

nationale benchmark

# Duurzaam

produceren voor de bouw



**Wie er vol  
voor gaat,  
weet een  
wereld te  
winnen**

experts in  
sustainability

**nibe**

# Inhoud

<b>Duurzaamheid in de belangstelling</b> <b>Managementsamenvatting</b>	<b>4</b>
<b>De Nationale Benchmark</b> <b>Inleiding</b>	<b>5</b>
<b>Hoofdstuk 1</b> <b>Strategische speerpunten rond duurzaamheid</b>	<b>8</b>
<b>Hoofdstuk 2</b> <b>Ontwikkelen van duurzame producten</b>	<b>12</b>
<b>Hoofdstuk 3</b> <b>Vermarkten van duurzame producten</b>	<b>16</b>
<b>Hoofdstuk 4</b> <b>Prioriteiten en performance</b>	<b>20</b>



# Voorwoord

De markt voor duurzaamheid in de bouw is sterk in beweging. Het akkoord van Parijs dicteert dat van alle beslissingen de impact op klimaatverandering bekend moet worden. Daarnaast maken ontwikkelingen in de Nederlandse en Europese bouwwetgeving het noodzakelijk om milieudata vast te leggen voor alle bouwwerken en bouwproducten.

Op 1 januari 2018 stelde de overheid voor het eerst op materiaalgebied een minimale prestatie-eis voor nieuwbouw. Deze MPG-berekening (MilieuPrestatie Gebouwen-berekening) is een verplicht onderdeel van de aanvraag voor een omgevingsvergunning. Bij elk nieuw te realiseren gebouw is er een bovengrens van 1 euro per vierkante meter. Dit zijn de (fictieve) kosten die gemaakt zouden moeten worden om de milieueffecten ongedaan te maken en daarom ook schaduwkosten worden genoemd.

Deze eis is nu nog niet heel uitdagend, maar de wet- en regelgeving wat betreft de normering en bewijsvoering zullen steeds verder aangescherpt worden. Dus is er meer behoefte aan kennis en inzicht.

Om MPG-berekeningen te kunnen maken is een LCA (levenscyclusanalyse) nodig van alle te gebruiken bouwproducten. Alleen dan is uiteindelijk een milieuproductverklaring of een keurmerk voor duurzaam bouwen te verkrijgen. Al deze gegevens – dus zowel de analyse als de verklaring – worden verzameld in de Nationale Milieudatabase (NMD). Deze vormt de basis voor de milieuberekeningen op gebouwniveau. Met een keurmerk maken producenten aan de markt duidelijk dat hun product een beter dan gemiddelde milieuprestatie heeft.

Bij NIBE merken we dat veel producenten voor de bouw moeite hebben om zicht te krijgen op de complexe regelgeving. Daarnaast lijken hun klanten niet altijd bereid om (extra) te betalen voor duurzame producten. Toch is er een onomkeerbare trend zichtbaar in de bouw om van deze producten gebruik te maken. Dat leidt tot de vraag hoe bewust producenten duurzaamheid inzetten als strategisch beleidsinstrument. Waar staan ze op dit moment? Welke initiatieven zijn succesvol? Wat zijn hun belangrijkste barrières? En welke verwachtingen hebben ze van de toekomst bij het verduurzamen van hun productportfolio?

Om die vragen te beantwoorden hebben we een benchmark laten uitvoeren onder producenten die samen een breed spectrum aan bouwproducten bieden. De respondenten zijn eindverantwoordelijk voor de duurzaamheid van hun organisatie. In dit rapport vindt u de belangrijkste uitkomsten van het onderzoek, waarbij we zien dat er een duidelijke kopgroep is te onderscheiden van bedrijven die succesvol zijn in het ontwikkelen en vermarkten van duurzame producten.

U leest in dit rapport onder meer wat deze groep anders doet bij het verduurzamen van hun portfolio. We wensen u veel wijsheid en inspiratie bij het benutten van de informatie voor het aanscherpen of bijstellen van uw beleid rond duurzaamheid. Verder bedanken we alle deelnemers aan de benchmark hartelijk voor hun bijdrage.



Mantijn van Leeuwen



Jörg Blass

Directie NIBE  
Januari 2019

# Duurzaamheid in de belangstelling

## Managementsamenvatting

### Duurzaamheid staat volop in de belangstelling

Bijna driekwart van de bedrijven beoordeelt duurzame producten voor de bouw als zeer belangrijk voor het commerciële succes van hun organisatie. Producenten met het hoogste volwassenheidsniveau in duurzaamheid zetten doorgaans MVO-doelen bovenaan de lijst met bedrijfsdoelen. Deze groep vindt aandacht voor duurzaamheid vooral essentieel voor de identiteit van de organisatie. De rest hecht meer waarde aan imagovorming. Verminderen van het energieverbruik en hergebruik van materialen zijn de grootste uitdagingen. Bij het toepassen van nieuwe methoden en technieken op het gebied van duurzaamheid rekent de grootste groep bedrijven zich tot de early majority, maar behoort 65% van de kopgroep tot de innovators.

### Aandeel duurzame producten gaat explosief groeien

Het aandeel duurzame producten ligt op dit moment bij 35% van de bedrijven boven de 75% procent. Medio 2021 geldt dit naar verwachting voor 48% van de bedrijven en in 2025 voor maar liefst 68%. Bedrijven die het verste zijn in verduurzaming van hun portfolio hebben het grootste aantal certificaten behaald. DUBOkeur staat bovenaan de lijst met certificeringen. Grootste barrière bij het ontwikkelen van duurzame producten vanuit MVO-doelstellingen is dat klanten niet bereid lijken om extra te betalen voor duurzame producten. Nadere analyse leert echter dat een vooruitstrevende groep producenten dit probleem veel minder ervaart. Deze groep ziet de toenemende complexiteit van de regelgeving rond duurzaamheid als de hoogste drempel.

### Vermarkten van duurzame producten blijkt lastig te zijn

Maar liefst 60% van de bedrijven is niet bepaald te spreken over het commerciële succes van hun huidige portfolio aan duurzame producten. Ook hier vormt dezelfde kopgroep – die meer prioriteit geeft aan MVO en verduurzaming – een uitzondering: 65% beoordeelt het portfolio juist als (zeer) succesvol. Deze groep heeft ook een groter aandeel in de categorie met een bovengemiddelde omzetontwikkeling. Duurzaamheid loont dus blijkbaar. De kopgroep heeft overigens meer moeite om klanten duidelijk te maken wat het voordeel is van duurzame producten, maar vindt klanten uiteindelijk wel veel vaker bereid om er extra voor te betalen. Bij de restgroep is de betalingsbereidheid nog altijd het grootste probleem. Toch meent circa de helft van alle bedrijven dat ze alleen kunnen overleven door volledig over te stappen naar duurzame producten. Een duidelijke stellingname!

### De interne prioriteit strookt niet met de externe praktijk

De respondenten scoren gemiddeld een 6,3 voor alle aspecten die intern prioriteit kunnen hebben bij de verduurzaming van producten. De hoogste scores zijn voor vermindering van het energieverbruik en duurzame energiebronnen. De kopgroep geeft met name prioriteit aan certificering, circulair productontwerp en het gebruik van secundaire materialen of grondstoffen. De gemiddelde score voor alle externe activiteiten bij het benaderen van de markt is een magere 5,5. Wanneer we hierop inzoomen blijkt de kopgroep het met een 8,5 veel beter te doen dan de restgroep, die een 4,9 scoort.

---

## Samenvattende conclusie

Bedrijven die vol inzetten op verduurzaming boeken beduidend meer commercieel succes dan andere. Ze groeien sneller dan de markt en zijn beter in staat om klanten bereid te vinden extra te betalen voor duurzame producten. Zo kunnen ze rekenen op een extra stroom van inkomsten die naar verwachting nog sterker zal toenemen. Ze hebben nu al een voorsprong in de concurrentiestrijd in de bouw, die zich steeds meer zal toespitsen op duurzaamheid. Voor alle bedrijven is de veranderende en onoverzichtelijke wet- en regelgeving een punt van zorg. Wellicht is het raadzaam hiervoor de hulp van externe specialisten in te roepen.

## De Nationale Benchmark

### Inleiding

Met de Nationale Benchmark Duurzaam produceren voor de bouw is onderzocht waar producenten van bouwmaterialen staan als het gaat om het verduurzamen van hun productportfolio. Hoofdvraag hierbij was: Hoe bewust wordt duurzaamheid ingezet als strategisch beleidsinstrument en welke initiatieven blijken succesvol?

