



Spetterend Sanitair 2025

Rapport voor de installateur

Ontwikkelingen in de sanitair sector

Geert-Jan Aries – Reinier Zuydgeest – Hanane Bouazzazoui



INLEIDING

Vijf jaar geleden was de sanitair sector anders dan vandaag. Online verkoop stond nog in de kinderschoenen, het duurzaamheidsaspect speelde nauwelijks een rol, de opmars van de doucheWC moest nog beginnen en de belangrijkste designtrends waren beton-look, hoogglans badkamermeubels en hout in de badkamer.

In 2025 zal de sector ook anders zijn dan vandaag. Wel zijn er verschillende, nu al zichtbare, ontwikkelingen die een groter effect gaan hebben op de sanitair sector. Denk aan het veranderende consumentengedrag, de energietransitie, het langer thuiswonen van ouderen, het arbeidstekort in de bouw, digitalisatie en prefab. Allen zullen zij een effect hebben op ofwel de vraag- ofwel de aanbodkant van de markt en dus de markt veranderen.

De vraag die dit rapport wil beantwoorden is dan ook de volgende: Hoe ziet de sanitair sector er in 2025 uit en wat betekent dit voor u? Wat moet u nu doen om te winnen in de markt van 2025?

‘Spetterend Sanitair 2025’ is een afscheidscadeau aan de sector vanuit Stichting Verwarming en Sanitair. Deze stichting bestaat uit fabrikanten, groothandelaren en installateurs en heeft gedurende meer dan 25 jaar gezamenlijk de afzet van hoogwaardig sanitair gepromoot.

A photograph of a modern bathroom showroom. In the foreground, two white, curved bathtubs are displayed. Behind them, there are wooden vanity units with white sinks and faucets. Potted plants are placed on the floor. The background shows more bathroom fixtures and a large window. The USP logo is visible in the top right corner of the image.

De sanitair sector is een trage markt, maar veranderingen zien we wel degelijk. De verandering van de afgelopen jaren hebben er voor gezorgd dat ik mij meer ben gaan richten op een omnichannel aanpak, zelfs voor mijn relatief oudere doelgroep” – Directeur Sanitairspecialzaak

INHOUD VAN HET RAPPORT

Introductie

Marktomvang en toekomstblik

Economie

Structuur

Grootte

Toekomst

De klantreis

Aanleiding

Inspiratie en oriëntatie

Aankoop

Plaatsing

Trends en ontwikkelingen

Innovatie in montage

Casco sanitaire ruimte

Energietransitie en duurzaamheid

Smart home

Toekomstscenario installateurs



ACHTERGROND VAN HET ONDERZOEK

DOELSTELLING

Het inzichtelijk maken van de sanitair markt in al haar facetten; zoals kanalen, volumes, trends en hun impact, wensen en behoeften, customer journeys, etc. Dit op een wijze dat ieder niveau van de bedrijfskolom aan de slag kan met de inzichten.

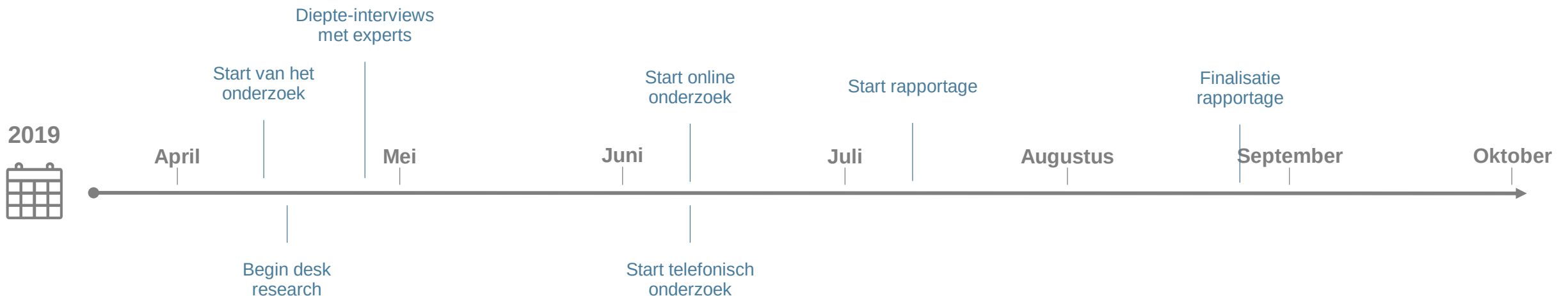
METHODOLOGIE

De resultaten gepresenteerd in dit rapport zijn vergaard door meerdere onderzoeksmethoden aan te wenden:

- Desk research
- Diepte-interviews met experts uit de sector (13)
- Online enquêtes met consumenten (1.060)
- Online enquêtes met 50-plussers (374)
- Telefonische enquêtes met installateurs (201)
- Telefonische enquêtes met detaillisten (139)

Het doel van elke onderzoeksmethode was anders. Het doel van expert interviews was bijvoorbeeld om de gegevens uit het desk research te staven en de juiste vragen te formuleren voor het kwantitatieve gedeelte. De telefonische enquêtes met installateurs hadden als doel om meer inzicht te geven in de marktomvang, de montage van sanitair, prefab en de energietransitie.

TIJDSLIJN



INHOUD VAN HET RAPPORT

Introductie
Marktomvang en toekomstblik
Economie
Structuur
Grootte
Toekomst
De klantreis
Aanleiding
Inspiratie en oriëntatie
Aankoop
Plaatsing
Trends en ontwikkelingen
Innovatie in montage
Casco sanitaire ruimte
Energietransitie en duurzaamheid
Smart home
Toekomstscenario installateurs



ONTWIKKELING ECONOMIE

Momenteel bevindt de Nederlandse economie zich in de nase van een hoogconjunctuur. Voor 2019 heeft het CPB een groei van 1,8% voorspeld, wat lager is dan de 2,9% in 2017 en 2,6% in 2018. Voor 2020 is er een groei van 1,4% voorspeld (bron: Augustusraming CPB). Er lijkt dus sprake te zijn van een negatieve trend. Ook de consumentenindicatoren lijken minder positief gestemd voor 2019. Het consumentenvertrouwen toont al sinds mei 2018 een gestaag dalende lijn. In februari en maart 2019 zette deze trend door en werd de indicator zelfs negatief, na een nog net positieve score in januari. In december 2018 stond de indicator van de consumentenvertrouwen daarentegen nog op 9 punten; en in april van dat jaar zelfs op 25. Consumenten lijken ook de tijd voor het doen van grote aankopen wat minder gunstig te vinden. Als deze lijn zich doorzet, is het goed mogelijk dat de sanitair markt zijn hoogtepunt qua afzet, en mogelijk ook qua omzet, heeft gehad.

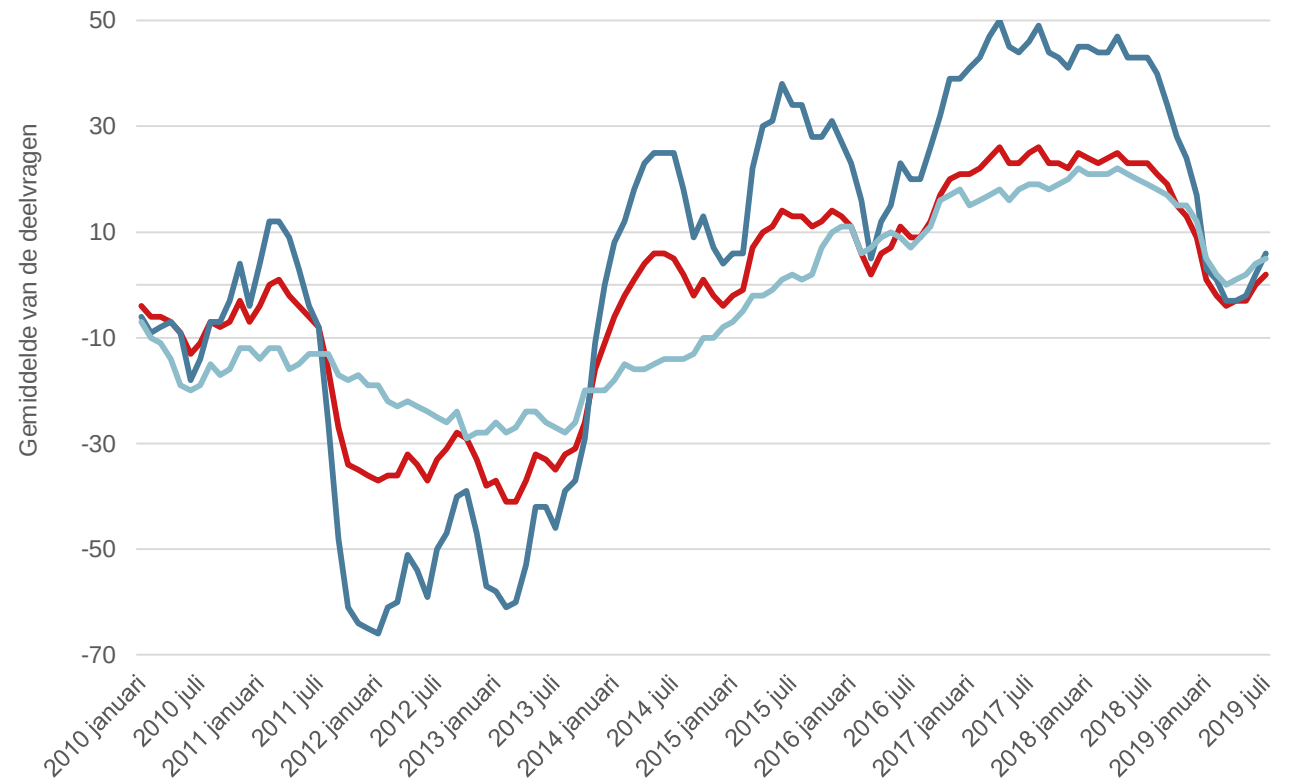
Daarnaast zijn er enkele maatschappelijke ontwikkelingen, die min of meer onafhankelijk zijn van de stand van de conjunctuur en daarmee een fundament leggen onder de vraag naar woonruimte (en dus ook naar badkamers).

