnu vanaf energielabel B elke labelsprong met een extra rentekorting.

Dat werpt de vraag op of hypotheekadviseurs voldoende kennis hebben van mogelijke verduurzamingsmaatregelen. Anders blijven er wellicht mooie kansen onbenut om te zorgen voor lagere woonlasten, comfortabele woningen én winst voor het milieu. Tegelijkertijd is het de vraag wat consumenten überhaupt verwachten van hun hypotheekadviseur: moet die op de hoogte zijn van 'alle' ins en outs rondom verduurzaming, of is basale kennis voldoende?

## Over het onderzoek

Om meer licht te werpen op de houding en kennis van adviseurs en consumenten rondom duurzaamheid, liet Woonnu deze eerste Duurzaamheidsmonitor uitvoeren. Hoe staan (toekomstige) huizenbezitters ten opzichte van verduurzamingsmaatregelen en de financiering daarvan? Wat vinden hypotheekadviseurs zélf van dit thema? Waar lopen de verwachtingen en behoeftes van adviseur en consument uiteen? En waar liggen voor adviseurs (dus) kansen om het hypotheekadvies nog beter af te stemmen op de vraag van de duurzame consument?

## Achtergrondkenmerken

In opdracht van Woonnu ondervroeg onderzoeksbureau Markteffect in totaal 408 consumenten en 201 hypotheekadviseurs.

De consumenten (58% mannen, 42% vrouwen) zijn onderverdeeld in vier doelgroepen: mensen die van plan zijn een huis te kopen (45%), mensen die een huis gekocht hebben (20%), huizenbezitters die hun hypotheek willen oversluiten (23%) en daadwerkelijke oversluiters (12%). Het merendeel is hoogopgeleid (56%) en werkt fulltime in loondienst (57%).

Van de ondervraagde hypotheekadviseurs is het merendeel (82%) man. De groep 35 tot en met 54 jaar is met 63 procent het grootst; een kwart (24%) is 55 jaar of ouder, 13 procent is jonger dan 34 jaar. Iets meer dan de helft (53%) van de ondervraagde adviseurs werkt als zelfstandige. 30 procent werkt voor een franchiseonderneming; 16 procent werkt bij een zelfstandig advieskantoor.

## Leeswijzer

In dit rapport presenteren we de belangrijkste bevindingen uit het onderzoek. Eerst kijken we naar de houding en kennis van hypotheekadviseurs en consumenten ten aanzien van verduurzaming. Hoe staan ze tegenover dit thema? En: wat weten ze er al van? Vervolgens kijken we naar het hypotheekgesprek. In hoeverre komt duurzaamheid hierin als thema terug? Wat verwachten consumenten op dit vlak? In hoeverre voelen adviseurs zich comfortabel om dit thema te bespreken? En welke inzichten zouden ervoor kunnen zorgen dat het thema vaker 'op tafel' komt? In hoofdstuk 4 kijken we vervolgens naar de concrete verduurzamingsmaatregelen die consumenten (willen) doorvoeren en hoe ze deze (denken te gaan) financieren. In het laatste hoofdstuk geven we ten slotte concrete aanbevelingen: hoe kunnen hypotheekadviseurs hun klanten wellicht (nog) beter van dienst zijn als het gaat om verduurzaming van hun woning?



## 2 Houding en kennis

Wat vinden consumenten en hypotheekadviseurs eigenlijk van verduurzaming, en wat weten ze er überhaupt van? In hoeverre speelt verduurzaming voor consumenten een rol bij de beslissing om wel of niet een bepaalde woning te kopen? En: hoe kijken klanten volgens adviseurs aan tegen duurzaamheid?

Met deze en andere vragen onderzochten we de houding en kennis van zowel consumenten als adviseurs als het gaat om duurzaamheid. De houding en kennis bepalen immers voor een aanzienlijk deel de mate waarin mensen daadwerkelijk over gaan tot de aankoop van een duurzame woning of tot het verduurzamen van hun bestaande woning.

### 2.1 Consumenten

Een huis kopen is – zeker op de momenteel erg krappe huizenmarkt – een spannende aangelegenheid, waarbij tal van factoren en overwegingen een rol spelen. Duurzaamheid is een van die overwegingen. Het is in elk geval een thema dat in algemene zin leeft onder Nederlanders; 84 procent van de ondervraagde consumenten geeft aan duurzaamheid een (zeer) belangrijke factor te vinden in het dagelijkse leven. In lijn daarmee geeft 86 procent aan het belangrijk te vinden om in een duurzaam huis te wonen. Al met al lijken duurzaamheid en aandacht voor het klimaat hoog op de maatschappelijke agenda te staan.

#### De aankoopbeslissing

Die positieve grondhouding bij de gemiddelde Nederlander zien we terug als we kijken naar de mate waarin duurzaamheid een rol speelt bij de aankoop van een huis. In totaal geeft 77 procent van de ondervraagde (toekomstige) huizenbezitters aan dat een duurzaam huis of mogelijkheden voor verduurzaming een (zeer) belangrijke factor is of was in de aankoopbeslissing. Vooral voor consumenten tot 55 jaar was of is dit een belangrijke factor. Ook het energielabel speelt een aanzienlijke rol bij de aankoopbeslissing; in totaal 82 procent van de (toekomstige) huizenbezitters noemt het energielabel een (zeer) belangrijke factor. Dat geldt vooral voor toekomstige huizenbezitters die van plan zijn om een huis te kopen (88%).