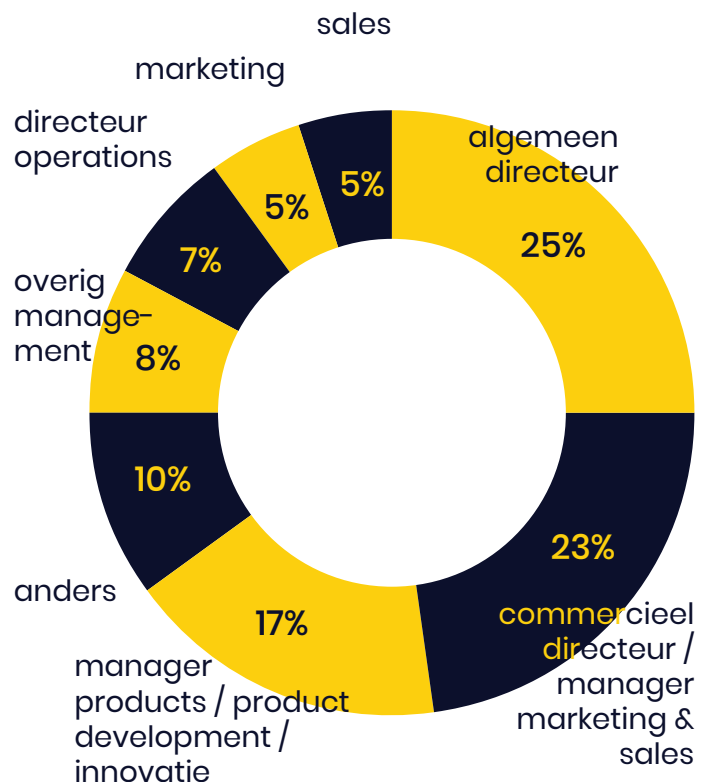
De belangrijkste deelvragen waren:

- » Waar staan organisaties op het gebied van duurzaam produceren?
- » Aan welke aspecten wordt op dit moment veel aandacht besteed?
- » Wat zijn de plannen om in te spelen op de duurzaamheidstrend?
- » Welke barrières zijn er bij het realiseren van duurzame productie?

De benchmark is uitgevoerd in opdracht van het NIBE, een onderzoeks- en adviesbureau op het vlak van duurzaamheid in de bouw. De onderzoeksperiode liep van 3 oktober tot en met 16 november. Het onderzoek had de vorm van een online enquête met gesloten vragen, aangevuld met een aantal stellingen, dat interessante reacties opleverden. In totaal hebben 106 bedrijven de online enquête volledig ingevuld. Uit het relatief hoge responspercentage op de uitnodiging, blijkt dat duurzaamheid sterk in de belangstelling staat bij producenten voor de bouw.

### Functieniveau van de deelnemers aan de benchmark

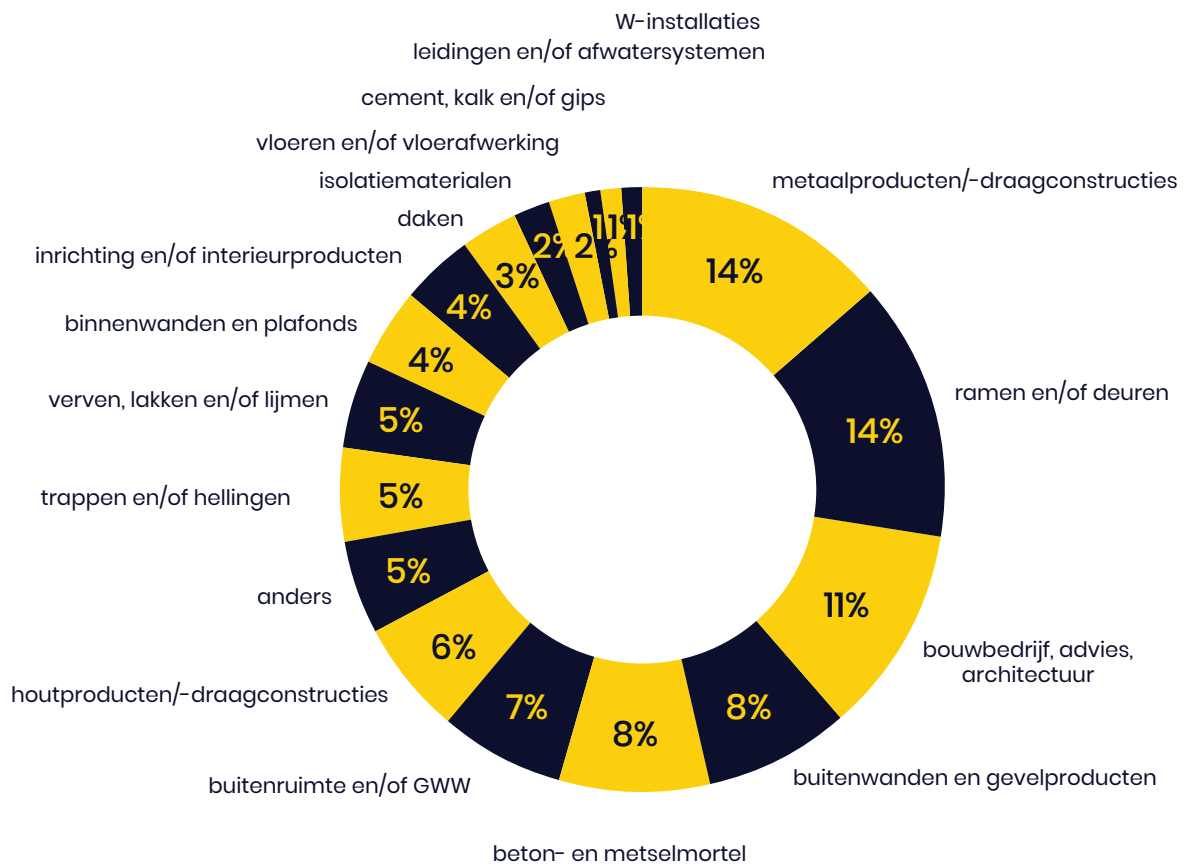
Bij het contact met de bedrijven is gevraagd naar de (budget) verantwoordelijke voor het ontwikkelen en vermarkten van duurzame producten. Dat blijkt bij het merendeel (59%) de algemeen directeur te zijn. Ook commercieel directeuren en marketing- & communicatiemanagers zijn vaak verantwoordelijk. In de categorie 'Anders' vinden we onder meer engineers, adviseurs en architecten. Bij slechts 3,8% van de bedrijven is de eindverantwoordelijkheid voor duurzaamheid helemaal niet belegd.



---

## Branches waarin de respondenten actief zijn

Voor de benchmark zijn uiteenlopende producenten in de bouwsector benaderd. Hieronder de verdeling naar het type producten en diensten dat de deelnemers leveren. Met name procenten van metaalproducten, draagconstructies en ramen c.q. deuren zijn goed vertegenwoordigd. Ook veel bouwbedrijven, adviesbureaus en architectenbureaus hebben deelgenomen.



---

## Onderscheid tussen kopgroep en restgroep

In de analyses van de resultaten maken we vaak een onderscheid tussen een kopgroep, die al hoog scoort op alle aspecten van duurzaamheid, en een restgroep, die nog niet zo ver is. Daarbij kijken we op welke punten deze groepen afwijken van het marktgemiddelde.

Het gaat hierbij om de volgende aspecten:

- » de positie van MVO en verduurzaming van producten op de directieagenda;
- » het niveau waarop MVO belegd is en de daaraan gerelateerde inrichting van de organisatie;
- » de snelheid waarmee nieuwe methoden en technieken voor verduurzaming worden omarmd;
- » prioriteiten bij het ontwikkelen van duurzame producten en het aandeel ervan in het portfolio;
- » de mate waarin het bedrijf gecertificeerd is op het gebied van duurzaamheid;
- » externe activiteiten die bijdragen aan het in de markt zetten van duurzame producten.

Aan het eind van dit rapport presenteren we een maturity matrix waarin is aangegeven wat de stadia van volwassenheid zijn voor al deze aspecten van duurzaamheid.

---

## Leeswijzer

In het eerste hoofdstuk komen de strategische speerpunten rond duurzaamheid aan de orde. Hoe belangrijk vinden bedrijven die aan de bouw leveren verduurzaming van hun portfolio? Wat zijn daarbij hun uitdagingen, doelen en hoe staat het met hun innovatiekracht?

Het tweede hoofdstuk concentreert zich op het ontwikkelen van duurzame producten. Wat is het huidige en verwachte aandeel hiervan in het totale portfolio? Welke certificaten op het gebied van duurzaamheid hebben bedrijven behaald? En wat zijn de barrières bij het bouwen aan een duurzaam productportfolio?

In het derde hoofdstuk kijken we naar de markt voor duurzame producten. Hoe succesvol zijn bedrijven in het vermarkten van deze producten? Welk aandeel hebben deze in de totale omzetontwikkeling? En is het bieden van duurzame producten een voorwaarde om te overleven in de bouwsector?

Het vierde hoofdstuk maakt in detail duidelijk hoever bedrijven zijn in het verduurzamen en vermarkten van hun productportfolio. Welke aspecten krijgen intern prioriteit en hoe wordt de markt benaderd?

We sluiten af met een maturity matrix met een overzicht van de volwassenheidsfasen per duurzaamheidsdimensie.

## Hoofdstuk 1

# Strategische speerpunten rond duurzaamheid

In dit hoofdstuk kijken we allereerst naar het belang van duurzaam produceren in relatie tot andere bedrijfsdoelstellingen. Vervolgens inventariseren we wat de uitdagingen en doelen zijn van bedrijven die hun portfolio willen verduurzamen. Daarna beoordelen de bedrijven hun innovatiekracht op dit gebied. En tot slot spreken ze zich uit over de bijdrage van duurzame bouwproducten aan het commerciële succes van hun organisatie.

