

GESPECIALISEERDE GLASBEDRIJVEN MEEST GERAADPLEEGDE INFORMATIEBRON VOOR CONSUMENTEN

Onbekend met glassubsidies

DOETINCHEM – Er is in Nederland een groot marktpotentieel voor isolatieglas. Dat blijkt uit consumentenonderzoek van SchildersVakkrant in samenwerking met USP Consultancy. Van de koophuizen heeft 43 procent niet overal isolatieglas, terwijl de consument er de voordelen wel van ziet. De nieuwe subsidies zouden kunnen helpen. Glasplaatsende schildersbedrijven moeten zichzelf nog wel in beeld brengen bij de klant.

Consumenten hebben een goed beeld van de voordelen van isolatieglas, blijkt uit het onderzoek, dat SchildersVakkrant deze zomer liet uitvoeren onder 505 woonconsumenten, zowel huurders als woningeigenaren. Vooral de brandstofbesparing die isolatieglas kan opleveren vinden de consumenten belangrijk (59 procent), gevolgd door de verhoging van het wooncomfort (17 procent). Een kleine groep vindt ook het bijdragen aan een duurzaam milieu van belang (9 procent).

Milieu

Dat laatste argument leeft nu juist weer sterk bij de overheid. Die wringt zich in allerlei bochten om het isoleren van woningen in het algemeen en het plaatsen van isolatieglas in het bijzonder te bevorderen. Allereerst vanuit een milieuoogpunt. De overheid heeft zich doelen gesteld, ook in internationaal verband, om de CO2 uitstoot te reduceren. Om ervoor te zorgen dat de bevolking minder organische brandstoffen gebruikt om woningen te verwarmen, zijn allerlei innovatieprojecten in het leven geroepen en worden methoden onder de aandacht gebracht om milieubewuster om te gaan met energie. Het beter isoleren van woningen, onder andere door plaatsen van isolatieglas of overstappen op isolatieglas met een betere isolatiewaarde horen daarbij.

Werkgelegenheid

Daarom én om in de huidige economische omstandigheden de werkgelegenheid te stimuleren is een aantal werkstimuleringsregelingen getroffen. Onder andere door een glassubsidie ter beschikking te stellen en door de BTW op woningisolatie te verlagen naar het lage BTW-tarief van 6%. Beide maatregelen betreffen de glassector. Lees hierover ook het artikel over