#### Extreme krapte?

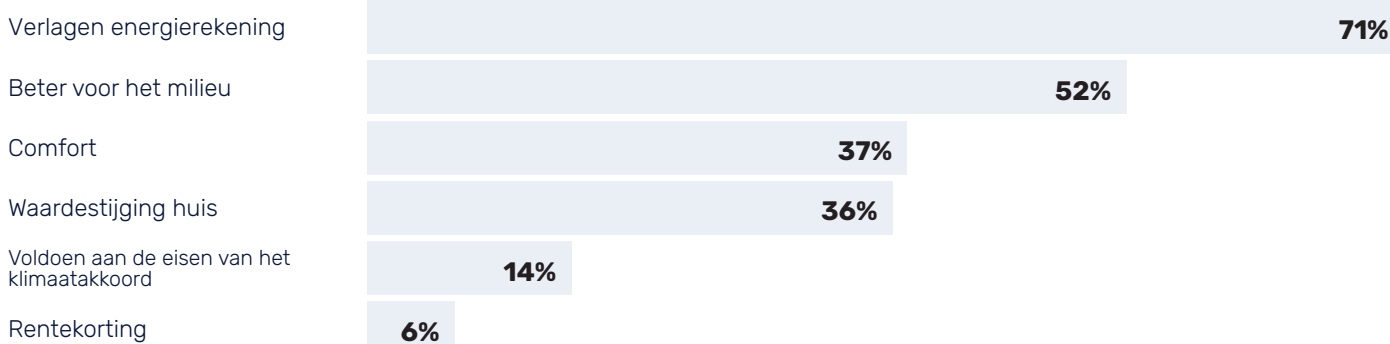
De krapte op de huizenmarkt houdt aan en neemt nog altijd toe. In dit onderzoek is niet onderzocht in hoeverre consumenten hun eisen en wensen op het gebied van duurzaamheid wellicht bijstellen naarmate de krapte toeneemt. Het is wel aannemelijk dat extreme krapte (waarbij overbieden in steeds meer regio's de norm wordt en er vaak snel knopen moeten worden doorgehakt) geen ideale uitgangssituatie vormt voor het stimuleren van verduurzaming.

## Waarom verduurzamen?

Verduurzaming is dus zeker een factor van belang voor (toekomstige) huizenbezitters. Kijken we naar de motieven waaróm mensen hun woning duurzamer maken, dan blijken vooral financiële overwegingen leidend. Het overgrote deel van de ondervraagde (toekomstige) huizenbezitters (71%) verduurzaamt primair voor een lagere energierekening. Opvallend: rentekorting op de hypotheek is voor slechts 6% een belangrijke reden voor verduurzaming.

Verder geeft 51 procent van de ondervraagde consumenten aan te willen investeren in een duurzamer huis, mits er sprake is van een terugverdientijd van minder dan tien jaar.

### Belangrijkste redenen om het huis te verduurzamen?



### Rentekorting: onbekend maakt onbemind?

Het feit dat rentekorting op de hypotheek vooralsnog geen belangrijke reden voor verduurzaming is, lijkt in strijd te zijn met het ogenschijnlijke belang van financiële overwegingen. Bij de focus op het financiële plaatje richten consumenten zich qua duurzaamheid nu nog vooral op een lagere energierekening. En dat is opmerkelijk, want over een periode van twintig tot dertig jaar kan rentekorting leiden tot een substantiële besparing op de totale woonlasten.

Dat roept de vraag op of de mogelijkheid van 'duurzame' rentekorting voldoende bekend is bij de gemiddelde consument, en of hij of zij voldoende op de hoogte is van de mogelijkheden en voorwaarden van een duurzame hypotheek als die van Woonnu. Want ook rentekorting kan over de gehele looptijd van de hypotheek behoorlijk bijdragen aan lagere woonlasten en zo – in combinatie met lagere energielasten – zorgen voor een rooskleuriger financieel plaatje op de langere termijn.

Ook een beter milieu is een belangrijk motief (52%). En iets meer dan 1 op de 3 (toekomstige) huizenbezitters (37%) vindt meer comfort een belangrijke reden voor verduurzaming. Andere genoemde motieven: waardevermeerdering van het huis (36%) en voldoen aan de eisen van het klimaatakkoord (14%).

### Niet verduurzamen

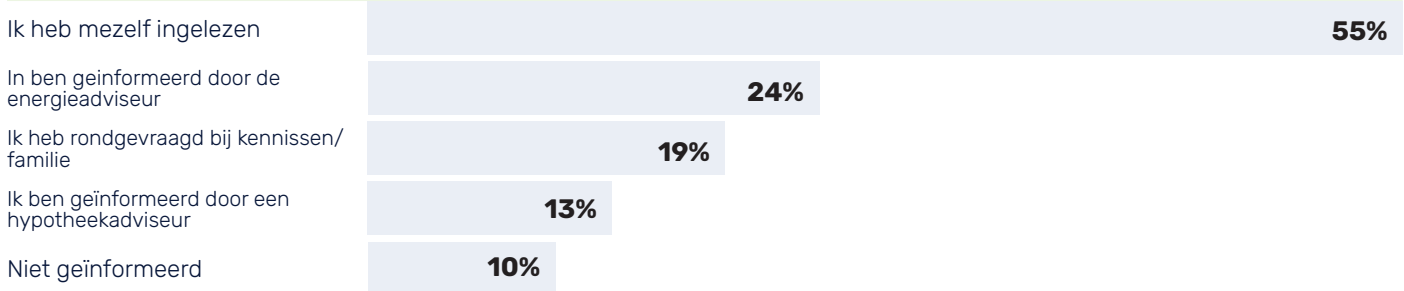
Wat verder opvalt: slechts 4 procent van de ondervraagde consumenten is helemaal niet van plan om zelf te verduurzamen. Motieven om niet te verduurzamen zijn voornamelijk financieel van aard. Zo wil 34 procent van de consumenten die niet willen verduurzamen er simpelweg geen geld aan uitgeven. 32 procent vindt verder dat het huis al voldoende verduurzaamd is, en 11 procent heeft er geen geld voor. 18 procent ten slotte vindt de terugverdientijd te lang.