## Koplopers geven hoge prioriteit aan duurzaamheid en maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO)

Maar liefst 70% van de producenten met het hoogste volwassenheidsniveau qua verduurzaming geeft vooral prioriteit aan het behalen van MVO- en duurzaamheidsdoelstellingen. Bij de restgroep is dit slechts 18%. De introductie van nieuwe producten en het verbeteren van de klanttevredenheid heeft prioriteit voor beide groepen. De restgroep richt zich sterker op kostenbesparing, productiviteitsverhoging en autonome omzetgroei met bestaande producten. Deze groep heeft kennelijk een grote terughoudendheid om te vernieuwen, maar we zien verderop dat ze het commerciële belang van duurzame producten wel degelijk onderkennen.



Hoewel het commerciële belang van de transitie naar duurzame producten wordt onderkend, ligt de focus vaak nog op efficiency-verbetering en kostenbesparing.

Doorvoeren van het MVO beleid en behalen van duurzaamheid

18%

71%

Introduceren nieuwe producten en/of diensten

44%

47%

Aanscherpen van onze identiteit, image, reputatie

28%

29%

Verbeteren van de klanttevredenheid en retentie

19%

29%

Autonome omzetgroei en nieuwe klanten

42%

24%

Verhogen productiviteit en tevredenheid van onze medewerkers

44%

24%

Digitale transformatie

26%

18%

Voldoen aan nieuwe of strengere wet- en regelgeving

4%

6%

Verlagen / flexibiliseren van bedrijfskosten

30%

0%

restgroep

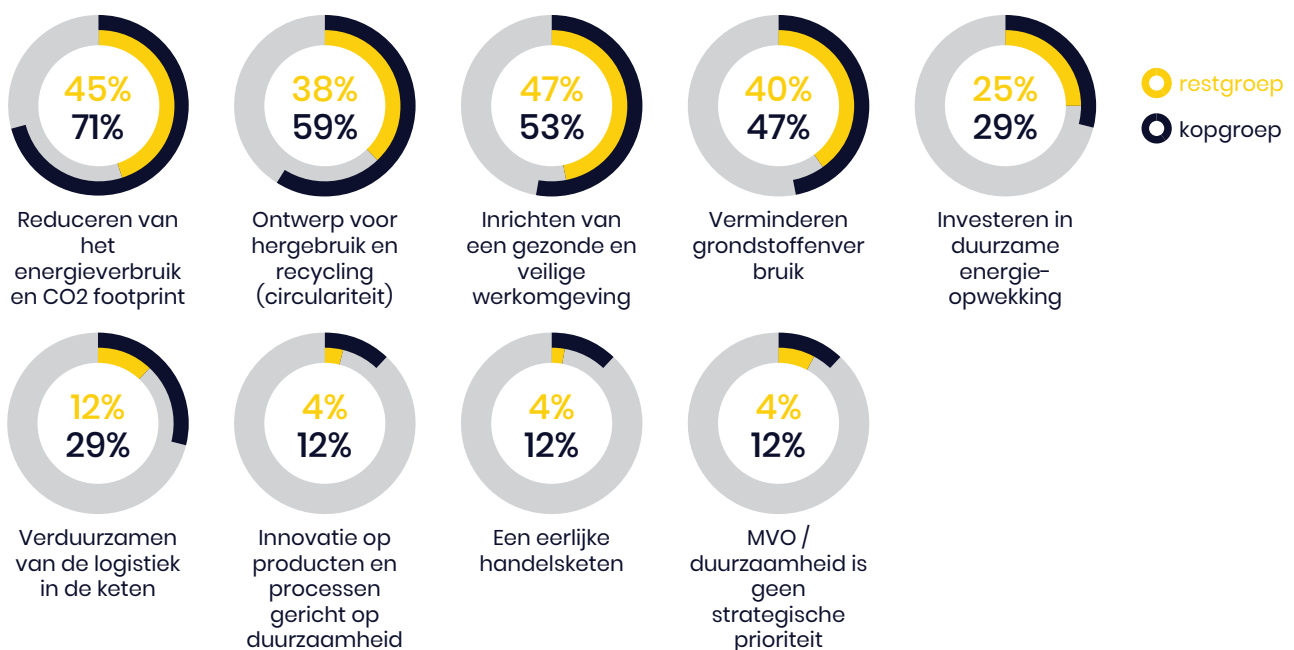
kopgroep



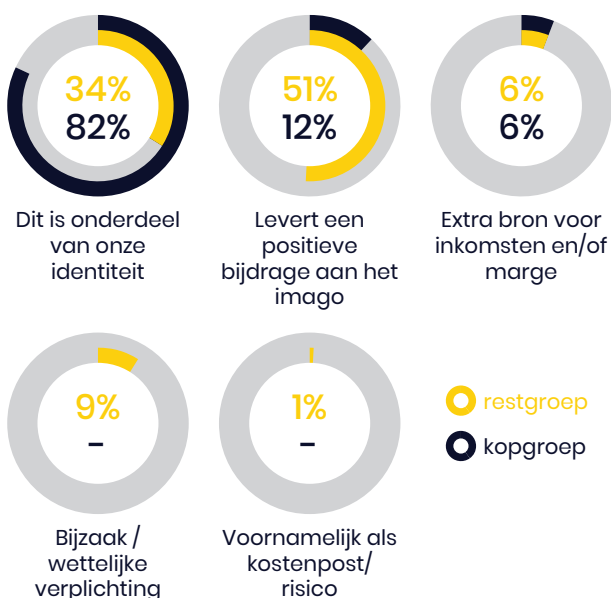
## Energieverbruik en hergebruik zijn de grootste uitdagingen

Bedrijven zien het reduceren van energieverbruik en de CO2-footprint als belangrijkste uitdaging. Ook hergebruik en recycling worden door meer dan de helft van de respondenten genoemd. Het creëren van een gezonde en veilige werkomgeving completeert de top 3. Bij ongeveer 10% van de bedrijven hebben MVO en duurzaamheid helemaal geen prioriteit, dus zien ze daarin ook geen uitdagingen. Grosso modo signaleert de kopgroep veel meer uitdagingen dan de restgroep. Ze maken dan ook veel meer werk van duurzaamheid.

## Uitdagingen rond duurzaamheid en MVO



## Oordeel over het belang van duurzame producten



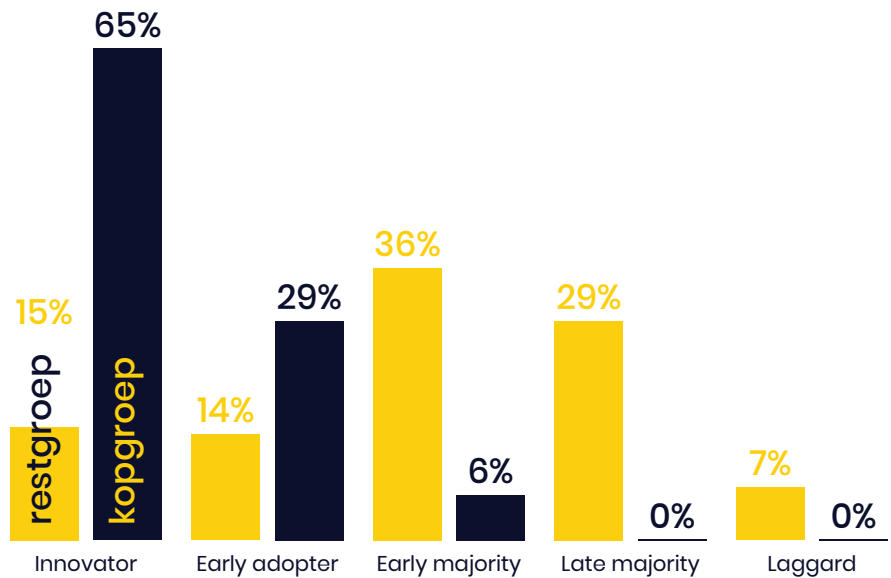
## De kopgroep ziet duurzaamheid als onderdeel van de identiteit

Ruim 40% van de respondenten beschouwt het portfolio van duurzame producten vooral als middel om het imago en de identiteit van het bedrijf op te waarderen. De kopgroep geeft identiteit een veel hogere score dan de restgroep (82% versus 34%). Mogelijke verklaring is dat deze groep duurzaamheid tot dominant gen in het DNA van de organisatie heeft gemaakt. Dat zien we in het laatste hoofdstuk ook terug bij de prioriteiten van de kopgroep: de focus ligt sterk op het verduurzamen van producten en circulair ontwerp. De restgroep vindt imagovorming belangrijker en lijkt met het aanbod van duurzame producten dus meer aan 'window dressing' te doen.

