

Duurzaamheid & energiebesparing kan uitgroeien tot zelfstandige categorie

05-07-2023 07:00



Bas Verhoeven, E-COMMERCE & MARKETING MANAGER, EGLO

“Ventilatoren en duurzaamheid zijn ook voor de consument logisch aan elkaar te koppelen begrippen. Zeker in de zomer. Afgelopen jaren hebben we in Nederland te kampen gekregen met fors hoge temperaturen. Dan kun je kiezen voor de optie om airconditioning in huis te introduceren, maar het besef is er toch ook wel dat airco’s behoorlijke energieverbruikers zijn. Ventilatoren zijn een ideaal alternatief om de temperatuur in huis aangenaam te krijgen zonder dat je daar veel energie voor hoeft te gebruiken. Bovendien levert een combinatie van een airco en een ventilator een beter binnenklimaat en tot wel 30% energiebesparing.

Ventilatoren zijn daarmee nog steeds een typisch zomerproduct. In de winterperiode wordt het assortiment ventilatoren in bouwmarkten afgebouwd om daarmee plaats te maken voor andere producten die juist gedurende deze periode in trek zijn. Denk dan bijvoorbeeld aan kachels. Toch is een zekere nuance wat betreft ventilatoren zeker op zijn plaats, temeer omdat moderne exemplaren geschikt zijn om de lucht in de ruimte beter te verdelen. Warme lucht heeft als eigenschap op te stijgen en als het ware tegen het plafond aan te kleven. Middels een ventilator in winterstand (waarbij de ventilator in tegengestelde richting draait t.o.v. de zomerstand) kun je die warme plafondlucht weer opnieuw in de kamer terugbrengen. Ook dat kan een duidelijke impuls betekenen voor energiebesparing en verbetering van het binnenklimaat. Deze attentiewaarde wordt in de bouwmarkt nog grotendeels onbenut gelaten, maar daar ligt absoluut een verkoopkans.

Duurzaamheid en energiebesparing zijn twee argumenten bij consumenten voor aanschaf, hoewel zeker ook geluidsniveau, bedieningsgemak en design duidelijke aandachtspunten zijn. Ik denk dat bouwmarkten en

interieurwinkels die aandacht elk op hun eigen manier invullen. Voor beide verkoopkanalen bestaan er in ieder geval verkoopkansen. De laatste jaren is het assortiment stevig uitgebreid. Naast de klassieke plafondventilatoren met of zonder verlichting bestaan er nu ook compacte 'cassette modellen', die zich laat zien als een soort plafonnière. Het draaiende deel is volledig weggewerkt in de behuizing die voorzien is van een rand waar de verlichting is geplaatst is. Deze compacte modellen zijn uitermate geschikt voor kleinere woon- en werkruimtes."

Lion Houkes, MANAGER MARKETING & SALES SUPPORT, ELTON

"Door de oorlog in Oekraïne en de energiecrisis als gevolg daarvan zijn huishoudens veel bewuster gaan letten op het thema verduurzamen. Zeker als mensen in hun portemonnee worden geraakt, worden ze direct attent op dat onderwerp. Mensen gingen massaal zoeken naar oplossingen om de eigen woning te verduurzamen en het energiegebruik omlaag te krijgen. Het zal geen verrassing zijn als ik meld dat we een goed jaar achter de rug hebben.

Het is de branche als het ware overvallen. Er is vele tientallen procenten extra tocht oplossingen verkocht. Het was alle zeilen bijzetten om aan de vraag te kunnen blijven voldoen. In de meeste gevallen is dat gelukt. Gezien de inschaling van onze productiecapaciteit en de lange levertijden in de keten kwam het toch ook voor dat we soms later konden leveren.

Of er nu sprake is van een structureel hogere vraag naar duurzaamheidsoplossingen valt moeilijk te voorspellen. Wat ik afgelopen periode heb gemerkt, is dat veel van onze klanten de materialen van het traditionele schap meer in de richting van de kassa hebben gepresenteerd. Mensen zoeken naar energieoplossingen, dus die willen ze graag tegenkomen op de winkelvloer. In die hoedanigheid kan ik me voorstellen dat er een soort van duurzaamheidsconcept ontstaat, waarbij niet alleen ons materiaal centraal staat, maar ook bijvoorbeeld radiatorfolie of kruipvloerisolatie.