Een te lange terugverdiëntijd lijkt voor mannen een groter obstakel dan voor vrouwen (22% versus 13%).

### **Kennisniveau: wat weten consumenten van verduurzaming?**

Een gefundeerde beslissing over verduurzaming aan de woning staat of valt uiteraard met voldoende kennis van het onderwerp. Het merendeel van de consumenten die nu al een huis bezitten, heeft zichzelf ingelezen over verduurzamingsmaatregelen (55%). Andere informatiebronnen zijn onder meer de energieadviseur (24%) en kennissen en familie (19%). De hypotheekadviseur is voor slechts 13 procent de primaire informatiebron als het aankomt op verduurzaming.

#### **Hoe hebben woningbezitters zichzelf geïnformeerd over verduurzamingsmaatregelen voor hun huis?**



### **Behoeftte aan goede voorlichting**

Aan goede voorlichting over verduurzaming is wel behoefte, zo maken de cijfers duidelijk. Naar eigen zeggen is 70 procent van de ondervraagde (toekomstig) huizenbezitters enigszins, maar niet voldoende op de hoogte van verduurzamingsmaatregelen. 21 procent weet precies wat er mogelijk is; 9 procent heeft daarentegen geen enkel idee.

Van de groep toekomstige huizenbezitters wil 51 procent zich laten adviseren door de energieadviseur; een ongeveer even grote groep (48%) wil (daarnaast) zichzelf inlezen. Kennissen en familie vormen voor 1 op de 5 toekomstige huizenbezitters (19%) de primaire informatiebron. En de hypotheekadviseur dan? 38 procent van de mensen die van plan zijn om een woning te kopen ziet hem of haar als belangrijke informatiebron.

### **Kansen voor hypotheekadviseurs**

Op dit moment lijkt de hypotheekadviseur voor een aanzienlijke minderheid van de consumenten het primaire aanspreekpunt als het gaat om verduurzaming. Belangrijk is vooral dat de hypotheekadviseur op een basaal niveau kennis heeft van verduurzaming (wat is er zoal mogelijk?) en van de financiering daarvan. Gezien het grote aantal consumenten dat aangeeft niet voldoende op de hoogte te zijn van verduurzamingsmaatregelen, lijken er voor hypotheekadviseurs in elk geval voldoende kansen te liggen om nadrukkelijker een informatiepositie in te nemen die verder gaat dan de kale hypotheek alléén.

## 2.2 Adviseurs

### Opleiding

Een goed, gedegen advies over verduurzaming van een woning staat of valt met voldoende basale kennis bij de hypotheekadviseur over verduurzamingsmogelijkheden en de financiering daarvan. Van de ondervraagde hypotheekadviseurs heeft 71 procent een opleiding, cursus of training gevolgd over duurzaamheid en hypothecaire kredietverstrekking; 21 procent geeft aan géén opleiding op dit vlak te hebben afgerond. De resterende 7 procent geeft aan van plan te zijn om komend jaar een opleiding rondom duurzaamheid en hypothecaire kredietverstrekking te gaan volgen.

### Vertrouwen in eigen kunde

In hoeverre zijn adviseurs die een opleiding volgden, naar eigen zeggen ook daadwerkelijk in staat om verduurzamingsmogelijkheden op een goede manier mee te nemen in het hypotheekadvies? Van de 'getrainde' adviseurs voelt 60 procent zich door de opleiding gesterkt om klanten te adviseren over duurzaamheidsmaatregelen in combinatie met hypotheeken. Voor nog eens 28 procent geldt dit in beperkte mate. 12 procent voelt zich niet gesterkt door de opleiding om de klant te adviseren over duurzaamheidsmaatregelen en hypotheeken.

Het gros van de organisaties waarvoor de hypotheekadviseurs werkzaam zijn (85%), stimuleert actief het geven van advies over duurzaamheidsmaatregelen en hypotheekadvies daarover.

### Duurzaamheid: belangrijke factor voor klanten?

De wisselwerking tussen hypotheekadviseur en consument bepaalt voor een aanzienlijk deel de mate waarin duurzaamheid ter sprake komt. Hoe denken hypotheekadviseurs dat hun klanten aankijken tegen duurzaamheid?

35 procent van de ondervraagde adviseurs denkt dat duurzaamheid een (zeer) belangrijke factor is bij de aankoopbeslissing van de meeste klanten waarvoor ze bemiddelen. Jongere adviseurs (tot 34 jaar) denken dit iets vaker (50%) dan adviseurs van 35-54 jaar (34%) en van 55 jaar of ouder (32%). Ook opvallend: adviseurs uit Zuid-Nederland (Zeeland, Noord-Brabant en Limburg) denken beduidend vaker dat dit (zeer) belangrijk is (50%) dan in de andere regio's.

Daar staat tegenover dat 64 procent van de adviseurs denkt dat duurzaamheid niet of zelfs helemaal niet belangrijk is voor de meeste klanten.