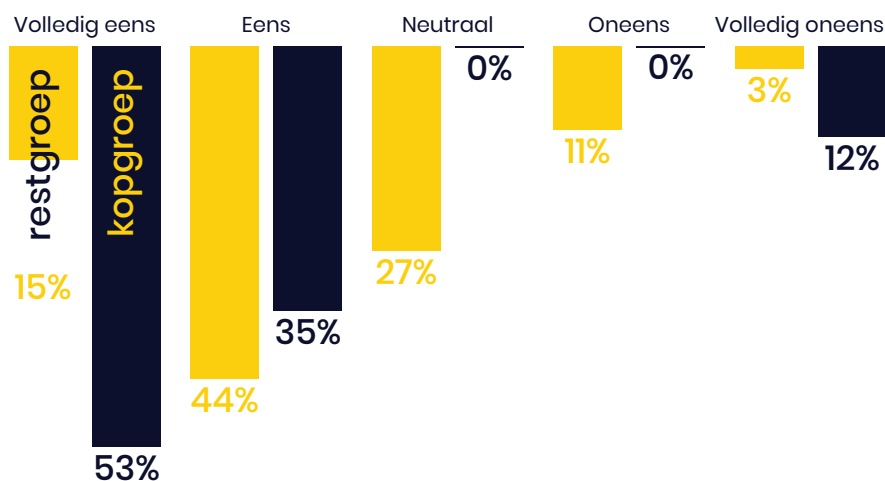
## Volwassenheid in duurzaamheid bepaalt de innovatiekracht

De grootste groep bedrijven rekt zich tot de early majority. Ze wachten met instappen tot de innovatieve methoden en technieken zich in de praktijk bewezen hebben. Ook hier vormt de kopgroep een uitzondering: maar liefst 65% behoort tot de innovators terwijl dit percentage bij de restgroep maar 15% is. Deze uitkomst hangt sterk samen met andere onderzoeksresultaten. Innovators en early adopters geven duurzaamheid en MVO hogere prioriteit en weten duurzame producten beter te vermarkten.

## Adoptie van nieuwe methoden en technieken voor verduurzaming



## Stelling: De productie van duurzame bouwmaterialen is van groot belang voor het commerciële succes van onze organisatie



## Volledig eens met de stelling want ...

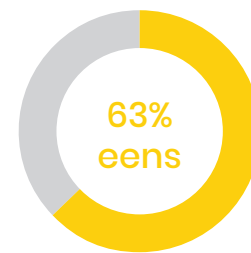
- » “Wanneer we niet meegaan met de focus op duurzaamheid van overheden en de gemeenschap, hebben onze technologie en grondstoffen geen toekomst.”
- » “De basis voor ons commerciële succes is dat we 100% recyclebaar aluminium leveren.”
- » “We leveren al 18 jaar duurzame producten. Vroeger waren we een paradijsvogel, maar duurzaamheid wordt steeds meer mainstream.”
- » “Key USP’s van onze engineered bamboeproducten zijn de milieuaspecten: lage CO2-voetafdruk, duurzaam bosbeheer, snelle groei, etc.”
- » “De overheid voegt nu de daad bij het woord als het gaat om duurzaam inkopen. Kunnen wij hieraan voldoen dan levert dit een significant voordeel op. De missie van ons bedrijf is dan ook om de meest duurzame producent te worden in onze industrie.”
- » “Duurzaamheid is een pijler van ons bestaansrecht en onze financiële positie. We laten ook in onze commerciële uitingen zien dat onze producten een hoge restwaarde hebben.”

## Stelling: De productie van duurzame bouwmaterialen is van groot belang voor het commerciële succes van onze organisatie

Opgeteld is 63% van de respondenten het (volledig) eens met deze stelling. Daarbij is logischerwijs een sterke correlatie met de bedrijven die prioriteit geven aan het doorvoeren van een MVO-beleid en het ontwikkelen van duurzame producten, en het succes dat men hiermee al heeft behaald. Hieronder een greep uit de reacties uit beide kampen.

## Volledig oneens met de stelling, want ...

- » “Er wordt in onze sector nog niet geconcurrereerd op duurzaamheid. Je wint of verliest er dus geen tenders door en je wordt er ook niet extra voor betaald.”
- » “Roepen dat je duurzame woningproducten levert is vaak al voldoende. Goede marketing volstaat, want niemand wil er echt het fijne van weten. Eigenlijk staat het onze business in de weg dat wij wel waarde hechten aan oprecht duurzame producten.”
- » “In de bouw gaat prijs nog altijd voor groen en duurzaam.”
- » “Op dit moment is het technisch niet mogelijk duurzame brandwerende producten te produceren door de eigenschappen die ze moeten hebben.”
- » “Er wordt vanuit de markt nog te weinig gevraagd naar ons ISO 14001-certificaat.”



**Ruim 60% van de bedrijven beschouwt duurzame producten als zeer belangrijk voor het commerciële succes.**

## Hoofdstuk 2

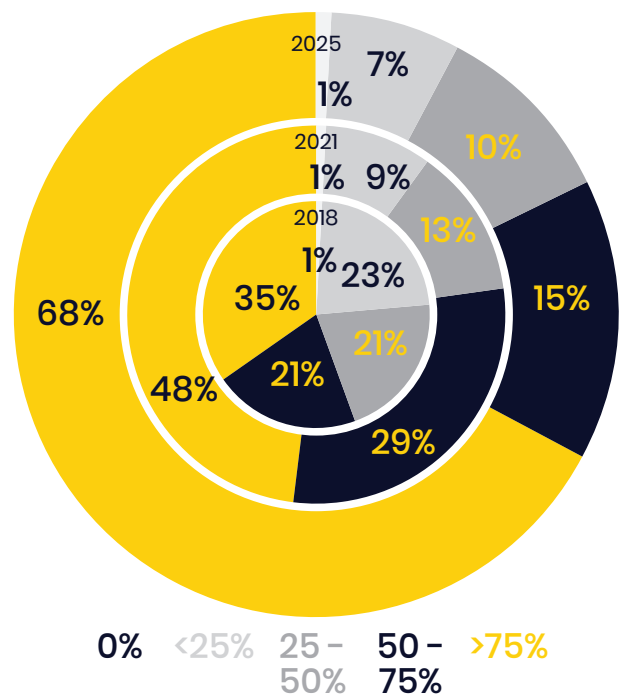
# Ontwikkelen van duurzame producten

In dit hoofdstuk bekijken we waar Nederland nu staat als het gaat om duurzaam produceren voor de bouw. Eerst onderzoeken we het huidige en verwachte aandeel van duurzame producten in het totale portfolio. Daarna wordt duidelijk welke certificaten op het gebied van duurzaamheid bedrijven hebben behaald. Vervolgens belichten we de barrières bij het ontwikkelen van duurzame producten. En tot slot wordt verhelderd wat de relatie hiervan is met de aandacht voor MVO.

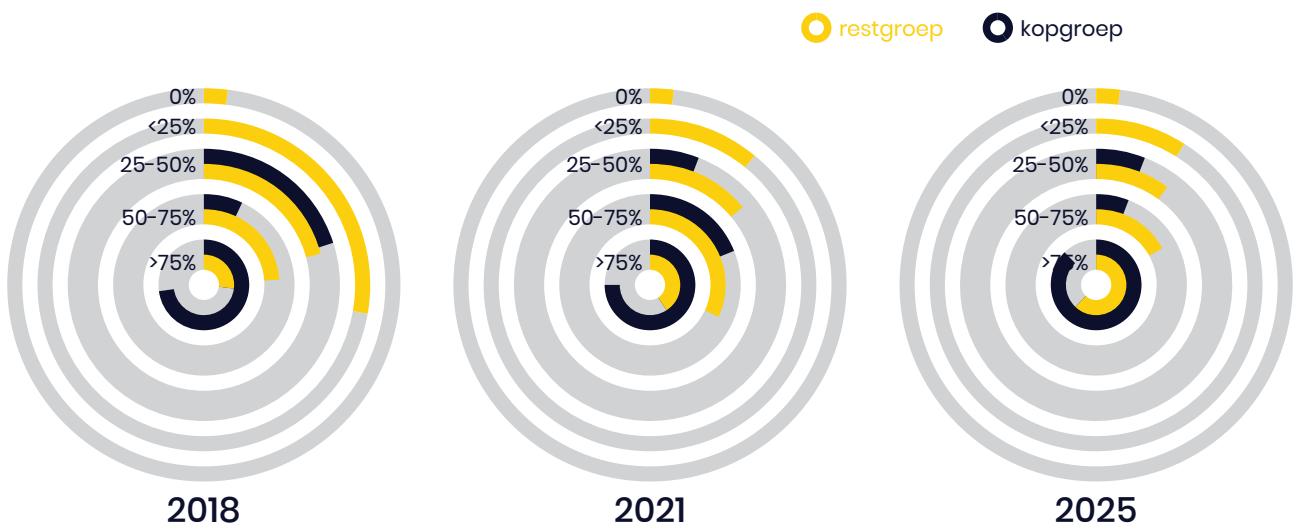
### Aandeel duurzame producten gaat explosief groeien

De vraag naar duurzame producten is de laatste jaren sterk toegenomen. Welke impact heeft dit op het huidige en toekomstige productportfolio? In de grafieken zien we dat het aandeel duurzame producten op dit moment bij 35% van de bedrijven boven de 75% procent ligt. Medio 2021 geldt dit naar verwachting voor 48% van de bedrijven en in 2025 voor maar liefst 68%. Tussen 2018 naar 2021 maakt 42% van de bedrijven gemiddeld ongeveer 1 stap omhoog in de percentagecategorieën. Tussen 2021 en 2025 is dit percentage 28%. Het gaat naar verwachting dus vooral de komende jaren hard met de verduurzaming van het portfolio. Dat geldt met name voor de restgroep. Daar groeit het aandeel duurzame producten van 26% in 2018 naar 41% in 2021 en naar 62% in 2025. Bij de kopgroep is dit aandeel nu al 73% en zal het in 2025 zijn opgelopen tot 88%.