Belangrijke ontwikkelingen zijn:

- gezinsverdunding (toenemend aantal één- en tweepersoonshuishoudingen, langer zelfstandig blijven wonen van ouderen);
- de blijvende belangstelling voor het kopen van een huis (in plaats van huren);
- de groei van het aantal opgeleverde nieuwbouwwoningen.

CONSUMENTENINDICATOREN ECONOMIE

Consumentenvertrouwen | Economisch klimaat | Gunstige tijd voor grote aankopen



Bron: CBS

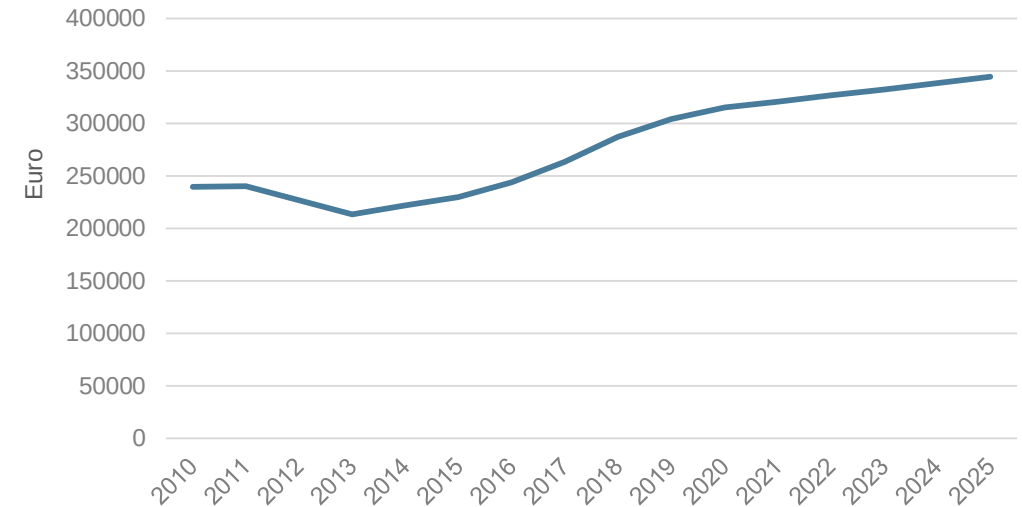
ONTWIKKELING ECONOMIE

De woningmarkt is sinds 2013 in rap tempo uit een diep dal geklommen. De vraag naar woningen is nog altijd groot, terwijl het aanbod al enige tijd op een historisch laag niveau ligt. Eind 2017 werd dan ook het voorlopige hoogtepunt van het aantal verkochte woningen bereikt. Hierna is het aantal woningverkoppen in 2018 en 2019 langzaam weer iets gedaald.

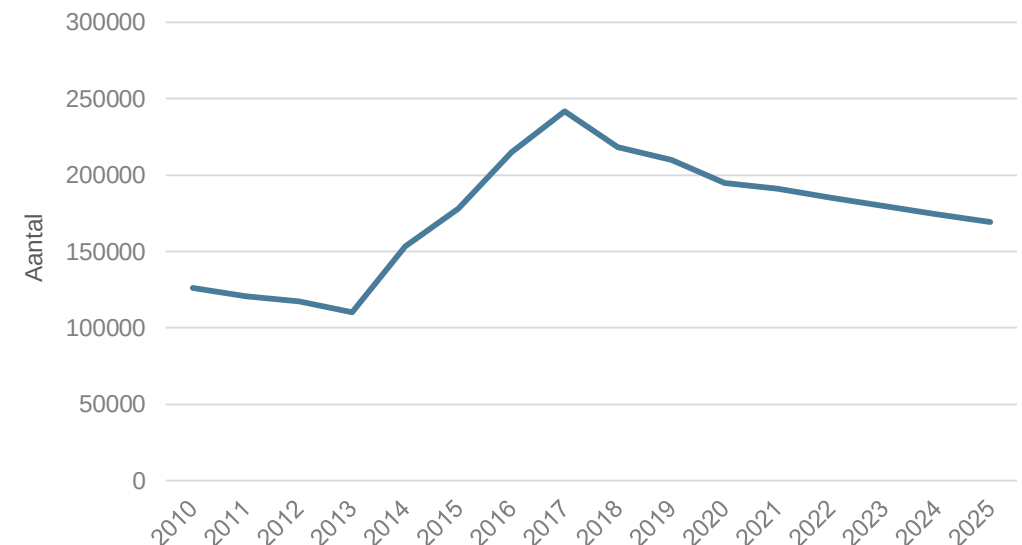
In de afgelopen jaren is de bouw van nieuwe woningen in rap tempo toegenomen, met gemiddeld zo'n 3,5%. Dit gaat echter gepaard met forse groeistuipten. Gedurende de crisis hebben veel mensen de bouwsector verlaten, waardoor de huidige nieuwbouw aantallen door een fors kleiner aantal bouwvakkers geproduceerd moeten worden. Om aan de grote vraag naar nieuwe woningen te voldoen, moet de bouwcapaciteit in bestemmingsplannen ongeveer verdubbelen. Er zijn volgens het Economisch Instituut voor de Bouw (EIB) nu nog te weinig concrete bouwplannen om de komende vijf jaar het tekort op de woningmarkt terug te dringen. Toch zal de woningbouwproductie in de komende jaren verder toe moeten nemen om aan de huishoudensgroei (gem. 50.000 per jaar (bron:CBS)) te kunnen voldoen.

De Nederlandse huizenmarkt is van oudsher sterk verbonden met de economie. Stijgen de huizenprijzen, dan stijgt het consumentenvertrouwen en geven we meer uit. Als de economische vooruitzichten verder verslechteren, onder andere door de handelsoorlog tussen VS en China en Brexit, kan dit een weerslag hebben op de huizenmarkt. Een lagere huizenprijsstijging en gedaald consumentenvertrouwen kunnen elkaar (in negatieve zin) versterken en dus de sanitair markt negatief beïnvloeden.

GEMIDDELDE VERKOOPPRIJZEN BESTAANDE KOOPWONINGEN



AANTAL VERKOCHTE WONINGEN



* De raming van de gemiddelde verkoopprijzen voor bestaande koopwoningen en het aantal verkochte woningen is gebaseerd op cijfers van ING, Kadaster, BouwKennis en onderzoek van Peels & Dankers, 2017.

MARKTSTRUCTUUR EN MARKTOMVANG

METHODE

De bronnen die zijn gebruikt bij het tot stand komen van de marktstructuur en de marktomvang zijn zowel kwantitatief als kwalitatief. Enerzijds zijn er kwalitatieve elementen gebruikt uit inzichten die voortkwamen uit interviews met partijen uit alle geledingen van de sanitaire kolom, anderzijds zijn er kwantitatieve gegevens voortgekomen uit desk research (o.a. CBS, EIB, KPMG), online interviews en telefonische interviews.