### Mismatch?

Het is op zijn minst opvallend te noemen: consumenten lijken duurzaamheid als thema belangrijker te vinden dan veel adviseurs denken dat consumenten het vinden. Het lijkt dus waarschijnlijk dat er in het hypotheekadvies kansen blijven liggen om consumenten nog beter voor te lichten over (de financiering van) verduurzamingsmaatregelen.

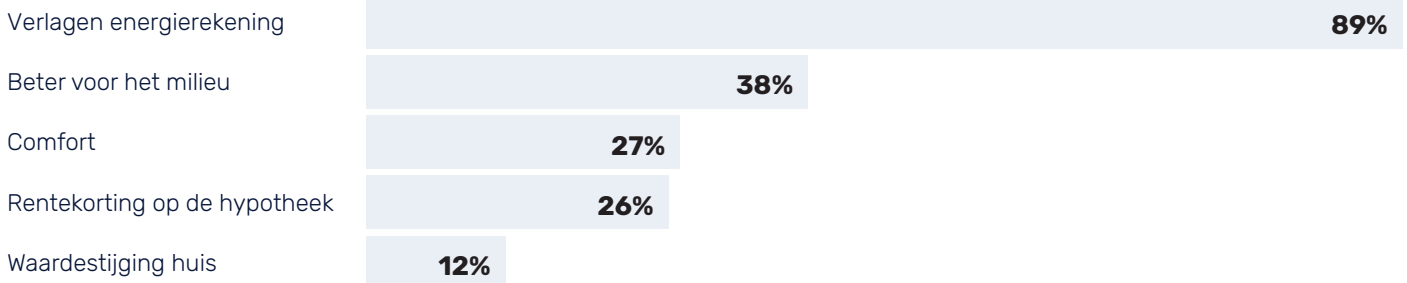




### Motieven voor verduurzaming (volgens adviseurs)

Bij redenen om de woning te verduurzamen met stip op één: een lagere energierekening. Volgens 89 procent van de ondervraagde adviseurs is dit voor klanten dé reden om verduurzamingsmaatregelen door te voeren. Andere genoemde motieven zijn onder meer een beter milieu (38%), meer comfort (27%), rentekorting (26%) en waardestijging van het huis (12%).

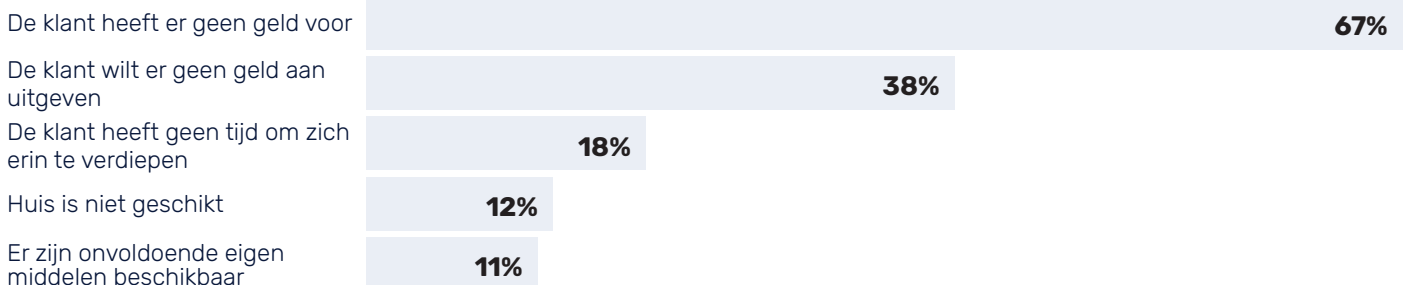
#### Wat zijn volgens adviseurs de belangrijkste redenen voor klanten om hun huis te verduurzamen?



### Redenen om niet te verduurzamen (volgens adviseurs)

Bij consumenten die hun woning niet willen verduurzamen speelt volgens 67 procent van de hypotheekadviseurs vooral geldgebrek een rol. Volgens 38 procent heeft de klant er geen geld voor over, en 18 procent denkt dat het gebrek aan 'verduurzamingszin' bij klanten voortvloeit uit een gebrek aan tijd om zich erin te verdiepen.

#### Wat zijn volgens adviseurs de belangrijkste redenen voor klanten om hun huis niet te verduurzamen?



### Aanknopingspunten voor hypotheekadviseurs

Het gerapporteerde geldgebrek bij consumenten die niet van plan zijn om te verduurzamen, biedt ook aanknopingspunten voor de hypotheekadviseur. Welke mogelijkheden zijn er om verduurzamingsmaatregelen te financieren? Een goed advies hierover kan twijfelende consumenten wellicht over de streep trekken om tóch te verduurzamen. Zo financieren veel consumenten verduurzamingsmaatregelen met spaargeld. Maar omdat extra lenen voor verduurzamen kan leiden tot korting op de hypotheek, kunnen de totale maandlasten voor de consument zelfs lager uitvallen dan in de situatie waarin hij of zij niet verduurzaamt. Oftewel: verduurzamen zorgt niet alleen voor een lagere energierekening, maar kan ook leiden tot structureel financieel voordeel in termen van woonlasten. Voor de hypotheekadviseur kan het dus zeker de moeite waard zijn om dit in kaart te brengen (en om dus te investeren in zijn of haar kennis op dit punt).

Ook het gerapporteerde gebrek aan tijd biedt wellicht kansen voor hypotheekadviseurs: om de op zich welwillende consument met een krappe agenda te ontzorgen met duidelijke, laagdrempelige informatie over verduurzaming.