Waar wij nu vooral op insteken, is verbetering van communicatie op de verpakkingen en in de winkel. Mensen zijn niet geroutineerd in het aanbrengen van tochtstrips, dus moet je ze wel laten zien hoe dat moet gebeuren. Bijvoorbeeld door middel van een QR-code op de verpakkingen nemen we de consument bij de hand. Verder willen we middels schapinformatie de navigatie binnen het assortiment verbeteren. Zo willen we een nog betere match maken tussen vraag en oplossing. Kortom, afgelopen jaar is een topperiode geweest, maar in feite kan het met verbetering van verpakkingen en optimalisering op de winkelvloer nog beter."

Carl Maas, KLUSWIJS ASTEN

"De gemeente heeft hier, net zoals in verschillende andere gemeenten, een duurzaamheidsbon uitgegeven voor het verzilveren van 70 euro. Consumenten die beschikking kregen over zo'n bon hebben daar gretig gebruik van gemaakt. Ook hier. Het aantrekkelijke ervan is dat mensen niet precies op die 70 euro uitkwamen, maar ook hogere bedragen uitgaven, tot meer dan 100 euro. Koop je drie SpeedComfort-oplossingen, dan vertegenwoordigt dat een hogere waarde. Dus dat was ook voor ons aantrekkelijk.

Bij tijd en wijle was het inderdaad een tandje bijschakelen om aan de vraag te kunnen voldoen, maar gelukkig is dat eigenlijk steeds gelukt. In aanloop op de vraag ben ik behoorlijk royaal geweest met het inkopen van dit materiaal. Het thema duurzaamheid zal blijvend de aandacht van consumenten behouden, hoewel dat productafhankelijk is. Heb je nu radiatorfolie aangeschaft, dan doe je dat niet volgend jaar nog een keer. Wel zie ik zeker nog mogelijkheden voor SpeedComfort: niet ieder huishouden heeft die oplossing inmiddels aangeschaft."

Patrick Debeij, DISTRICT MANAGER GAMMA & KARWEI BOUWMARKTEN, BUDÉ HOLDING

“De vraag naar energiebesparende maatregelen is inderdaad zo’n beetje ontploft, hoewel ik ook moet benadrukken dat Intergamma en wij in het beginstadium al behoorlijk op die vraag hebben geanticipeerd. Intergamma heeft duurzaamheidsadviseurs op de winkelvloer opgeleid, bovendien is er volop bijgeschakeld om op de vraag te kunnen voldoen. We hebben harder moeten lopen om op de vraag te kunnen reageren, maar gelukkig hebben we nooit echt nee hoeven te verkopen. Mocht een artikel ooit onverhoopt uitverkocht zijn, dan hadden we altijd een alternatief achter de hand. We merkten ook wel dat leveranciers soms moeite hadden om aan de hoogopgelopen vraag te kunnen voldoen.

Vraag naar duurzame oplossingen blijft een structureel thema. We gaan nooit meer terug naar de oude energieprijzen van vroeger, bovendien zitten we in een transitiefase naar meer milieuvriendelijke oplossingen. Je zou bij wijze van spreken een zelfstandige winkel kunnen vullen met energiebesparende alternatieven. Wij presenteren oplossingen in een schap-in-schapconcept. Per categorie, zoals lampen bijvoorbeeld, tonen we via een schapstrook-illustratie de meest duurzame oplossingen.”

Wouter Heuterman, CEO SPEEDCOMFORT

“Ons product verkoopt in de zomermaanden ook wel, maar de concentratie in belangstelling vindt zijn piek in de koude weerperiode, tussen ongeveer september en maart. SpeedComfort zorgt ervoor dat de warme lucht van je radiator zich beter verspreidt over de ruimte, hetgeen een duidelijke impuls geeft aan de comfortbeleving. Dat stond voorheen op nummer één bij de aanschafoverweging: het comfort. Sinds de energieprijzen zijn geëxplodeerd, is er vooral belangstelling vanwege de besparingsimpuls. Dat is nu echt het belangrijkste issue. Een kleiner deel van de gebruikers koopt het product uit duurzaamheidsoverwegingen.