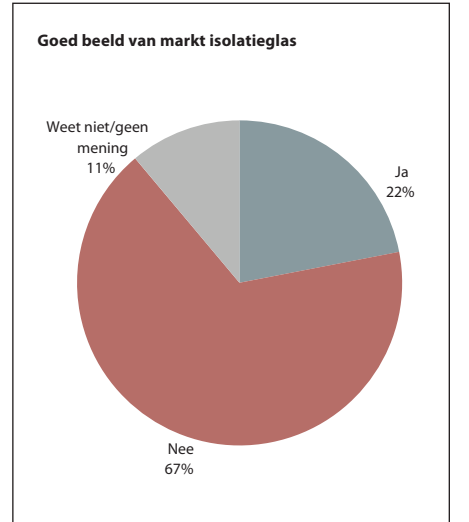
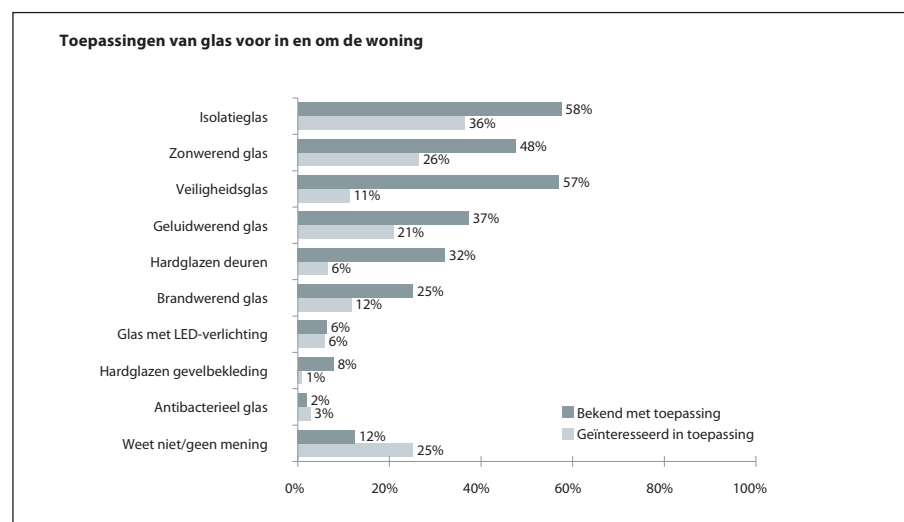
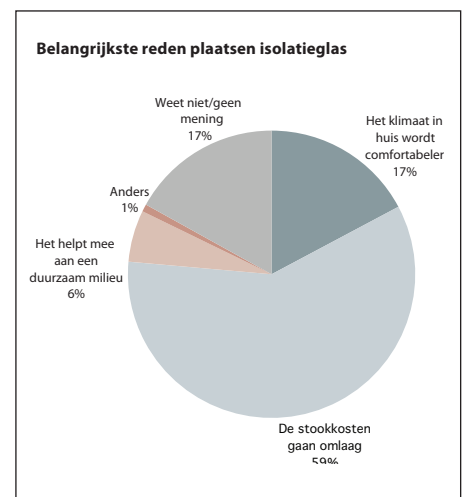
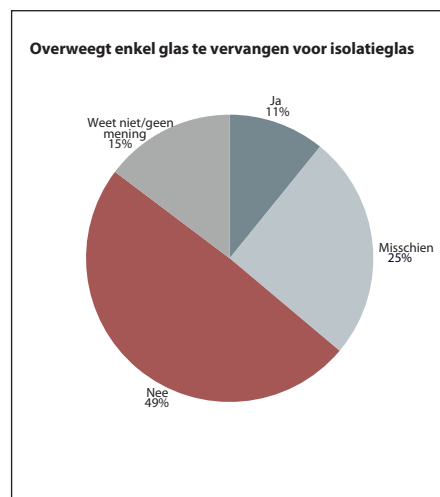
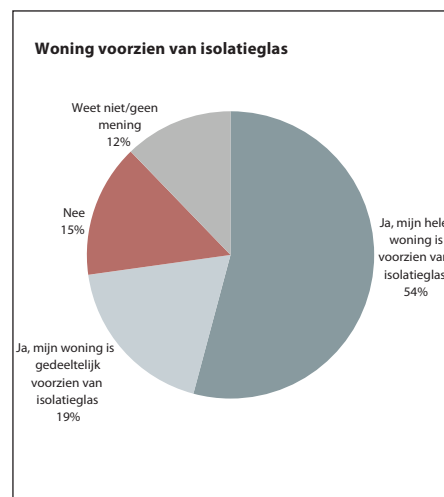
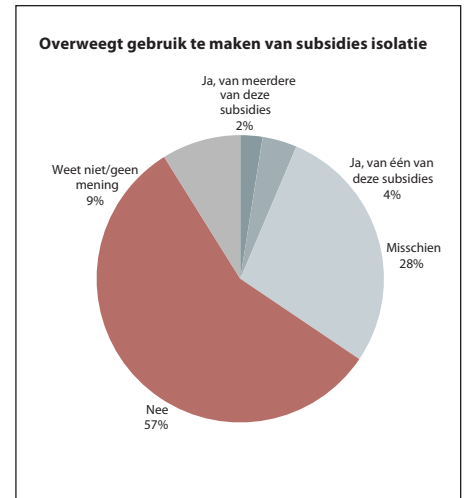
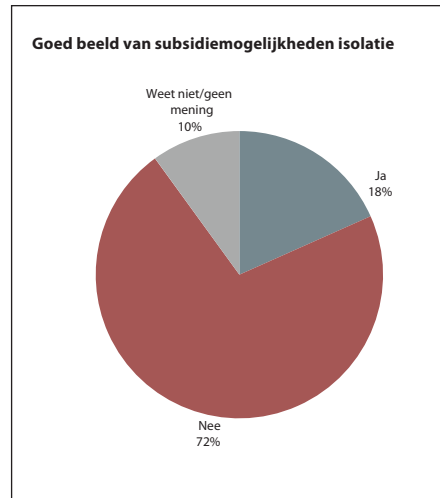
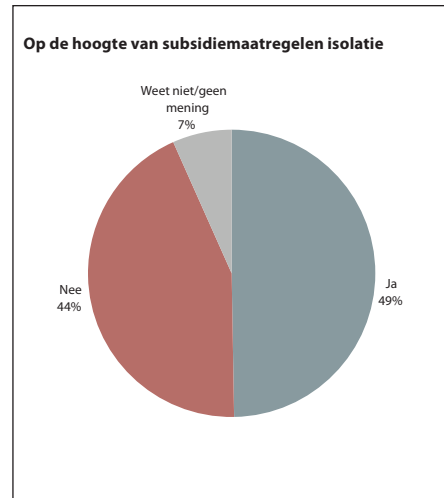
een aantal verschillende regelingen en de consequenties daarvan op pagina 25 van deze SchildersVakkrant.