Op basis van al deze bronnen zijn de structuur en de omvang van de sanitaire sector bepaald. De volgende stappen zijn hierbij ondernomen:

- In kaart brengen van de actoren op de markt (retail-georiënteerd, installatie-georiënteerd en groothandelrol). De aannemers en klusbedrijven zijn buiten de marktstructuur en marktomvang gehouden, omdat zij een grote focus naast de sanitaire sector hebben.
- De marktomvang bepalen. Dit is gedaan met behulp van verschillende (online) bronnen:
De totale omzet van de sanitair markt is bepaald n.a.v. de volgende bronnen:
 - USP Sanitair Monitor 2019 – Voor de residentiële markt.
 - USP installateurs onderzoek t.b.v. Stichting Verwarming & Sanitair juni 2019 – voor non-residentiële markt
 - USP Architectural Barometer – Cijfers over de bouwproductie
 - BouwKennis – Cijfers over nieuwbouw, non-residentiële omzet per sector, etc.
 - USP Installation Monitor – Voor de non-residentiële markt.
 - CBS – Cijfers over nieuwbouw, aantal woningen, consumentenvertrouwen, etc.
 - DBSC Consulting/ Technische Unie – Rol van de showroomhouder

In het vervolg van dit rapport zullen de termen residentieel en non-residentieel vaker voorkomen. Residentiële gebouwen zijn bestemd voor huisvesting voor zover het geen collectief woongebouw met gemeenschappelijke voorzieningen betreft. Non-residentiële gebouwen zijn gebouwen met een niet-residentiële bestemming. Hieronder vallen gebouwen met een kantoor-, school-, gezondheids-, sport-, handels-, horeca- of bijeenkomstfunctie of andere typen energieverbruikende gebouwen.



MARKTSTRUCTUUR

Sanitaire producten worden via een breed scala van uiteenlopende kanalen geleverd aan de residentiële (woningbouw) en non-residentiële (utiliteitsbouw) markt. De verschillende kanalen kunnen echter wel worden ingedeeld in groepen op basis van de propositie van de organisaties:

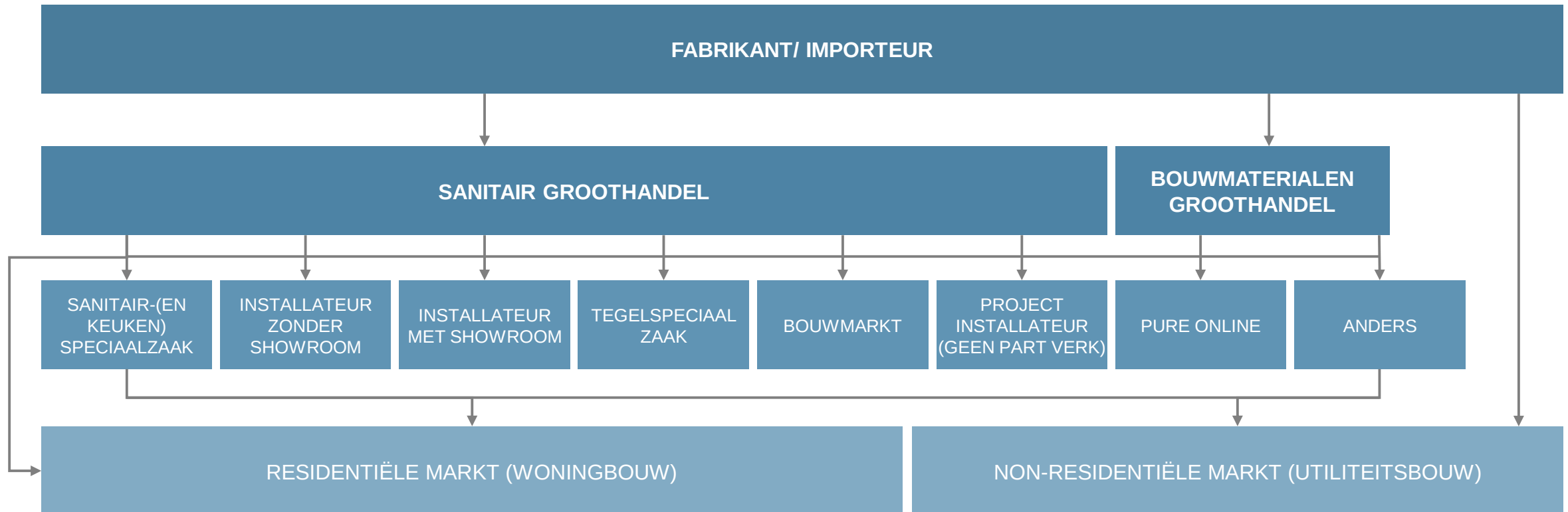
- Retail-georiënteerde bedrijven
 - Deze groep kan weer worden uitgesplitst in gespecialiseerde detailhandel, waaronder de sanitair-(en keuken) speciaalzaak en de tegelspeciaalzaak vallen, en de geparalleliseerde detailhandel, waartoe de bouwmarkten gerekend kunnen worden.
- Bedrijven met een installatietechnisch karakter
 - Deze groep bestaat uit installatiebedrijven met of zonder showroom. De definitie die hier gehanteerd wordt is dat installatiebedrijven met een showroom en dus een commercieel belang bij de installatiebedrijven met showroom worden gerekend. Installatiebedrijven zonder showroom hebben een sterker installatietechnische karakter.
- Bedrijven met een groothandelsfunctie
 - In deze groep zijn de sanitair groothandel en de bouwmaterialen groothandel terug te vinden.

Op de volgende pagina is een schematisch (versimpeld) overzicht te zien van de distributieverdeling.

In de tabel hieronder zijn alleen de kanalen meegenomen die ook daadwerkelijk aan de consumenten (kunnen) leveren. Dit betekent dat de groothandelsfunctie hierin ontbreekt, maar dat de groothandels die direct leveren aan de consument zijn onderverdeeld naar sanitair-(en keuken) speciaalzaak, tegelspeciaalzaak en installatiebedrijven met showroom. In totaal zijn er 240 van de 375 (bron: CBS) bestaande groothandels in sanitaire artikelen ondergebracht in andere groepen.

GROEPEN BINNEN DE MARKTSTRUCTUUR			AANDEEL IN DE MARKT (QUA VESTIGINGEN)
Retail-georiënteerd	Gespecialiseerde detailhandel	Sanitair (en keuken) speciaalzaken	590
		Tegelspeciaalzaken	
	Geparalleliseerde detailhandel	Bouwmarkten	786
		Overige detailhandelskanalen	118
Installatie		Installatiebedrijven met showroom	2.437
		Installatiebedrijven zonder showroom	

MARKTSTRUCTUUR (EXCL. BUITENLAND)



De afzet van sanitair vindt plaats langs een brede diversiteit van kanalen. Deze distributiestructuur is redelijk complex, omdat naast de verkoopactiviteit bij de aanschaf van sanitair vaak ook de installatieactiviteit door de leverancier georganiseerd wordt. Het product zelf is een halffabricaat. Het schema is een vereenvoudigde weergave, omdat er nog meer horizontale en verticale relaties tussen de verschillende partijen zijn dan afgebeeld. Voorbeelden hiervan zijn fabrikanten die direct aan de residentiële markt verkopen en installateurs die het sanitair bij de bouwmarkt of online kopen. Deze relaties zijn te zien op de volgende pagina's.

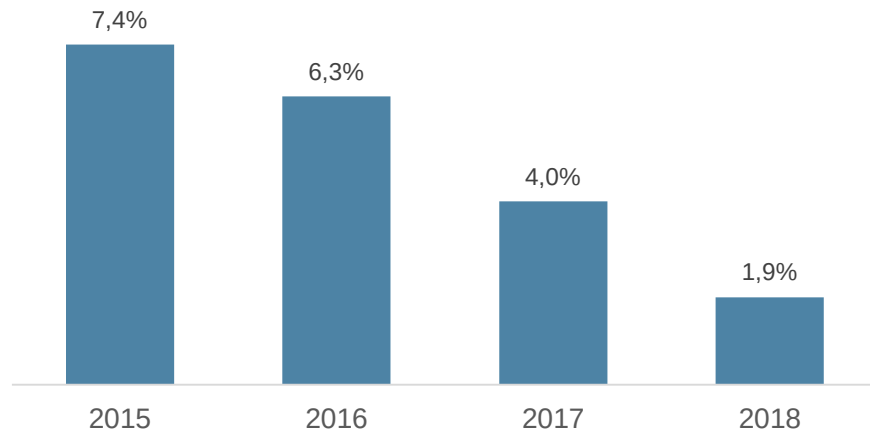
MARKTOMVANG 2018

De totale consumptieve bestedingen voor sanitaire producten, inclusief tegels, worden voor 2018 geraamd op zo'n 4 miljard euro (incl. BTW). De bestedingen naar hoofdcategorieën is te zien in de tabel rechts.