We hebben een superturbulent seizoen achter de rug. Bouwmarkten hadden vooraf aan het seizoen een forecastprognose aan ons doorgegeven, maar die prognose kon bij wijze van spreken elke week worden aangepast. De belangstelling overtrof soms met een factor vijf de verwachtingen. Ook wij moeten de productie inregelen; met deze verkoopaantallen waren we daar niet op voorbereid. Dat leidde onverhoopt tot lege schappen in bouwmarkten, terwijl dat natuurlijk net zo goed gold voor besparingsoplossingen als tochtstrips of radiatorfolie.

Wij zien de bouwmarkt vooral als laatste fase in de customer decision journey. Ons product is best lastig uit te leggen. Mensen oriënteren zich in eerste instantie online op de eigenschappen van SpeedComfort, de winkel is dan de laatste stap bij de aankoopbeslissing. We hebben de verkoop tevens ondersteund met toelichting op de winkelvloer door eigen medewerkers, we kennen tevens display-acties met videoinformatie, maar consumenten willen zeker graag extra informatie om de kwaliteiten van ons product duidelijk te krijgen.

We verwachten dat de aandacht voor onze oplossing de komende jaar een structureel karakter houdt. Mensen blijven vooralsnog geïnteresseerd in mogelijkheden om hun energierekening te drukken. Op zich zit daar best een haakje voor bouwmarkten om daar meer efforts uit te halen. Ik kan me zeker een schapindeling voorstellen waar er aandacht is voor besparings- en duurzaamheidsoplossingen.”

René Panman, CATEGORY MANAGER KLIKAANKLIKUIT

“De aandacht voor duurzaamheid heeft bij ons verschillende dimensies. We hebben alle plastics van de verpakkingen en blisters verwijderd. Voortaan bestaat de verpakking uitsluitend uit karton. Dat is niet een

vraag die vanuit de markt omhoog is gekomen – de beslissing is volledig onze eigen keuze, temeer omdat we verwachten dat deze optie ooit dringend voorgeschreven gaat worden. Verder bestaan de producten die we op de markt brengen voortaan uit plastic met een bijmenging van minstens 50% gerecycled plastic. Dat is mede ingegeven door de keuzestructuur die online retailers hanteren. Veelal kan de gebruiker online een keuze maken voor duurzamere alternatieven. Dat wint steeds meer aan betekenis en wij willen graag bovenaan in die zoekstructuur staan.

Wat natuurlijk ook geldt, is dat er een vorm van energiebesparing valt te realiseren met ons productaanbod. Zo zetten we stevig in op oplossingen om het sluipverbruik in woningen terug te dringen. Volgens onderzoeken kan sluipverbruik snel oplopen tot circa honderd euro per jaar, wat neerkomt op circa 15% van het jaarlijkse energieverbruik van een gemiddeld huishouden. De televisie, de computer en het koffiezetapparaat bijvoorbeeld hebben allemaal een beetje stroom nodig als ze niet helemaal uitgeschakeld zijn. Het meest bekend is misschien wel het op stand-by zetten van de TV. Je ziet dan het rode knopje branden en met de afstandsbediening zet je hem direct weer aan. Om het sluipverbruik in woningen terug te dringen, hebben we een sluipschutterbox ontwikkeld, waarbij je apparaten met het meeste sluipverbruik worden aangesloten op bespaarstekkers. Zo kun je met één druk op de knop de grootste verspillers uitschakelen.

Of mensen doelbewust bij de bouwmarkt op zoek gaan naar oplossingen om hun sluipverbruik te verminderen, valt lastig te beoordelen. Producten om dat doel te realiseren, worden verkocht, maar ik kan niet in hoofden van mensen kijken om te beoordelen of dat een vooropgezette aankoop was. Wel denk ik dat een categorie ‘duurzaamheid’ zeker kans van slagen heeft in de bouwmarkt. Daar kun je ons aanbod voor selecteren, maar natuurlijk ook tochtstrips of radiatorfolie. Kijk je naar een formule als Bouwmaat, dus in de sector bouwmaterialenhandels, dan wordt daar duidelijk beleid op gemaakt. Die kans laten bouwmarkten nu grotendeels liggen met het risico dat consumenten oplossingen zoeken in andere sectoren, zoals de installatiesector bijvoorbeeld. Voor ons geldt in ieder geval dat onze producten belangstelling krijgen uit die hoek.”

Redactie