### Verwachte toename duurzame producten tussen 2018 en 2025 voor de totale onderzoeksgroep



### Verschillen tussen kopgroep en restgroep in de verwachte toename duurzame producten tussen 2018 en 2025



## De kopgroep heeft het grootste aantal certificaten

Uiteraard is de behoefte aan certificering afhankelijk van de sectoren waarin bedrijven opereren. Zo heeft een bedrijf dat uitsluitend metaalproducten levert geen behoefte aan een FSC-houtkeurmerk. Producenten met een breder portfolio aan producten hebben meer certificaten nodig om klanten over de streep te trekken. Toch blijkt dat de kopgroep in duurzaamheid over de hele linie de meeste certificaten heeft. Als gezegd geeft deze groep duurzaamheid een hogere prioriteit en weet men duurzame producten beter in de markt te zetten. Maar liefst 47% van de kopgroep heeft minimaal twee certificaten. Het gemiddelde van deze groep is 1,6 versus 1,4 voor de restgroep.

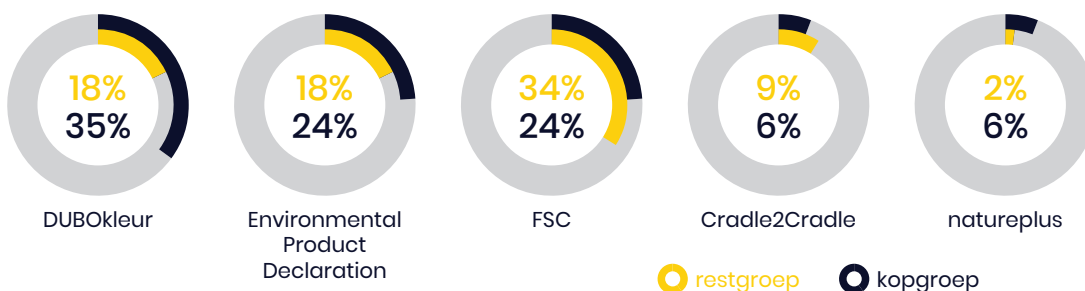


Tussen 2018 en 2025 zal het aandeel duurzame producten stijgen van circa een derde naar driekwart van het totale portfolio.

## DUBOkeur staat op nummer 1 in de kopgroep

Een bouwproduct met DUBOkeur behoort tot de meest milieuvriendelijke in zijn toepassingsgebied. Vandaar dat dit certificaat favoriet is, vooral bij de kopgroep. Het is twee keer zo vaak behaald dan in de restgroep. Gemiddeld heeft 21% van de deelnemende bedrijven dit certificaat. Certificeringen en verklaringen op het gebied van duurzaamheid als EPD, Cradle to Cradle en natureplus zijn een stuk minder vaak behaald. In de categorie 'Anders' vinden we onder meer ISO (13%), KOMO (7%), PEFC (7%) en de CO<sub>2</sub>-prestatieladder (5%). Opvallend is dat 17% van de deelnemende bedrijven helemaal geen certificaten heeft.

## Behaalde certificaten in de onderzoeksgroep



## Uiteenlopende drempels bij de productontwikkeling

Het grootste deel (60%) van de totale groep bedrijven beschouwt de bereidheid van de klant om (extra) te betalen voor duurzame producten als grootste barrière. Op nummer twee staat de onduidelijke en onoverzichtelijke wet- en regelgeving. Wanneer we bedrijven die al ver zijn in verduurzaming afzetten tegen conculega's die hooguit de eerste stappen hebben gezet, dan zien we een duidelijk verschil. De kopgroep ervaart de betalingsbereidheid als een veel minder groot obstakel dan de restgroep. In de praktijk blijkt dus dat de klant de hand minder op de knip houdt dan gedacht. Omgekeerd is de wet- en regelgeving een groter probleem voor de koplopers dan voor de rest. Wanneer een bedrijf meer meters wil maken in duurzaamheid is namelijk ook meer kennis nodig over de spelregels. Andere vaak genoemde barrières zijn het ontbreken van een integrale visie op duurzaamheid en de verschillende eisen die klanten op dit gebied stellen.

Barrières bij het ontwikkelen van duurzame producten	rest groep	kop groep
De klant is onvoldoende bereid om voor duurzame producten te betalen	63%	47%
Onduidelijke en onoverzichtelijke wet- en regelgeving	12%	47%
Klant is onduidelijk wat gewenst is op gebied van duurzaamheid	16%	41%
Er ontbreekt een integrale visie op duurzaamheid, gekregen door directie marketing of sales	10%	18%
Voordelen van de organisatie en de mensen is onvoldoende duidelijk	6%	18%
Er is nog geen concreet beleid geformuleerd	28%	12%
Niet duidelijk wie (eind)verantwoordelijk is voor duurzaamheid	7%	12%
Teveel verschillen tussen klanten in de gewenste duurzaamheid prestaties	25%	12%
Wij beschikken over te weinig kennis over de kansen voor verduurzaming van onze productie	7%	6%
Wij volgen de formele beleidslijnen vanuit de brancheorganisatie	12%	-
Duurzame productie is in veel gevallen momenteel nog te duur	26%	-



**Bedrijven die vol inzetten op verduurzaming van hun producten weten klanten vaker bereid te vinden om daarvoor (extra) te betalen.**



## Complexe regelgeving is vooral een barrière voor de koplopers

In het vorige hoofdstuk hebben we gezien in hoeverre bedrijven prioriteit geven aan het doorvoeren van MVO-beleid en het behalen van duurzaamheidsdoelstellingen. Hier bekijken we in hoeverre dit van invloed is op de barrières die men noemt bij het ontwikkelen van duurzame producten. Bedrijven die MVO prioriteit geven, weten beter in kaart te brengen welke wensen klanten hebben op het gebied van duurzaamheid. Men ziet duidelijker wat de voordelen van duurzaamheid zijn voor de organisatie en de mensen. Aan de andere kant ervaart de kopgroep de diffuse wet- en regelgeving als een veel groter probleem dan de restgroep. Dat zal komen omdat deze groep vooral bestaat uit innovators en early adopters; zij moeten immers de spits afbijten bij het vertalen van nieuwe spelregels naar de praktijk. Wellicht kan men hiervoor extern advies inwinnen bij een gespecialiseerd bureau.

Barrières bij productontwikkeling in relatie tot MVO-focus	geringe aandacht voor MVO	sterke focus op MVO
De klant is onvoldoende bereid om voor duurzame producten te betalen	75%	55%
Onduidelijke en onoverzichtelijke wet- en regelgeving	43%	9%
Klant is onduidelijk wat gewenst is op gebied van duurzaamheid	43%	12%
Er ontbreekt een integrale visie op duurzaamheid, gekregen door directie marketing of sales	14%	10%
Voordelen van de organisatie en de mensen is onvoldoende duidelijk	14%	5%
Er is nog geen concreet beleid geformuleerd	7%	32%
Niet duidelijk wie (eind)verantwoordelijk is voor duurzaamheid	11%	6%
Teveel verschillen tussen klanten in de gewenste duurzaamheid prestaties	25%	22%
Wij beschikken over te weinig kennis over de kansen voor verduurzaming van onze productie	7%	6%
Wij volgen de formele beleidslijnen vanuit de brancheorganisatie	-	14%
Duurzame productie is in veel gevallen momenteel nog te duur	14%	24%



## Hoofdstuk 3

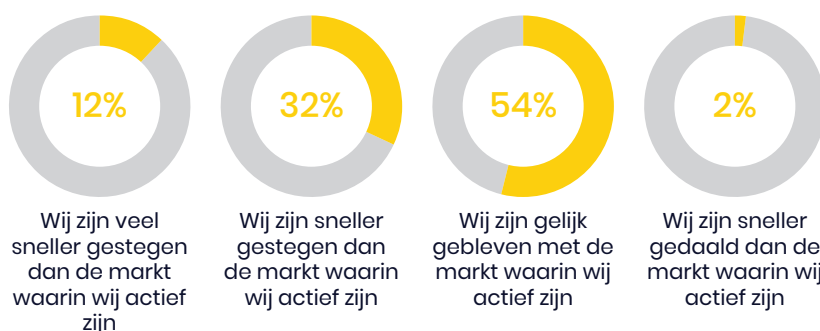
# Vermarkten van duurzame producten

Dit hoofdstuk maakt duidelijk hoe succesvol bedrijven zijn bij het in de markt zetten van duurzame producten. Daarna komt aan de orde welk aandeel die producten leveren in de totale omzetontwikkeling. Tot slot geven de respondenten hun mening over de vraag of het aanbieden van duurzame producten in de bouwsector een kernvoorwaarde is om te overleven.