## 3 Het adviesgesprek

Na de eerste oriëntatiefase volgt doorgaans het hypotheekadviesgesprek, als het kloppende hart van het totale adviestraject. Hier wordt informatie uitgewisseld en worden vaak belangrijke knopen doorgehakt over de exacte samenstelling van de hypotheek. Welke rol speelt duurzaamheid binnen dit belangrijke gesprek? Wat verwachten consumenten eigenlijk van hun adviseur? En hoe kan duurzaamheid als thema binnen het hypotheekgesprek beter op de kaart worden gezet?

### 3.1 Duurzaamheid als thema binnen het adviesgesprek

#### Hoe vaak wordt duurzaamheid besproken?

Van de ondervraagde adviseurs geeft 40 procent aan dat duurzaamheid ter sprake komt in 75 tot 100 procent van de gesprekken; 22 procent geeft aan dat dat in 50 tot 75 procent van de gesprekken het geval is. De resterende 38 procent van de ondervraagde adviseurs geeft aan dat duurzaamheid in minder dan de helft van de gesprekken aan de orde komt.

#### Hoeveel tijd?

In het onderzoek is niet onderzocht hoeveel tijd er onder de streep effectief wordt besteed aan het onderwerp duurzaamheid. Dat in totaal 62 procent van de adviseurs aangeeft dat duurzaamheid in meer dan de helft van de gesprekken aan de orde komt, zegt dus weinig over de aandacht dat dit thema uiteindelijk krijgt in het gesprek. Dit is wellicht een interessante vraag voor vervolgonderzoek.

#### Wie neemt het initiatief?

Als we het de adviseurs zelf vragen, geeft het overgrote deel (88 procent) aan dat het initiatief om het over duurzaamheid te hebben doorgaans van henzelf komt. De resterende 12 procent geeft aan dat de klant doorgaans over duurzaamheid begint tijdens het adviesgesprek.

#### Nemen klanten het advies over?

In hoeverre volgen klanten het advies over verduurzamingsmogelijkheden binnen het totale hypotheekadvies op? Volgens 1 op de 5 adviseurs (20%) neemt het merendeel van de klanten het volledige advies rondom verduurzamingsmogelijkheden over; 59 procent van de ondervraagde adviseurs geeft aan dat het merendeel van de klanten het advies gedeeltelijk overneemt. Slechts 20 procent van de adviseurs denkt dat het merendeel van de klanten niets doet met advies over verduurzamingsmogelijkheden.

#### In hoeverre volgen klanten volgens adviseurs het advies over verduurzamingsmogelijkheden op?

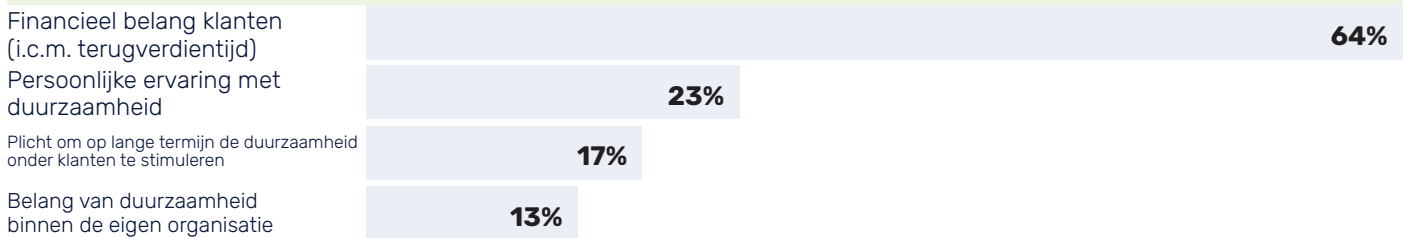
Het merendeel van mijn klanten neemt een gedeelte van het advies over	59%
Het merendeel van mijn klanten neemt het volledige advies over	20%
Het merendeel van mijn klanten doet er niets mee	20%

## 3.2 Motieven van adviseurs

### Waarom wel adviseren?

Voor ongeveer 2 op de 3 adviseurs (64 procent) staat het financiële belang van de klant voorop bij de beslissing om te adviseren over duurzaamheid. Daarmee is dit voor adviseurs veruit het belangrijkste motief. Op grote afstand volgen motieven als persoonlijke ervaring met duurzaamheid (23%), de plicht om op lange termijn duurzaamheid onder klanten te stimuleren (17%) en het belang van duurzaamheid binnen de eigen organisatie (13%).

#### Wat zijn voor adviseurs de belangrijkste redenen om klanten te adviseren over duurzaamheid?



### Waarom niet adviseren?

Het komt ook voor dat de adviseur besluit om duurzaamheid als thema te laten rusten tijdens het gesprek. De voornaamste reden is volgens de adviseur vooral dat de klant simpelweg aangeeft hier geen behoefte aan te hebben. Dit argument speelt in 58 procent van de gevallen een rol. Andere, veel minder vaak genoemde argumenten om geen duurzaamheidsadvies te geven zijn een gebrek aan persoonlijke ervaring met duurzaamheid (9%) en een tekort aan kennis/deskundigheid om comfortabel advies te kunnen geven (8%).

### Kennis als basis

Vooral jonge adviseurs (tot 34 jaar) geven aan dat ze naar eigen zeggen een tekort aan kennis hebben om comfortabel advies te kunnen geven (25%). Dat is beduidend vaker dan in de leeftijdscategorieën 35-54 jaar (7%) en 55-plus (0%). Mogelijk speelt de relatieve onervarenheid op deze leeftijd hierbij een rol. Naarmate een adviseur meer werkervaring heeft, wordt het wellicht makkelijker om binnen het hypotheekadvies een 'uitstapje' te maken naar een bijkomend thema als duurzaamheid. Ook hebben jongere adviseurs door de bank genomen wellicht minder ervaring met het verduurzamen van een eigen woning, terwijl de persoonlijke situatie voor veel hypotheekadviseurs regelmatig fungeert als referentiekader.