Ook de bestedingen per sector zijn te vinden in de tabel rechts. Hier is weergegeven dat 2,5 miljard te vinden in de residentiële sector, welke daarmee ongeveer een miljard groter is dan de non-residentiële sector.

De komende jaren zal de sanitair markt weinig groei meer doormaken. Dit blijkt uit de cijfers van de Nederlandse groothandels. Ook blijkt dit uit de USP Sanitair Monitor, waarbij een groei van slechts 1% in de residentiële markt over het eerste halfjaar van 2019 is gerapporteerd. Dit heeft dan voornamelijk te maken met het consumentenvertrouwen, het economisch klimaat en de belemmeringen op de nieuwbouw.

GROEI VAN DE SANITAIR SECTOR IN VOLUME



OMZET VAN DE SECTOR (2018) (incl. BTW)	
Totaal	3.984 miljoen
Omzet sanitaire producten	2.788 miljoen
Omzet tegels	360 miljoen
BTW	836 miljoen

OMZET VAN DE SECTOR (2018) (incl. BTW)	
Totaal	3.984 miljoen
Residentieel	2.482 miljoen
Non-residentieel	1.502 miljoen

MARKTOMVANG 2018

Binnen de residentiële en non-residentiële sector is er natuurlijk nog het onderscheid te maken tussen nieuwbouw en renovatie.

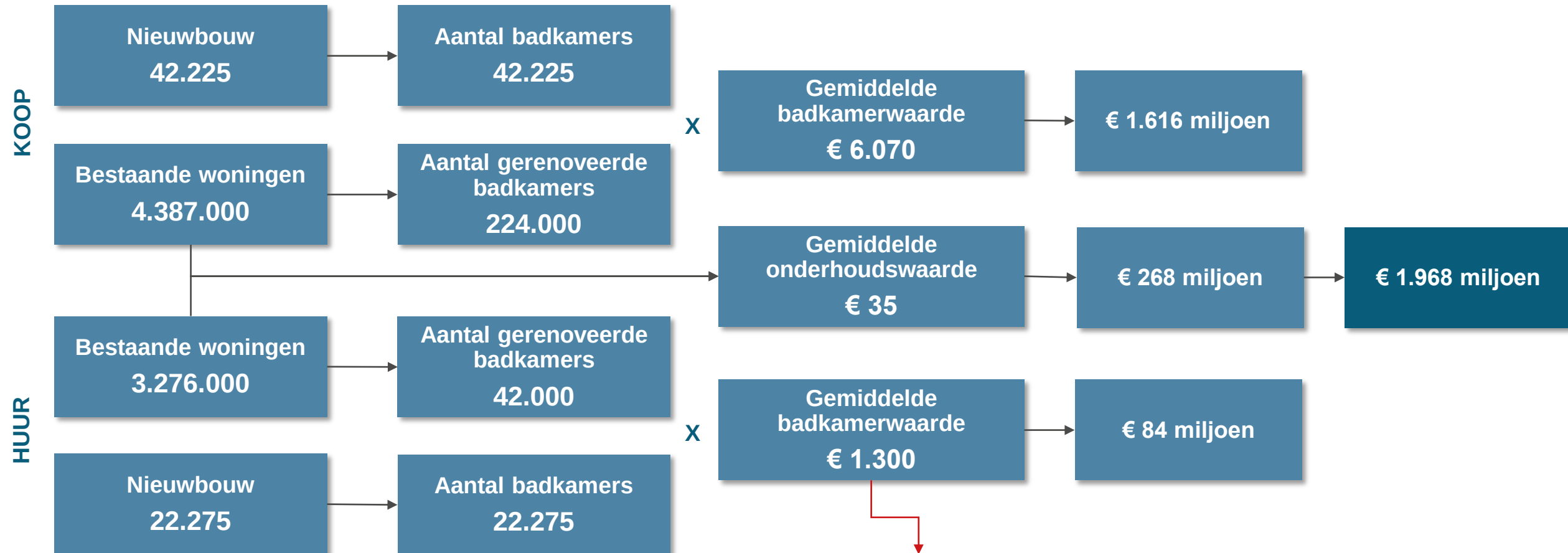
Binnen de residentiële sector is de renovatiemarkt ongeveer 4x zo groot als de nieuwbouwmarkt. Dit komt met name doordat er meer badkamers worden geplaatst in de renovatiemarkt (266.000) dan in de nieuwbouwmarkt (64.500). Ditzelfde geldt voor toiletten. Ook worden er meer deelvervangingen en accessoires gekocht ter vervanging van bestaande producten.

Binnen de non-residentiële sector is de renovatiemarkt ook ongeveer vier keer zo groot als de nieuwbouwmarkt. Eén van de redenen is dat de nieuwbouw de afgelopen jaren is afgenomen door o.a. het tekort aan arbeidskrachten. De komende jaren zal het aandeel nieuwbouw in de non-residentiële markt waarschijnlijk toenemen (bron: BouwKennis).

OMZET VAN DE SECTOR (2018) (incl. BTW)	PRODUCTEN, EXCL. PLAATSING
Residentieel	2.482 miljoen
Nieuwbouw	495 miljoen
Renovatie	1.987 miljoen

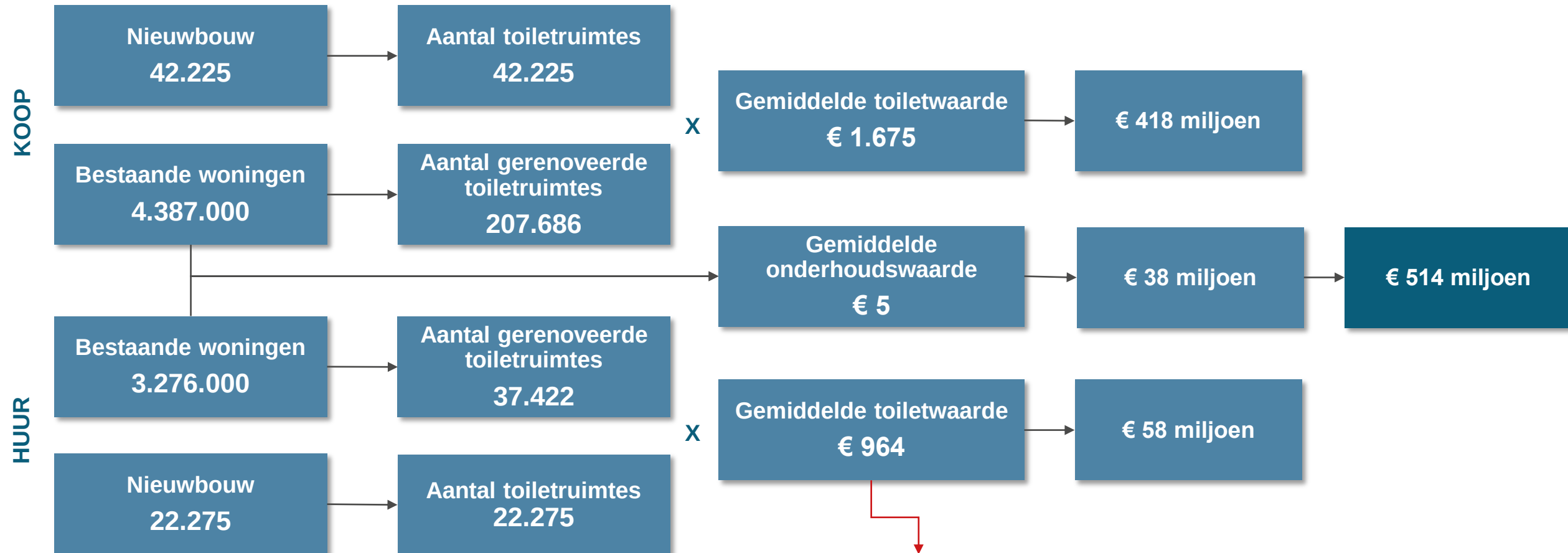
OMZET VAN DE SECTOR (2018) (incl. BTW)	PRODUCTEN, EXCL. PLAATSING
Non-residentieel	1.502 miljoen
Nieuwbouw	306 miljoen
Renovatie	1.196 miljoen

MARKTOMVANG 2018 RESIDENTIEEL - BADKAMERS



Vanuit de USP Sanitair Monitor blijkt dat de gemiddelde badkamerwaarde van een particuliere huurder ongeveer €2.500 is. De kosten van een badkamer die geplaatst wordt in corporatiewoningen zijn lager, ongeveer €1.000. Dit brengt het gemiddelde op €1.300.

MARKTOMVANG 2018 RESIDENTIEEL - TOILETRUIMTE



Vanuit de USP Sanitair Monitor blijkt dat de gemiddelde toiletwaarde van een particuliere huurder ongeveer €1.030 is. De kosten van een toilettruimte die geplaatst wordt in corporatiewoningen zijn lager, ongeveer €700. Dit brengt het gemiddelde op €964.