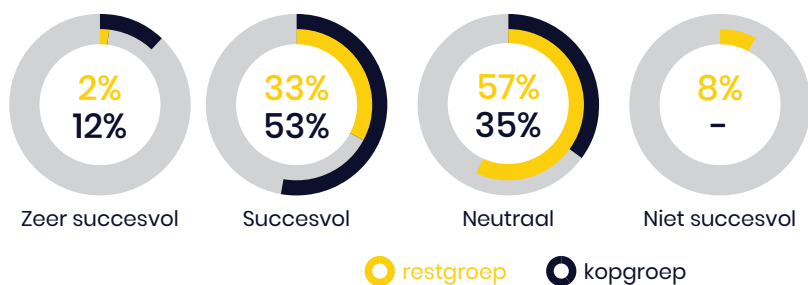
### Gunstige omzetontwikkeling bij producenten voor de bouw

Uit onderstaande grafiek blijkt dat de omzetontwikkeling bij leveranciers van producten voor de bouw over de hele linie tot tevredenheid stemt. In 2017 is van de bedrijven die hebben deelgenomen aan de benchmark, maar liefst 44% (veel) sneller gegroeid dan de markt en heeft ruim de helft een marktconforme omzet gedraaid. Slechts 2 procent blijft achter.

### Omzetontwikkeling van producenten voor de bouw in 2017



### Hoe beoordeelt u het commerciële succes van uw duurzame productportfolio?



### Commerciële succes duurzame producten valt vaak tegen

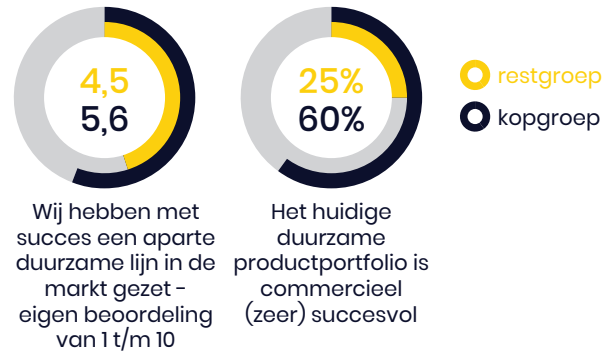
Maar liefst 60% van de respondenten is nog niet tevreden over het commerciële succes van hun huidige portfolio aan duurzame producten. Een duidelijke uitzondering hierop vormt de kopgroep van bedrijven, die meer prioriteit geeft aan MVO en het verduurzamen van hun portfolio. Maar liefst 65% van deze groep beoordeelt hun duurzame producten juist als (zeer) succesvol. Verderop zullen we zien dat deze bedrijven ook vaak sneller groeien dan de markt.



## Duidelijke relatie tussen succes duurzame producten en omzetgroei

Bedrijven die hun duurzame productportfolio als (zeer) succesvol beoordelen, hebben vaak ook een bovengemiddelde omzetontwikkeling. Bij slechts een klein deel was de omzet gelijk of lager dan het marktgemiddelde. Hieruit mogen we voorzichtig concluderen dat duurzame producten een significant aandeel hebben in de omzetgroei. Doorvragen leert dat bedrijven die succesvol duurzame producten introduceren hiermee vaak een aanzienlijke extra inkomstenstroom genereren. Wellicht zijn de marges hoger dan die van 'gewone' producten.

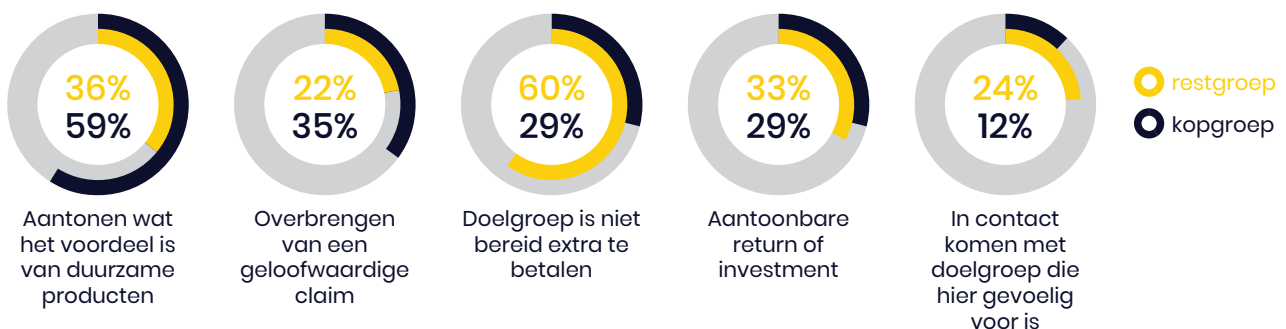
## Performance in relatie tot succesvolle duurzame producten



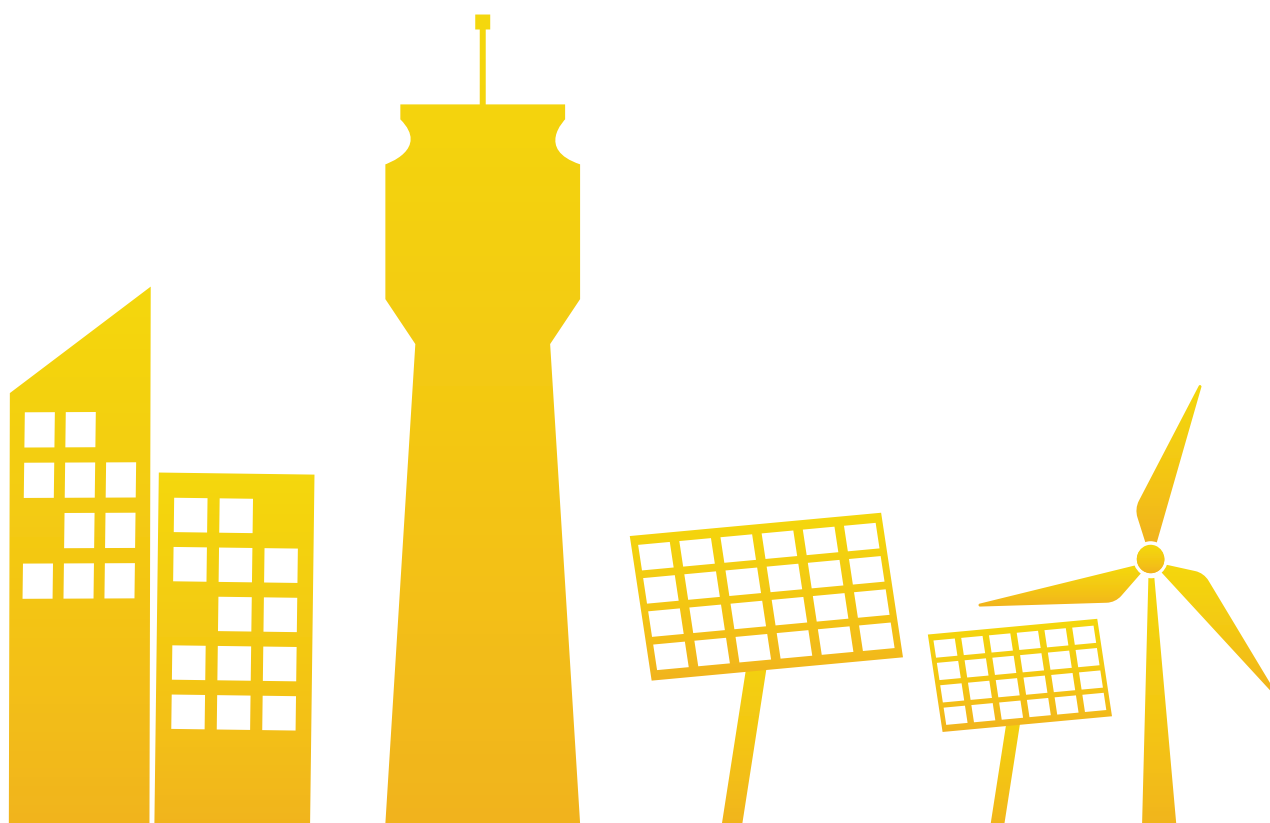
## De klant is soms lastig warm te maken voor duurzame producten

De grootste drempel bij het vermarkten van duurzame producten is dezelfde als bij het ontwikkelen ervan. Ook hier stelt een meerderheid van 55% dat de klant niet bereid is om er extra voor te betalen. Verder ervaart de kopgroep dit ook weer als een veel minder groot probleem (60% versus 29%). Omgekeerd blijkt deze groep meer moeite te hebben om klanten duidelijk te maken wat de voordelen zijn van hun duurzame producten. Dat komt misschien omdat ze ver vooroplopen in het toepassen van nieuwe duurzame methoden of materialen. Klanten kunnen nog niet op de hoogte zijn van de mogelijkheden (of minder prioriteit geven aan duurzaamheid). Anderzijds blijkt nog geen derde van de totale groep moeite te hebben om de klant de ROI van duurzame producten aan te tonen en is het slechts voor een kwart lastig om de claim over te brengen.