Opvallend zijn verder de verschillen tussen de seksen. Vooral bij vrouwelijke adviseurs speelt mee dat ze naar eigen zeggen een tekort aan kennis hebben (27%), versus 3 procent bij mannelijke adviseurs. Dat werpt de vraag op: hebben mannen inderdaad meer kennis van het onderwerp, of voelen ze zich vooral zekerder bij het naar voren brengen van die kennis?

## 3.3 Verwachtingen van consumenten

Advies over verduurzamingsmaatregelen en de financieringsopzet maakte bij 48 procent van de ondervraagde consumenten deel uit van het hypotheekadvies. 61 procent van de consumenten vindt dat de hypotheekadviseur voldoende kennis heeft op het gebied van duurzaamheid. En 75 procent vindt het belangrijk dat hypotheekadviseurs advies over duurzaamheid altijd meenemen in hun advies. 76 procent vindt dat adviseurs hierin actief opgeleid moeten worden. En 66 procent heeft meer vertrouwen in adviseurs als zij duurzaamheid actief meenemen in hun advies.

## **Duurzaamheid financieren: volop mogelijkheden**

Verduurzaming meenemen in het adviesgesprek? Voor hypotheekadviseurs is het goed om te weten dat er steeds meer mogelijkheden zijn voor de financiering van verduurzamingsmaatregelen.

Vaak weet de consument bij de hypotheekaanvraag nog niet altijd of en hoe hij of zij het huis precies wil verduurzamen. In dat geval kan het energiebespaarbudget (EBB) uitkomst bieden, als apart 'potje' binnen de hypotheek voor verduurzaming. Hierbij leent de consument extra (maximaal 6 procent boven de waarde van de woning vóór uitvoering van de energiebesparende voorzieningen) en beslist hij of zij op een later moment welke duurzaamheidsvoorzieningen hij of zij precies wil treffen – zolang het budget maar wordt besteed aan energiebesparende voorzieningen.

Heeft de consument wel al een vastomlijnder idee van de maatregelen die hij of zij zou willen doorvoeren? In dat geval kan het budget voor energiebesparende voorzieningen (EBV) uitkomst bieden. Hierbij leent de consument extra voor de betreffende verduurzamingsvoorzieningen; maximaal 6 procent boven de waarde van de woning ná verbouwing (inclusief EBV).

Al met al zijn de EBB en EBV handige financieringsmogelijkheden die de drempel om te verduurzamen wellicht flink verlagen. Zeker als de consument daarbij wordt gewezen op zogenoemde 'no regret'-maatregelen: eenvoudig door te voeren energiebesparende maatregelen als vloer-, dak- en spouwmuurisolatie, met een doorgaans aantrekkelijke terugverdientijd. Oftewel: laagdrempelige maatregelen met een 'zekere' opbrengst, waarvan de (toekomstige) woningbezitter doorgaans niet snel spijt zal krijgen.

## **Betalen voor advies?**

Het lijkt er dus op, dat de gemiddelde consument graag wil dat duurzaamheid wordt meegenomen in het adviesgesprek. In totaal denkt 85 procent van de consumenten dat advies over duurzaamheid steeds belangrijker wordt. Sterker nog: bijna de helft van de consumenten (47%) is ook bereid om meer te betalen voor duurzaamheidsadvies. Dat geldt vooral voor mensen die van plan zijn om een huis te kopen (54%) en mensen die al een huis hebben gekocht (51%); oversluiters zijn iets minder vaak bereid om de portemonnee te trekken.

## **Welk bedrag?**

Aan adviseurs legden we de vraag voor in hoeverre zij denken dat klanten bereid zijn om in de toekomst te betalen voor advies over hoe zij hun huis kunnen verduurzamen en de financiële mogelijkheden daarvoor. Volgens 34 procent van de adviseurs zijn klanten bereid om een bedrag van maximaal 250 euro neer te leggen voor duurzaamheidsadvies; 24 procent denkt dat consumenten zelfs méér willen uitgeven hieraan. Daar staat tegenover dat 41 procent van de hypotheekadviseurs denkt dat klanten vinden dat duurzaamheidsadvies standaard deel zou moeten uitmaken van het hypotheekadviesgesprek.

## 3.4 Stimuleringsmogelijkheden

### Hoe kan binnen het hypotheekadvies duurzaamheid het best gestimuleerd worden?

#### Opleiding

Van de ondervraagde adviseurs denkt 20 procent dat duurzaamheid een uitgebreider onderdeel zou moeten zijn van verplichte opleiding voor hypotheekadviseurs. Vooral vrouwelijke adviseurs zijn deze mening toegedaan (33%, versus 17% bij de mannen). En het zijn vooral ook jonge adviseurs die dit vinden (35%, vs. respectievelijk 20% en 12% voor de oudere leeftijdsgroepen).

#### Betere samenwerking

Verder pleit ongeveer 1 op de 5 adviseurs (18%) voor een betere samenwerking in de verduurzamingsketen. Hier springt een regionaal verschil in het oog: vooral adviseurs uit Noord-Nederland (Friesland, Groningen en Drenthe) vinden dit een goede prikkel (33%).