Push en Pull

Nu zijn er twee belangrijke mechanismen die deze regelingen in beweging kunnen krijgen. Allereerst moeten de glaszetters zelf de eigen klanten aansporen om tegen aantrekkelijke prijzen isolatieglas te laten plaatsen ('push' in marketingtermen). Omgekeerd zou kennis bij de consument van de subsidiemogelijkheden, die consument ertoe kunnen aanzetten om bij de glaszetter aan te kloppen ('pull'). Uit het onderzoek van SchildersVakkrant blijkt, zoals gezegd, dat de voordelen van isolatieglas voor de consument wel duidelijk zijn, maar dat het die zelfde consument onder tussen aan concrete informatie ontbreekt om nu actie te ondernemen. Zo zegt 67 procent geen goed beeld te hebben van de markt voor isolatieglas. Ook de kennis van de subsidiemaatregelen voor deze glassoort ontbreekt grotendeels. Daar liggen grote kansen voor glasbedrijven en het glasplaatsende schildersbedrijf. Door actief de particulier te informeren over de subsidiemogelijkheden zijn klanten te winnen.

Huren-kopen

In de onderzoeksresultaten is bewust een splitsing aangebracht tussen huurders en woningeigenaren. Want voor de meeste huurders zijn het in de regel de woningcorporaties die over de aanpassingen van hun woningvoorraad gaan. Bovendien is de glassubsidieregeling voor particulieren bedoeld en niet voor de nieuwbouw en voor woningcorporaties. Daarvoor gelden andere regelingen. De in de grafieken genoemde percentages geven een gezamenlijk beeld weer. In enkele



grafieken is wel een splitsing te zien tussen huurders en kopers. Daar waar grotere verschillen tussen huurders en kopers te zien zijn, maken wij hier melding van.

Veel enkel glas

Dat ongeveer de helft aangeeft op de hoogte te zijn van de verschillende subsidiemaatregelen klinkt op zich hoopgevend. Dat betekent automatisch dat de andere helft aangeeft niet op de hoogte te zijn van de subsidiemaatregelen. Hier is

een wereld te winnen. Temeer omdat op doorvragen naar dit onderwerp ruim tweederde van alle consumenten, ongeacht huurder of koper, aangeeft geen goed beeld te hebben van nieuwe subsidiemogelijkheden.

Op de vraag in hoeverre de woning is voorzien van isolatieglas, is een duidelijk verschil te zien tussen kopers en huurders. Zo geeft 8 procent meer kopers (57 procent) dan huurders (49 procent) aan dat de gehele woning van isolatieglas

is voorzien. Het duidelijkste onderscheid tussen kopers (16 procent) en huurders (4 procent) is te zien bij de vraag: 'overweegt u enkel glas te laten vervangen door enkel glas? Ook het verschil tussen de koper (34 procent) dan wel huurder (13 procent) of ze dat misschien willen laten doen, is logischerwijs erg groot. Immers eigenaren hebben daarin een veel grotere beslissingsbevoegdheid dan huurders dat hebben.

Informatie

Bij het plaatsen van glas wordt weinig zelf door particulieren geklust. Het glaszetbedrijf is met afstand dé partij die het werk uitvoert. In bijna de helft van alle situaties (47 procent) is het glasbedrijf de aangewezen partij die het glas aanbrengt, gevolgd door de aannemer (15 procent) en daarna pas het schildersbedrijf (7 procent). Nog hoger scoren de glaszetbedrijven waar het gaat om het verstrekken van informatie. Geeft ongeveer twee-

derde van de ondervraagden, kopers (65 procent) en huurders (72 procent), allereerst aan dat men niet weet wat er al zoal op de markt is, vervolgens is het gespecialiseerde glasbedrijf de partij waar kopers (56 procent) en huurders (36 procent) hun informatie vandaan halen, gevolgd door andere informatiebronnen zoals de site van glasfabrikanten (totaal 43 procent) de Vereniging Eigen Huis (totaal 31 procent). Opvallend is de hoge mate van onbekendheid met verschillende glassoepingen zoals brandwerend-, veiligheids-, en bijvoorbeeld zonwerend glas. Dit gecombineerd met het gegeven dat het glaszetbedrijf als eerste belangrijke informatiebron wordt genoemd, geeft duidelijk aan dat het actieve gespecialiseerde glaszetbedrijf goed in staat moet worden geacht hun afzetgebied te kunnen vergroten. Een goede subsidieregeling kan daar alleen maar toe bijdragen.