## Uitdagingen bij de marketing van duurzame bouwproducten



Verduurzaming loont:  
bedrijven die met  
succes een portfolio  
van duurzame  
producten op de markt  
hebben gezet groeien  
doorgaans sneller dan  
het marktgemiddelde.





**Stelling:**  
**Producenten voor de bouwsector kunnen alleen overleven als ze volledig overstappen op het vermarkten van een duurzaam productportfolio.**

De reacties op deze stelling zijn sterk verdeeld, 52% is het ermee eens en 49% niet. Nadere analyse leert dat met name de tegenstemmers menen dat de klant niet bereid is extra te betalen voor duurzame producten. De voorstemmers ervaren dit probleem veel minder. Aan het begin van dit rapport zagen we al dat bedrijven die met succes een portfolio van duurzame producten op de markt hebben gezet, qua omzet veel beter presteren dan het marktgemiddelde. Ook bedrijven die prioriteit geven aan MVO-doelstellingen en veel producten verduurzamen, zijn het vaak met de stelling eens. Hier een aantal reacties uit beide kampen.

### Pro-argumenten

- » “Circulair bouwen is een containerbegrip, maar de gedachte erachter is essentieel voor de toekomst van de sector.”
- » “Het vermogen om integraal duurzame producten te ontwikkelen zal bepalend worden voor de marktposities.”
- » “Duurzaam opereren is nog meer een morele dan een commerciële verplichting.”
- » “De klant zal steeds meer om duurzaamheid vragen; het wordt de nieuwe standaard.”
- » “Hergebruik van producten is noodzakelijk, want de hoeveelheid grondstoffen is beperkt.”
- » “Op lange termijn is er geen andere mogelijkheid dan overstappen op duurzame producten.”
- » “De MPG stelt steeds strengere eisen. Je moet dus steeds beter weten wat de milieu-impact is van materialen en producten.”
- » “In de praktijk spelen kosten in de bouw nog een belangrijke rol, maar de algehele tendens richting verduurzaming is niet te keren.”

### Contra-argumenten

- » “De overgang naar 100% duurzame producten is utopie want de economische haalbaarheid speelt ook een rol.”
- » “Er blijft altijd een markt voor niet-duurzame producten in sectoren waarin dit niet speelt, bijvoorbeeld aan de absolute onder- en bovenkant van de markt.”
- » “Het zal nog decennia duren voor alle duurzame producten van constante hoge kwaliteit zijn.”
- » “Onze markt vraagt momenteel nog niet naar duurzame producten. Veel klanten hebben duurzaamheid niet als prioriteit staan en sturen hier dus ook niet op.”
- » “Geld blijft een te belangrijke factor. In de handel gaat het altijd om vraag en aanbod, dus wordt nog veel op prijs gekocht.”

## Hoofdstuk 4

# Prioriteiten en performance

In dit hoofdstuk wordt duidelijk hoever bedrijven zijn in het verduurzamen en vermarkten van hun productportfolio. Eerst onderzoeken we welke aspecten intern prioriteit krijgen, daarna komen de marktgerichte initiatieven aan bod. Tot slot presenteren we een maturity matrix met een overzicht van de volwassenheidsfasen per dimensie van duurzaamheid.

---

## Interne prioriteiten en externe activiteiten

Om vast te stellen hoe volwassen bedrijven zijn in het produceren en vermarkten van een duurzaam portfolio, hebben we gekeken naar interne en externe factoren. Intern gaat het om aspecten die bij de duurzame productie van bouw materiaal prioriteit krijgen, en extern om de initiatieven die organisaties ondernemen om het succes te etaleren, waarmee het bedrijf zich op het gebied van duurzaamheid in de markt manifesteert.

### Prioriteiten

1. Verminderen energieverbruik
2. Toepassen duurzame energiebronnen
3. Verminderen van het watergebruik
4. Toepassen van secundaire materialen/ grondstoffen
5. Verduurzamen van het transport / transportmiddelen
6. Certificeren van het productportfolio
7. Circulair productontwerp

### Performance

1. Heeft het bedrijf een succesvolle lijn van duurzame producten ontwikkeld?
2. Komt duurzaamheid op alle manieren terug in de marketing en communicatie?
3. Is er segmentatie op basis van speciale projecten, doelgroepen of markten?
4. Wordt actief deelgenomen aan de maatschappelijke discussie rond duurzaamheid in de bouwsector?
5. Kan het bedrijf medewerkers vinden en vasthouden omdat duurzaamheid bepalend is voor het imago en de identiteit?
6. Vergroten duurzame producten de aantrekkingskracht voor potentiële en bestaande klanten?



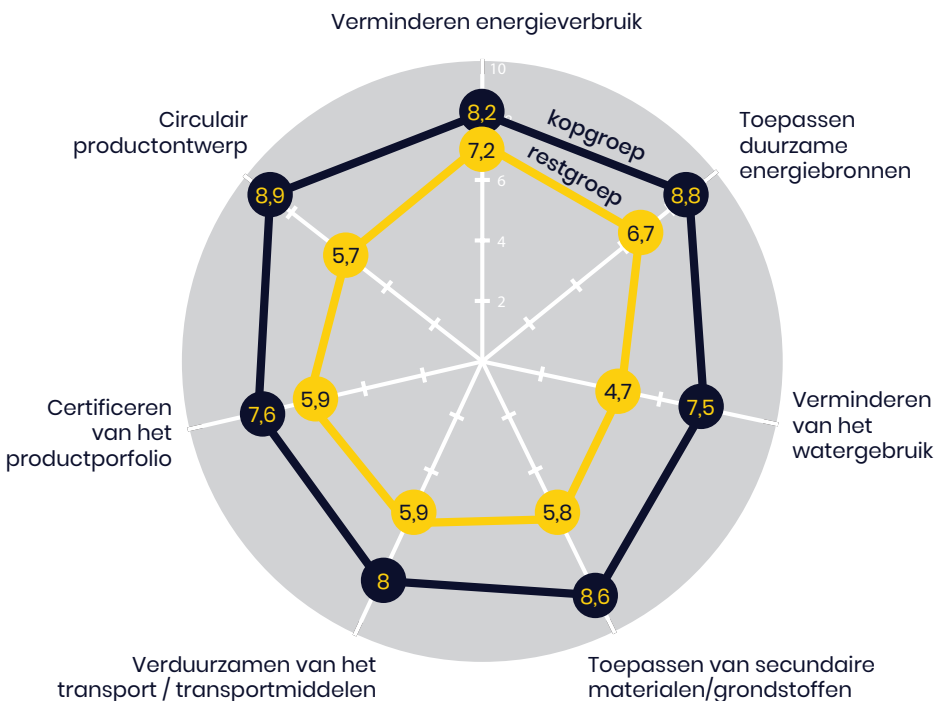
**Duurzaamheid krijgt intern voldoende prioriteit maar in de praktijk weten bedrijven dat nog onvoldoende te vertalen naar initiatieven om de markt succesvol te benaderen.**

## Prioriteiten bij het verduurzamen van het productportfolio

De hoogste prioriteit wordt gegeven aan vermindering van het energieverbruik (7,4) en het toepassen van duurzame energiebronnen (7). Het is interessant om te zien dat ook op dit punt de scores van de kopgroep in sterke mate afwijken.

Prioriteiten verduurzaming totale onderzoeksgroep	cijfer
Verminderen energieverbruik	7,4
Toepassen duurzame energiebronnen	7
Toepassen van secundaire materialen/grondstoffen	6,3
Circulair productontwerp	6,3
Verduurzamen van het transport / transportmiddelen	6,2
Certificeren van het productportfolio	5,9
Verminderen van het watergebruik	5,2

## Verschillen in interne prioritering tussen de kopgroep en de restgroep



## De kopgroep richt zich op circulair productdesign en duurzame materialen

Bedrijven met het hoogste volwassenheidsniveau en succesvolle producten op het gebied van duurzaamheid geven gemiddeld aan alle aspecten een hogere prioriteitscore. De grootste verschillen zitten hem in circulair productontwerp en het toepassen van secundaire materialen c.q. grondstoffen.