#### Communicatiemiddelen

Adviseurs werd ook gevraagd naar de inzet van communicatiemiddelen. Vooral jongere adviseurs zien wel iets in de ontwikkeling van generieke communicatiemiddelen om consumenten te informeren over duurzaamheid (38%, tegenover 10% in beide oudere leeftijdscategorieën).

#### Financiële vergoeding door bedrijven

Verder denkt 56 procent van de hypotheekadviseurs dat een financiële vergoeding van het bedrijfsleven hen ertoe zou kunnen aanzetten om vaker verduurzamingsmogelijkheden mee te nemen binnen de financieringsopzet van een hypotheek. Let wel: het gaat hierbij specifiek om een financiële vergoeding voor hypotheekadviseurs van aanbieders van duurzaamheidsoplossingen, niet van geldverstrekkers (die hebben immers te maken met het provisieverbod).

## 4 Maatregelen en financiering

De consument staat in de basis welwillend tegenover duurzaamheid; naast winst voor het milieu leveren verduurzamende maatregelen immers ook een lagere energierekening en meer comfort op. Tijdens het adviesgesprek is de (toekomstige) huizenbezitter bijgepraat over de verschillende verduurzamingsmogelijkheden en de financiering daarvan. Ook heeft hij of zij zich online georiënteerd en wellicht advies ingewonnen bij familie en vrienden en bij de energieadviseur. Nu alle seinen 'op groen' staan, is het tijd om de knoop door te hakken: welke concrete verduurzamingsmaatregelen worden er doorgevoerd? En: hoe worden deze gefinancierd?

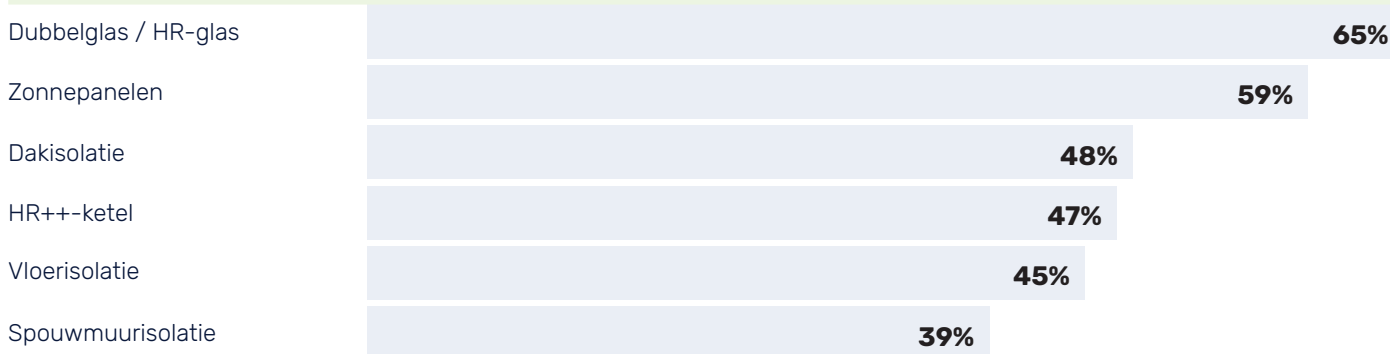


## 4.1 Maatregelen

### Korte termijn: dubbel- en HR-glas populair

In totaal heeft 80 procent van de ondervraagde consumenten verduurzamingsmaatregelen getroffen of is van plan dat na aankoop te doen. Kijken we naar de verduurzamingsmaatregelen die consumenten zouden willen uitvoeren bij de aankoop van een nieuw huis, dan blijkt vooral dubbelglas of HR-glas populair; 65 procent van de ondervraagden kiest hiervoor, en dan vooral toekomstige huizenbezitters die van van plan zijn om een huis te kopen (74%). Blijkbaar zien consumenten het laten plaatsen van dubbel- of HR-glas als een laagdrempelige quick win. Andere kansrijke, vaak genoemde verduurzamingsmaatregelen zijn onder meer zonnepanelen (59%), dakisolatie (48%), het laten plaatsen van een HR++-ketel (47%), vloerisolatie (45%) en spouwmuurisolatie (39%).

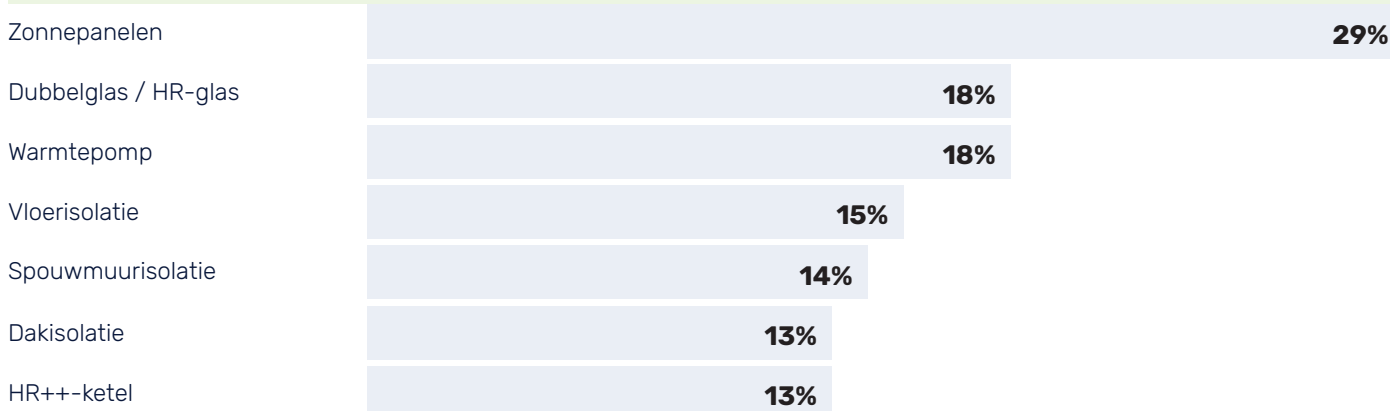
#### Getroffen/te treffen verduurzamingsmaatregelen binnen 12 maanden na aankoop?