MARKTOMVANG 2018 RESIDENTIEEL

OMZET VAN DE SECTOR (2018) (incl. BTW)	
Totaal	3.984 miljoen
Residentieel	2.482 miljoen
Non-residentieel	1.502 miljoen

Rechts op de pagina is in een tabel de omzet van de sanitair sector gesplitst naar de verschillende kanalen. Dit is de omzet vanuit de eindklant bekeken, in dit geval dus de consument. Dit zorgt voor een duidelijk beeld van waar de consument zijn sanitair euro besteedt. Echter dient hier wel opgemerkt te worden dat de perceptie van de consument niet altijd de juiste is. Zo is het voor veel consumenten lastig om het verschil te zien tussen de sanitair en installatie groothandel, bouwmaterialenhandel en de bouwmarkt.

Edoch, dit is hoe de consument de sanitair markt ziet en geeft daarmee een beeld hoe de klant de markt ziet.

OMZET VAN DE SECTOR (2018) (incl. BTW)	PRODUCTEN, EXCL. PLAATSING
Residentieel	2.482 miljoen
Nieuwbouw	495 miljoen
Renovatie	1.987 miljoen

Sanitair speciaalzaak	1.207 miljoen	48,7%
Bouwmarkt	441 miljoen	17,8%
Installateur (met of zonder showroom)	401 miljoen	16,2%
Sanitair & Installatie groothandel	130 miljoen	5,3%
Online	108 miljoen	4,4%
Overig (met name IKEA)	76 miljoen	3,1%
Tegelspeciaalzaak	66 miljoen	2,7%
Bouwmaterialenhandel	52 miljoen	2,1%

MARKTOMVANG 2018 NON-RESIDENTIEEL

OMZET VAN DE SECTOR (2018) (incl. BTW)	
Totaal	3.984 miljoen
Residentieel	2.482 miljoen
Non-residentieel	1.502 miljoen

Net als bij de residentiële markt is ook voor de non-residentiële markt de omzet van de sector verdeeld naar aankoopkanaal. Wederom is dit beredeneerd vanuit de eindklant, in dit geval de installateur. De aanneme is namelijk dat er in de non-residentiële markt (utiliteit) er altijd een installateur aanwezig is om het sanitair te installeren.

De omzetverdeling is bepaald n.a.v. het installateurs onderzoek uitgevoerd t.b.v. Stichting Verwarming & Sanitair. Hierin is o.a. bevraagd waar de installateurs werken, wat de omzet is die zij uit de projecten halen en of dit nieuwbouw of renovatie is.

De verschillende partijen die leveren aan de eindklant is bepaald door middel van de USP Installation Monitor, waarin de aankoopkanalen van de installateurs worden bevraagd.

OMZET VAN DE SECTOR (2018) (incl. BTW)	PRODUCTEN, EXCL. PLAATSING
Non-residentieel	1.502 miljoen
Nieuwbouw	306 miljoen
Renovatie	1.196 miljoen

Sanitair & Installatie groothandel	1.262 miljoen	84%
Bouwmaterialenhandel	90 miljoen	6%
Overig	60 miljoen	4%
Fabrikant	45 miljoen	3%
Online	45 miljoen	3%

MARKTOMVANG 2018 NON-RESIDENTIEEL

OMZET VAN DE SECTOR (2018) (incl. BTW)	PRODUCTEN, EXCL. PLAATSING	
Non-residentieel	1.502 miljoen	
Nieuwbouw	306 miljoen	
Renovatie	1.196 miljoen	
Zorginstellingen	436 miljoen	29%
Zakelijke dienstverlening	361 miljoen	24%
Hotels/ motels	330 miljoen	22%
Onderwijsinstellingen	90 miljoen	6%
Retail	90 miljoen	6%
Overheidsinstellingen	83 miljoen	5,5%
Leisure (conferentiezalen, Sport, etc.)	68 miljoen	4,5%
Restaurants/ Café	45 miljoen	3%

Ook is de omzet van de non-residentiële sector gesplitst naar de subsector. Deze verdeling is gebaseerd op het installateurs onderzoek, data van het CBS (aantal locaties) en data van BouwKennis (omzet per sector).

Hieruit blijkt dat het meeste sanitair in de zorginstellingen, zakelijke dienstverlening en hotels/motels te vinden is. Per subsector zijn er andere redenen voor de relatief hoge omzet aan sanitair. Zo vervangen de zorginstellingen om de 5 tot 10 jaar hun sanitair vanuit hygiënisch oogpunt, wat ervoor zorgt dat er elk jaar veel sanitair wordt aangekocht. De omzet binnen de zakelijke dienstverlening (kantoren) komt voornamelijk doordat er simpelweg veel kantoren zijn.

TOEKOMSTBLIK NAAR 2025

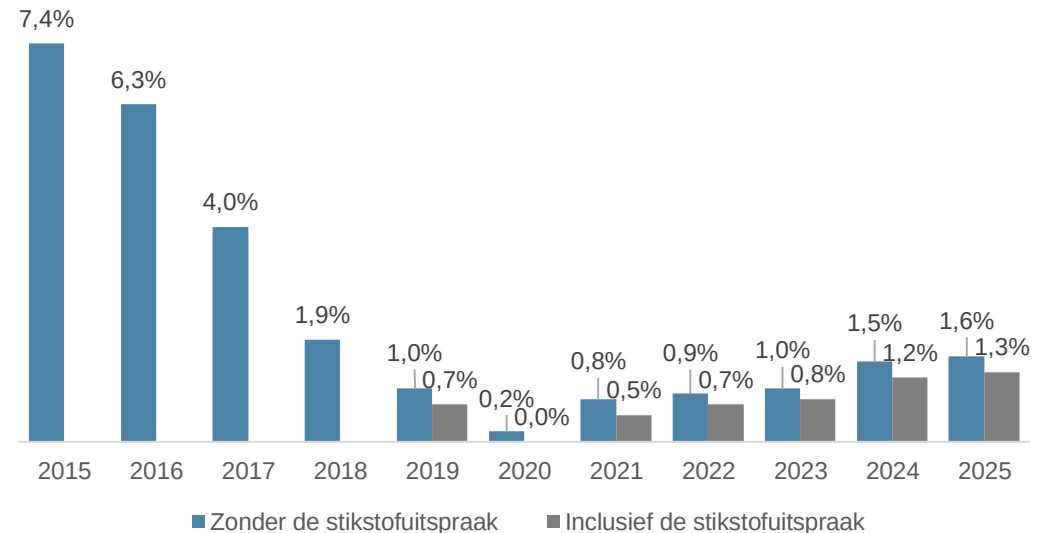
Zoals in dit hoofdstuk te lezen is, heeft de sanitair markt sterke banden met de Nederlandse economie, het consumentenvertrouwen en de huizenmarkt. Om te beginnen met economie, de verwachting is dat de groei tot 2025 zal afnemen. Echter zal de economie wel blijven groeien, met ongeveer 1 tot 2 procent (bron: CPB). Grote onzekerheden in deze voorspelling zijn de politieke stabiliteit (versplintering van de Nederlandse politiek), het groeitempo dat steeds meer bepaald wordt door de wereldeconomie en de diversiteit van arbeidsrelaties. Hiermee wordt bedoeld dat o.a. uitzenden, payrolling, contracting en ZZP nieuwe typen arbeidsrelaties zijn die de laatste jaren populair zijn en buiten de gebruikelijke arbeidsovereenkomst vallen (bron: SER, Hoe ziet de economie van Nederland er in 2025 uit).

Het minst optimistisch lijkt de huizenmarkt te zijn, mede gedreven door het tekort aan arbeidskrachten. De investeringen in onder meer nieuwbouw en verbouw stagneren namelijk naar verwachting komend jaar en nemen in 2020 zelfs licht af. Dit en volgend jaar wordt er uitgegaan van een daling naar respectievelijk 225.000 en 210.000 verkochte woningen, wat naast een lagere opbrengst voor de overdrachtsbelasting naar verwachting ook zal leiden tot minder nieuwe badkamers. Ook het tekort aan bouwprofessionals gooit roet in het eten: het aantal verleende bouwvergunningen voor nieuwe huizen blijft dit jaar steken op of onder de 70.000 – ruimschoots onder de beoogde 87.000 woningen die het kabinet er elk jaar bij wil. Het tekort zorgt ook voor een stijging van de arbeidskosten in de renovatiemarkt, wat ook een negatieve invloed heeft.