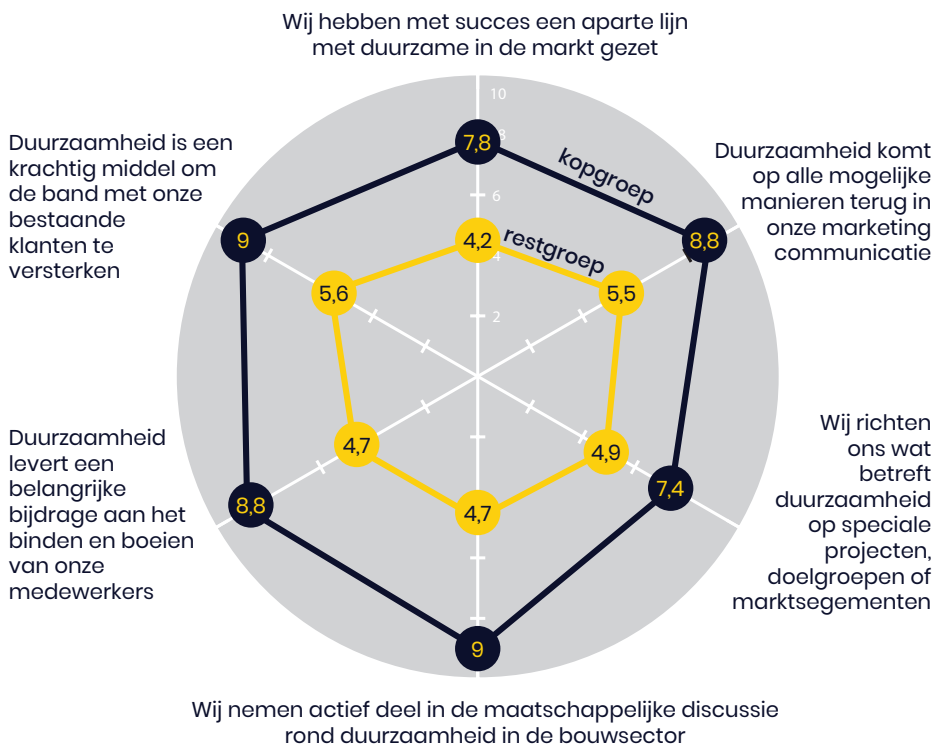
## De externe performance is gemiddeld ondermaats

De respondenten geven op een 10-puntsschaal gemiddeld slechts een 5,5 voor alle activiteiten die van belang zijn voor het benaderen van de markt met duurzame producten. De hoogste score krijgt het versterken van de band met bestaande klanten (6,1). Dat komt misschien omdat bedrijven met duurzame producten laten zien dat ze maatschappelijk verantwoord bezig zijn en dat stemt klanten positief. Ook de multichannel communicatie over duurzaamheid scoort maar net een voldoende (6). Producenten die via alle media communiceren over hun beleid en producten op het gebied van duurzaamheid, kunnen hun imago versterken en verbeteren. De laagste score is voor het succesvol op de markt zetten van een afzonderlijke lijn van duurzame producten (4,8).

Er zijn ook duidelijke verbanden tussen de aspecten. Bedrijven die de band met klanten weten te versterken met duurzame producten, blijken significant hoger te scoren op alle andere aspecten. Daarnaast hebben bedrijven die met succes een aparte lijn van duurzame producten op de markt hebben gezet, ook bovengemiddelde cijfers voor segmentatie en marketingcommunicatie.

## Verschillen in externe activiteiten tussen de kopgroep en de restgroep

### De kopgroep scoort vooral beter in segmentatie en communicatie



Hiervoor zagen we dat de totale groep respondenten een score van 5,5 had op alle aspecten die van belang zijn voor een succesvolle benadering van de markt met duurzame producten. Wanneer we hierop inzoomen blijkt de kopgroep een gemiddelde score te hebben van 8,5 en de restgroep een 4,9. Kijken we naar de deelaspecten, dan blijkt de kopgroep een 8 te hebben voor het succesvol introduceren van een duurzame productlijn, terwijl de restgroep hiervoor maar net een 4 heeft. De kopgroep neemt ook veel meer deel aan de maatschappelijke discussie over duurzaamheid.

## Kenmerken van volwassenheid van duurzaam produceren in de bouw



Volwassenheid	Novice	Reactive	Proactive	Innovator
<b>Organisatie-structuur</b>	Verantwoordelijkheid duurzaam produceren is niet belegd in de organisatie.	Stafafdeling of supportafdeling doet eerste onderzoeken en analyses, vaak kortetermijngedreven.	Verantwoordelijkheid voor het verduurzamen van het productportfolio ligt bij de directie, marketing, sales of operations.	Verantwoordelijkheid op directieniveau. Directie is sturend in creëren van cultuur waarin duurzaamheid het uitgangspunt is.
<b>Prioriteit</b>	Duurzaamheid heeft geen prioriteit en staat niet op de directieagenda.	De doelstellingen voor duurzaamheid zijn vaag en worden weinig gedeeld in de organisatie.	Heldere doelstelling, gedeeld in de organisatie. Strategisch plan is driver voor duurzaam innoveren.	Heldere doelen vanuit strategische pijlers. Strategische innovatie is het uitgangspunt.
<b>Mindset, cultuur</b>	Duurzaamheid is niet van belang voor de identiteit van de organisatie en richt zich vaak op een beperkt aantal klanten en producten. Er wordt vooral geconcentreerd op prijs.	Markt en stakeholders vragen om duurzaamheid. Men ziet veel barrières voor het verduurzamen van het productportfolio. Klanten zijn lastig te overtuigen van de voordelen en willen niet extra betalen voor duurzame producten.	Er is een antwoord gevonden voor het probleem dat klanten niet willen betalen voor duurzaamheid. Een goed deel portefeuille is duurzaam. Dit garandeert een extra inkomstenstroom waardoor het bedrijf sneller groeit dan de markt.	Volledig productportfolio is duurzaam. Klanten zijn bereid gevonden te betalen voor duurzaamheid. Duurzaamheid bepaalt de identiteit van de organisatie. Inkomstenstroom van duurzame producten zorgt voor bovengemiddelde groei.
<b>Productie</b>	Duurzaamheid is geen overweging in het productieproces. De prijs van grondstoffen, machines e.d. vormt het uitgangspunt.	Er wordt vaak kostengedreven een begin gemaakt met verduurzamen, vooral op energie	Productengamma is geanalyseerd. Op verschillende aspecten wordt vooruitgang geboekt. Vooral wat betreft energievermindering, duurzame bronnen en secundaire materialen.	Duurzaamheid by design. Het gehele proces van ontwerp en inkoop van grondstoffen tot en met levering aan de klant wordt ontwikkeld met duurzaamheidsdoelstellingen als uitgangspunt.
<b>Certificering</b>	Geen certificering.	Vaak alleen een sectorspecifiek certificaat dat niet specifiek is gericht op duurzaamheid.	Er zijn meerdere producten gecertificeerd in het kader van duurzaamheid.	Het volledige productportfolio heeft een of meer externe onafhankelijke duurzaamheidskeurmerken naast specifieke branchegerichte keurmerken.
<b>Vermarkten</b>	Speelt geen rol omdat het bedrijf geen duurzame producten heeft of deze niet actief in de markt zet.	Men weet nog maar weinig klanten te vinden die duurzaamheid belangrijk vinden. Deelaspecten worden benadrukt bij de verkoop. Het is lastig om de claim over te brengen en de ROI aan te tonen.	Er is een aantal duurzame producten in de markt gezet die commercieel succesvol zijn. De extra inkomstenstroom die dat genereert zorgt voor snellere groei dan de concurrenten.	Duurzaamheid komt terug in elk aspect van de bedrijfsvoering. Voortrekkersrol in communicatie met klanten, omgeving en rest stakeholders. Organisatie weet waar de klanten zitten die voor duurzaam willen betalen en hoe men moet communiceren. Claims en rollen zijn helder voor de klanten. Volledig programma is duurzaam en commercieel succesvol.

## Over NIBE

Het NIBE draagt al meer dan 25 jaar bij aan een milieuvriendelijke en gezonde bebouwde omgeving. Onze expertise uit zich in innovatieve adviezen, onderzoeken, en rekenmodellen op het gebied van duurzaam bouwen, beleid, energie, binnenmilieu en materiaalkennis.

We zien het kwantificeren en meetbaar maken van de milieu-impact die bouwmaterialen en bouwwerken hebben, als een concrete stap richting verduurzamen van de gebouwde omgeving. Daarbij vinden we het belangrijk om de milieuwinst van innovatieve producten en bouwwijzen (zoals circulair en bio-based bouwen) inzichtelijk te maken. Om kansen op gebied van duurzaam bouwen maximaal te benutten, onderhouden we contact met alle partijen in de keten.

Het NIBE werkt voor zeer uiteenlopende opdrachtgevers in de bouwsector; van overheden en aanbestedende partijen, tot ontwikkelaars, architecten en producenten voor de bouw. Zij weten het NIBE te vinden als het gaat om complexe vraagstukken en de realisatie van ambities op het gebied van duurzaam en gezond bouwen.

## Neem contact op voor een vrijblijvend gesprek

Wilt u meer weten over uw mogelijkheden om succesvol duurzame producten voor de bouw op de markt te zetten. Neem dan vrijblijvend contact met ons op of kijk eerst op [www.nibe.org](http://www.nibe.org) voor informatie over NIBE en op [www.nibe.info](http://www.nibe.info) voor concrete informatie over de duurzaamheid van bouwproducten.

NIBE B.V.  
Bussummergrindweg 1-B  
1406 NZ Bussum  
telefoon 035 – 694 82 33  
e-mail [info@nibe.org](mailto:info@nibe.org)

Dit rapport is te downloaden op [www.nibe.org](http://www.nibe.org)

experts in  
sustainability  
**nibe**



De benchmark is uitgevoerd door prospex.

Bent u benieuwd naar uw positie ten opzichte van uw vakgenoten? Benchmark uzelf!