### Lange termijn: vooral zonnepanelen

Kijken we naar de maatregelen die consumenten binnen nu en vijf jaar zouden willen doorvoeren, dan geeft 29% aan zonnepanelen te willen plaatsen. Andere genoemde maatregelen voor de langere termijn zijn plaatsing van dubbel- of HR-glas en een warmtepomp (beide 18%), vloerisolatie (15%), spouwmuurisolatie (14%), en dakisolatie en plaatsing van een HR++-ketel (beide 13%).

#### Welke verduurzamingsmaatregelen wil je de komende vijf jaar uitvoeren?



### **Return on investment?**

In het onderzoek is niet gekeken of consumenten wellicht een andere keuze zouden maken als ze inzicht zouden hebben in de return on investment (ROI) van een specifieke verduurzamingsmaatregel. Zo is isoleren een van de meest effectieve verduurzamingsmaatregelen, als je de relatief lage investering afzet tegen de energiebesparing die het oplevert. Inzicht in de ROI leidt er wellicht toe dat consumenten andere keuzes maken.

## **4.2 Financiering**

### **Hoe betalen (toekomstige) huizenbezitters voor de door hen gekozen verduurzamingsmaatregelen?**

#### **Vaak eigen geld**

Voor al doorgevoerde maatregelen heeft ruim de helft van de ondervraagden (60%) eigen geld gebruikt. 23 procent kiest voor een combinatie van een hypotheek en een lening; 22 procent kiest voor het ophogen van de hypotheek. 14 procent wil een subsidie gebruiken voor verduurzaming.

Voor maatregelen op de middellange termijn (binnen vijf jaar) verwachten mensen vooral eigen geld te gebruiken (57%), op afstand gevolgd door een lening (16%), een combinatie van hypotheek en lening (14%), het oversluiten van de hypotheek (12%), het ophogen van de hypotheek (11%) en subsidies (10%).

Opvallend: in Noord-Nederland (Friesland, Groningen en Drenthe) kiezen huizenbezitters in dit geval beduidend minder vaak dan in andere regio's voor de inzet van eigen geld (slechts 33%).

## **5 Conclusies en aanbevelingen**

Zoals we hebben gezien, staan de meeste (toekomstige) huizenbezitters in beginsel vrij positief ten opzichte van verduurzaming van hun woning; is het niet vanwege het milieu, dan wel vanwege de lagere energierekening, de toename in wooncomfort en de hogere woningwaarde. Het aantal (toekomstige) huizenbezitters dat helemaal niets wil doen aan verduurzaming is klein. In die zin lijkt bij veel consumenten het besef doorgedrongen dat verduurzaming veel kan opleveren; zowel maatschappelijk, financieel als qua woongenot.

Naar eigen zeggen ontbreekt het veel consumenten wel nog aan voldoende kennis van concrete verduurzamingsmaatregelen. De gemiddelde consument zou graag zien dat duurzaamheid wordt meegenomen in het hypotheekadviesgesprek. Een aanzienlijk deel is bovendien bereid om hiervoor te betalen. Tegelijkertijd zien we dat hypotheekadviseurs naar eigen zeggen lang niet altijd voldoende kennis hebben om hun klanten goed te kunnen adviseren. Sowieso is de hypotheekadviseur voor consumenten nu lang niet altijd het primaire aanspreekpunt voor verduurzamingsadvies.

Hoe zouden hypotheekadviseurs hun advies rondom (de financiering van) verduurzamingsmaatregelen verder kunnen verbeteren?

### **Investeer in communicatie/voorlichting**

De meeste consumenten lijken een 'positieve grondhouding' te hebben ten aanzien van verduurzaming; ze hebben al verduurzaamd, of zijn voornemens om dit te doen. Een lagere energierekening en meer comfort zijn hierbij de belangrijkste motieven. Door verduurzaming standaard mee te nemen in het hypotheekadvies en in de communicatie en voorlichting daaromheen meer op deze voordelen te focussen, kan het milieu een goede 'bijvangst' zijn.

### **Stel woonlasten centraal**

Rentekorting is nu nog geen belangrijk verduurzamingsmotief voor consumenten. Tegelijkertijd vormt het financiële belang van de klant voor veel adviseurs wel het primaire uitgangspunt voor het hypotheekadvies.

Juist hier liggen dus kansen om in het hypotheekgesprek niet simpelweg te focussen op rentelasten, maar op de totale woonlasten op de lange termijn – dus met inachtneming van de financiële opbrengsten van verduurzamingsmaatregelen 'onder de streep'. Door klanten inzicht te bieden in de totale woonlasten, inclusief rentekorting en de return on investment van verduurzamingsmaatregelen, wordt de drempel voor consumenten wellicht lager om daadwerkelijk te investeren in een duurzamere woning.

### **Investeer in kennis**

Het merendeel van de consumenten is naar eigen zeggen enigszins, maar niet voldoende op de hoogte van verduurzamingsmogelijkheden. De hypotheekadviseur is tegelijkertijd zelden de voornaamste informatiebron. Hier liggen dus zeker kansen om een belangrijkere informatiepositie in te nemen.