De consumptie van huishoudens blijft de komende jaren een belangrijke drijver van de Nederlandse economie. Na jaren van lastenverzwaringen en een hoge werkloosheid zouden dit dé jaren moeten worden waarin Nederlanders het geld laten rollen: de werkloosheid staat op een laagterecord en het kabinet heeft voor de meeste huishoudens een lastenverlichting beloofd. Het consumentenvertrouwen is dan ook relatief hoog wanneer dit vergeleken wordt met 2012. Maar de top is bereikt nu. Dit consumentenvertrouwen is een voorlopende indicator van consumentenbestedingen. Het afkalvende optimisme kan er dus op wijzen dat Nederlanders in de toekomst iets minder enthousiast geld gaan uitgeven.

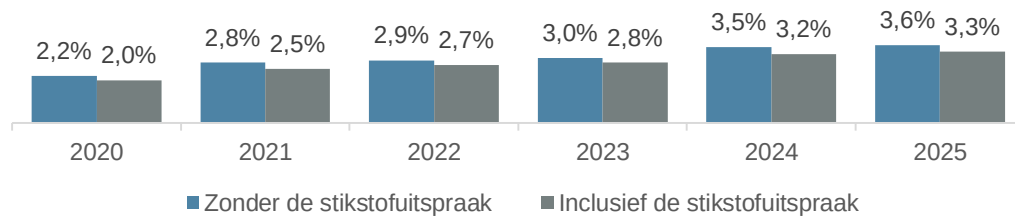
De indicatoren voor de toekomst voor de sanitair sector zien er dus niet heel positief uit. Dit uit zich ook in de voorspelling van de groei van voor de komende jaren. Deze voorspelling is gebaseerd op economische indicatoren, de huizenmarkt, de USP Sanitair Monitor en het onderzoek onder installateurs. Hoewel dit beeld wellicht niet erg rooskleurig is, zal de netto winst naar alle waarschijnlijkheid harder toenemen omdat de kosten afnemen. De totale kosten zullen dalen met 16% (bron: Retailinsiders). De transitie van offline naar online verkopen zorgt voor minder vraag naar winkelloppervlakte. Dit resulteert in een flinke daling van de accommodatiekosten door de toenemende druk op de vastgoedmarkt om de huurprijzen te verlagen. Daarnaast zijn de overige kosten gedaald, doordat de retailers een stuk efficiënter en effectiever opereren als gevolg van verregaande automatisering en optimale inzet van de beschikbare (klant) data. Deze trend is het gevolg van hoge prijstransparantie en concurrentie.

GROEI VAN DE SANITAIR SECTOR IN VOLUME



TOEKOMSTBLIK NAAR 2025

GROEI VAN DE SANITAIR SECTOR DE KOMENDE JAREN IN Euros



Bron: USP ONDERZOEK TBV STICHTING VERWARMING & SANITAIR, JUNI 2019

Bij een aanname dat de prijs van het sanitair met gemiddeld 2% per jaar stijgt, is de groei van de sanitair sector in euro's voor de komende jaren te berekenen. Deze berekening laat zien dat de markt voor sanitaire producten in de komende jaren tussen de 2% en 4% zal groeien. Echter zullen naar alle waarschijnlijkheid ook de kosten voor de producten toenemen (door o.a. de inflatie).

In het figuur is ook de omzetgroei weergegeven inclusief de stikstofuitspraak. Deze is gebaseerd op wat er nu (oktober 2019) bekend is. Op de volgende pagina's staat hierover meer.

TOEKOMSTBLIK NAAR 2025

DE STIKSTOFUITSPRAAK EN HET EFFECT OP DE SANITAIR SECTOR

De discussie omtrent de stikstof-uitstoot beheerst de afgelopen maanden het Nederlandse politieke en publieke debat. Eind mei, besliste de Raad van State dat het Nederlandse Programma Aanpak Stikstof (PAS), gebruikt vanaf 2015, in strijd is met de Europese regelgeving. Het Europese stikstofbeleid is er op gericht de stikstof-uitstoot nabij zogenaamde Natura 2000-gebieden te beperken. De Nederlandse aanpak om achteraf maatregelen te treffen om stikstof-uitstoot terug te dringen is nu veroordeeld. Vanaf nu zal een bouwvergunning pas gegeven worden na een positieve beoordeling over de stikstof-uitstoot of compensatie daarvan. Dit heeft grote gevolgen voor de Nederlandse bouwsector. Het aantal bouwprojecten dat op zijn minst vertraging oploopt en in het ergste geval afgewezen wordt, wordt geschat op maar liefst 18.000. Het probleem is zo groot dat marktpartijen spreken van een slot op de bouwsector.

In het architecten onderzoek van USP zijn er in het Q3 2019 een aantal vragen omtrent stikstof-uitstoot opgenomen in het onderzoek en is de mening van architecten over de effecten van de ontwikkelingen hierin gepeild. Uit de eerste resultaten van het onderzoek blijkt dat met name Nederlandse architecten problemen voorspellen als gevolg van de stikstof-uitstoot regulering, architecten in andere Europese landen zien dit veel minder.

EFFECT STIKSTOFUITSPRAAK OP BOUWPROJECTEN

In hoeverre denkt u dat de stikstofuitspraak een effect heeft op het aantal projecten dat uitgesteld of geannuleerd wordt?

[% van architecten]

	EU gemiddelde	Nederland
(Zeer) groot	6%	30%
Enigszins	12%	11%
Weinig tot geen	82%	59%

Bron: USP ARCHITECTURAL BAROMETER, SEPTEMBER 2019

EFFECT STIKSTOFUITSPRAAK OP BOUWPROJECTEN

Voor welk type projecten verwacht u dat deze invloed het sterkst is?

[% van architecten]

	Nederland
Residentieel	38%
Non-residentieel	31%
Infrastructuur	12%
Weet niet	19%

Bron: USP ARCHITECTURAL BAROMETER, SEPTEMBER 2019

Het is overduidelijk dat Nederlandse architecten zich beduidend meer zorgen maken over de impact van de huidige focus op de stikstof-uitstoot op de bouwsector dan Europese collega's. Er zijn diverse verklaringen te geven (zie volgende pagina) waarom dit juist zo'n probleem vormt in Nederland en veel minder in andere Europese landen.

TOEKOMSTBLIK NAAR 2025

DE STIKSTOFUITSPRAAK EN HET EFFECT OP DE SANITAIR SECTOR

Nederland heeft relatief gezien, één van de hoogste stikstof-uitstoot van Europa. Nederland is een klein (dichtbevolkt) land met maar liefst 160 Natura 2000-gebieden waarvan er 117 bedreigd worden door (te) hoge stikstofniveaus. Daarbij komt dat de Nederlandse regering een strikte invulling van de Europese wetgeving hanteert. De Europese regels bepalen dat projecten geen 'significant' effect op de natuur mogen hebben, echter de definitie van 'significant' wordt niet gegeven. De invulling van de Nederlandse regering van deze EU regelgeving is zeer strikt en strikter dan bijvoorbeeld Duitsland dat doet.

De kans dat een bouwproject nabij een bedreigd Natura 2000-gebied ligt én dat het project een significant effect op de natuur heeft, is dus relatief groot in Nederland. Dit resulteert in het grote aantal projecten dat nu het risico loopt op uitstel of zelfs afstel. Het grote tekort aan woningen en de grote urgentie tot bouwen komt hier voor architecten en bouwers nog bovenop. Een groot deel van de Nederlandse architecten, dat denkt dat deze stikstof regulering een groot effect heeft op de bouwsector, verwacht dan ook dat dit met name een probleem wordt in de woningbouw.

Hoe groot het effect van de stikstof-regulering daadwerkelijk gaat zijn op de Nederlandse bouwsector qua marktvolumes moeten we nog afwachten. Dit weekend diende zich alweer de volgende uitdaging aan, namelijk de discussie over de norm voor giftige stoffen in de grond waarmee bouwers mogen werken (PFAS). Ondanks de beperkingen die alle regulering met zich meebrengt, zal de bouwsector nog meer dan hiervoor gestimuleerd worden op zoek te gaan naar oplossingen die minder milieubelastend zijn: modulair, energieneutraal, circulair en natuur inclusief bouwen.

HET EFFECT OP DE SANITAIR SECTOR ZAL NIET GROOT ZIJN

Op basis van de vorige pagina en de linker kolom op deze pagina kan het idee ontstaan dat de stikstofuitspraak leidt tot een stikstofcrisis in de Nederlandse bouw. Er kan echter ook gezegd worden dat de bouw, en daarmee de sanitairmarkt, zichzelf de crisis in praten. Eén van de redenen waarom het de stikstofuitspraak minder invloed op de sector heeft dan momenteel wordt geroepen is dat de renovatie in hoge mate vergunningsvrij is. Deze renovatieprojecten hebben daarom niets te maken met de stikstofuitspraak. Voor de sanitairmarkt is dit goed nieuws, omdat de renovatiemarkt de grootste afzetmarkt is voor de sanitaire producten.

Ook hebben corporaties weinig tot geen last van de stikstofuitspraak, voornamelijk omdat zij binnenstedelijk bouwen. Hierdoor zijn hun bouwprojecten niet in de buurt van de Natura 2000-gebieden en ondervinden zij dus geen hinder van de stikstofuitspraak. Dit geldt ook voor andere bouwprojecten die binnenstedelijk zijn.

Ook zijn de vergunningen voor kleine aannemers en ZZP'ers ontheven van de stikstofuitspraak. Zij kunnen dus doorbouwen.

Hiernaast komt het kabinet met een nieuwe rekenmethode die het verlenen van vergunningen voor kleine projecten toch mogelijk moet maken. Projecten waarvan met deze methode kan worden bewezen dat ze de natuur niet raken, komen in aanmerking voor een vergunning. Vanaf maandag 16 september kunnen initiatiefnemers gebruikmaken van de nieuwe rekentool, zegt landbouwminister Carola Schouten.

Kortom, de sanitairsector dient zichzelf niet de crisis in te praten.

TOEKOMSTBLIK NAAR 2025

De sanitair sector is behoorlijk in beweging. Dit zijn geen revolutionaire verschuivingen, maar toch duidelijke verschuivingen bij de consument, de detailhandel, de groothandel en de installateur die sinds 2000 zichtbaar zijn.

Voor alle onderdelen van de bedrijfskolom is het van essentieel belang om zich te oriënteren op de toekomst en daarbij duidelijke keuzes te maken. Het is van strategisch belang om positie te kiezen en deze vervolgens optimaal in te vullen. De consument vraagt steeds meer om een transparante en professionele partner om zaken mee te doen. Bedrijven die zich helder naar de consument toe profileren, zijn voor die consument herkenbaar en kunnen zich verzekeren van een commercieel interessante toekomst. Er liggen volop kansen in de markt, bijvoorbeeld het actief bewerken van de markt voor huurwoningen (met een product op maat) of door in te spelen op de trend naar verfraaiing. Deze kansen moeten optimaal benut worden via heldere keuzes in de bedrijfsvoering.

Ook duurzaamheid biedt marktkansen voor de sanitair markt. Eerder werden de hoge kwaliteits- en milieueisen van Nederland en Europa gezien als nadeel. Nu is het een voordeel: consumenten hebben meer vertrouwen in Europese, en dus Nederlandse producten. Ook een circulaire economie lijkt goed bij Nederland te passen. In recycling loopt Nederland voorop: 79% van het afval wordt gerecycled.

Introductie

Marktomvang en toekomstblik

Economie

Structuur

Grootte

Toekomst

De klantreis

Aanleiding

Inspiratie en oriëntatie

Aankoop

Plaatsing

Trends en ontwikkelingen

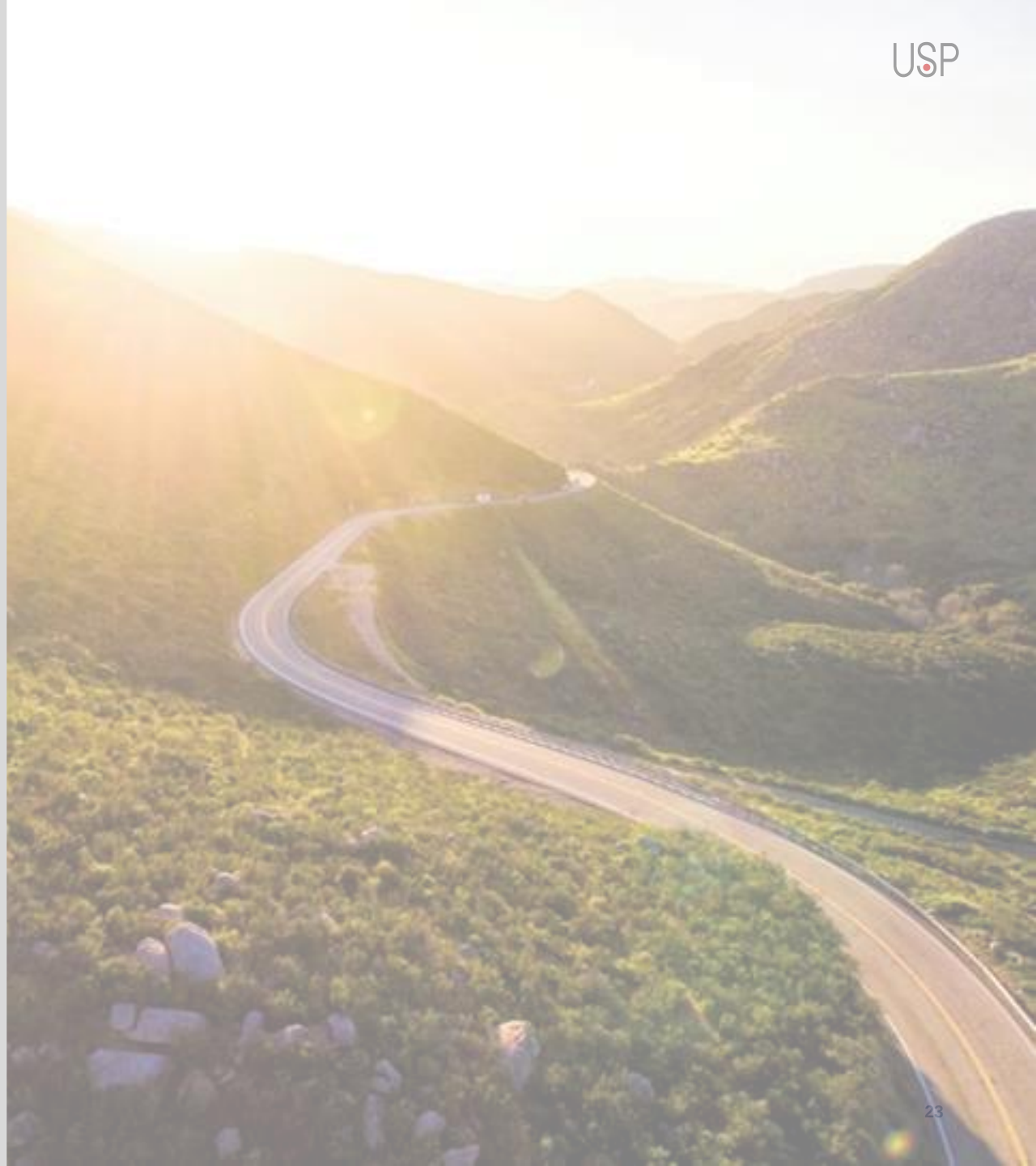
Innovatie in montage

Casco sanitaire ruimte

Energietransitie en duurzaamheid

Smart home

Toekomstscenario installateurs



DE KLANTREIS IN DE RESIDENTIËLE MARKT

De customer journey is globaal de “reis” die een klant aflegt wanneer hij of zij een product gaat kopen. Dat begint bij de oriëntatie maar loopt ook nog tot (ver) na de aankoop door. Het is belangrijk om de klantreis in kaart te brengen, want als je weet welke fases jouw klanten doorlopen, wat ze daarbij voelen en waar ze op verschillende momenten behoefte aan hebben, kun je daarop inspelen.

De traditionele beschrijving van het koopproces had van oudsher de vorm van een trechter, van bekendheid naar loyaliteit: consumenten beginnen met een set van merken die in aanmerking komen voor de aankoop en reduceren dit aantal om uiteindelijk tot aankoop over te gaan. In de huidige tijd werkt deze benadering echter niet meer volledig. Vooral door een toename van het aantal digitale contactmomenten neemt het aantal merken niet af, maar vaak juist toe. Hiernaast zijn er ook steeds meer private label producten te koop. De communicatie tijdens contactmomenten is daarbij ook veel minder eenrichtingsverkeer van aanbieder naar consument, maar wordt geïnitieerd of aangestuurd door de consument.

Ook verschilt de klantreis per type product. Voor producten waarbij een lage betrokken van de klanten is gaat de klantreis bijvoorbeeld erg snel. Dit zijn producten waar je doorgaans niet veel over nadent, zoals verschillende accessoires in de badkamer. Voor producten met een hoge betrokkenheid, zoals een complete badkamer, zijn andere fases van de klantreis dan weer belangrijk. Bij dit soort producten brengen consumenten gewoonlijk meer tijd door in de oriëntatie- en afweging fases.

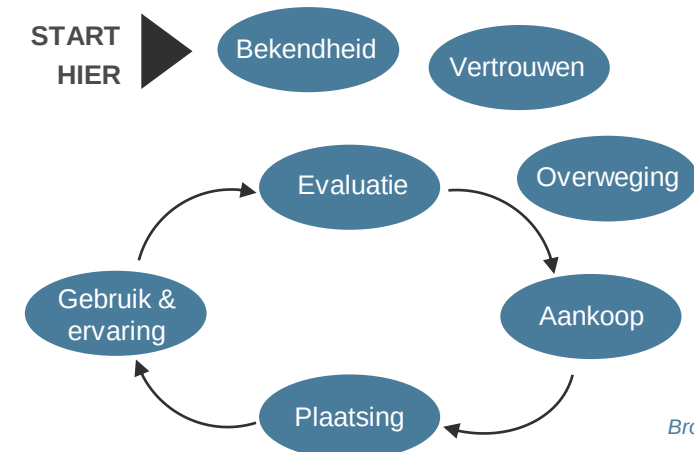
In andere woorden: voor ieder product is de klantreis en de lengte van de fases verschillend. In dit hoofdstuk richten wij ons voornamelijk op de klantreis van de complete badkamer. Voor meer informatie hierover kunt u terecht in de additionele rapporten.

HET TRECHTER MODEL



Bron: USP

HET VERSNELDE KLANTREIS MODEL



Bron: MCKINSEY

DE AANLEIDING

AANLEIDING GEPLAATSTE NIEUWE BADKAMER

Wat zijn de voornaamste redenen dat er een nieuwe badkamer is geplaatst?

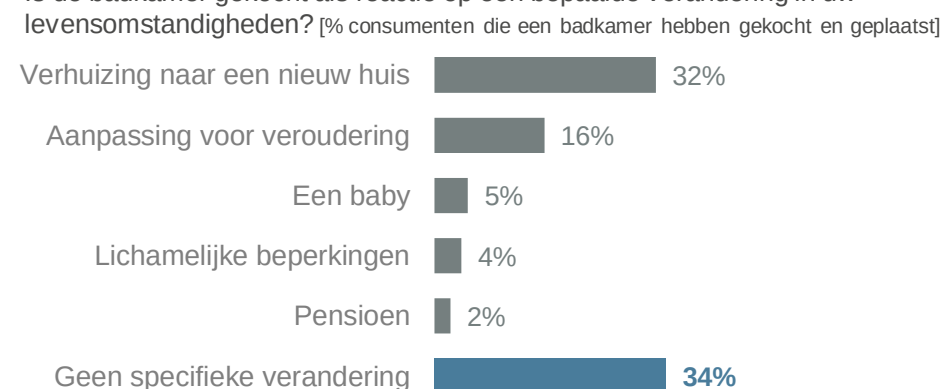
[% consumenten die een badkamer hebben gekocht en geplaatst]

AANLEIDING (GROEPERING VAN FIGUUR HIERONDER)	TOTAAL
Esthetiek	93%
Comfort	54%
Onderhoud	57%
Veranderen of creatie ruimte	28%
Duurzaamheid	16%



VERANDERING IN LEVENSSOMSTANDIGHEDEN – TOP 5

Is de badkamer gekocht als reactie op een bepaalde verandering in uw levensomstandigheden? [% consumenten die een badkamer hebben gekocht en geplaatst]



De aanleidingsfase in de klantreis is de fase waarin de (potentiële) koper beseft dat hij of zij een probleem of uitdaging heeft of dat hij of zij graag iets zou willen.

Het merendeel van de badkamers wordt gekocht als reactie op een bepaalde verandering in de levensomstandigheden, zoals een verhuizing. Vaak worden op dat moment ook beslissingen genomen over investeringen in een huis zoals een badkamer.

Echter wordt in ongeveer een derde van de gevallen de badkamer gekocht zonder een specifieke verandering in levensomstandigheden.

Redenen om een nieuwe badkamer te kopen en te (laten) plaatsen hebben voornamelijk te doen met esthetiek en comfort. Het moet er vooral mooi uit zien.

DE INSPIRATIE EN ORIËNTATIE

INSPIRATIE

Hoe heeft u inspiratie voor de complete badkamer opgedaan?
[% van consumenten]



ORIËNTATIE

Hoe heeft u verdergaande informatie verzameld over de badkamer?
[% van consumenten]



ONLINE INSPIRATIE EN INFORMATIE – TYPE PAGINA'S

Welk type pagina's heeft u bezocht? [% van consumenten]



OFFLINE INSPIRATIE EN INFORMATIE

Hoe heeft u dit gedaan? [% van consumenten]



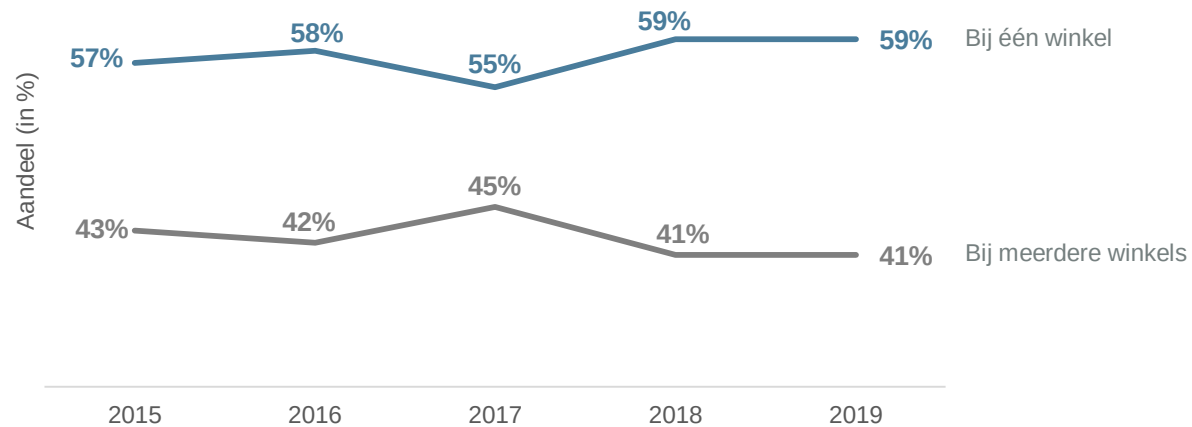
Bron: USP CONSUMENTEN ONDERZOEK TBV STICHTING VERWARMING & SANITAIR, JUNI 2019

Bron: USP CONSUMENTEN ONDERZOEK TBV STICHTING VERWARMING & SANITAIR, JUNI 2019

DE AANKOOP

AANKOOP BADKAMER

In welk type winkel is de badkamer gekocht? [% van badkamerkopers]



BIJ ÉÉN WINKEL GEKOCHT

[% van badkamerkopers]

AANKOOPPLAATS	2018-2019
Sanitair-(en keuken) speciaalzaak	63%
Bouwmarkt	15%
Installateur met showroom	8%
Groothandel	4%
Ikea	3%
Installateur zonder showroom	3%
Bouwmaterialenhandel	3%
Online	1%

BIJ MEERDERE WINKELS GEKOCHT

[% van badkamerkopers]

AANKOOPPLAATS	2018-2019
Sanitair-(en keuken) speciaalzaak	54%
Bouwmarkt	48%
Tegelhandel	32%
Online	22%
Ikea	16%
Bouwmaterialenhandel	15%
Installateur met showroom	8%
Installateur zonder showroom	6%
Groothandel	6%

In de aankoopfase wordt het geld verdient. De potentiële klant wordt een echte klant. Maar om een potentiële klant zo ver te krijgen om zijn geld aan jouw producten uit te geven, moet hij het product kennen en moet het product aan bepaalde eisen voldoen.

Momenteel wordt bijna 60% van de complete badkamers bij één verkooppunt gekocht, wat in de meeste gevallen de badkamer (en keuken) speciaalzaak is. 15% van de badkamers wordt bij de bouwmarkt gekocht. Dit beeld is anders wanneer een badkamer bij meerdere aankooppunten is gekocht. De bouwmarkt heeft dan een veel groter aandeel.

Slechts een klein gedeelte van de badkamers wordt momenteel in het buitenland gekocht (4%; niet in de tabel te zien).

De voornaamste redenen om een badkamer te kopen bij een bepaald aankooppunt zijn de prijs, de kwaliteit van de producten en de service. Echter zijn er wel verschillen per aankoopkanaal te zien. Zo is de prijs voornamelijk belangrijk bij de bouwmarkt, de groothandel en online, en is de service (verschillende mogelijkheden/ indeling/ ontwerp) vaker doorslaggevend bij de badkamerspeciaalzaken en de installateur met showroom. Ook de plaatsing is een doorslaggevende reden voor consumenten om bij de installateur een badkamer te kopen.

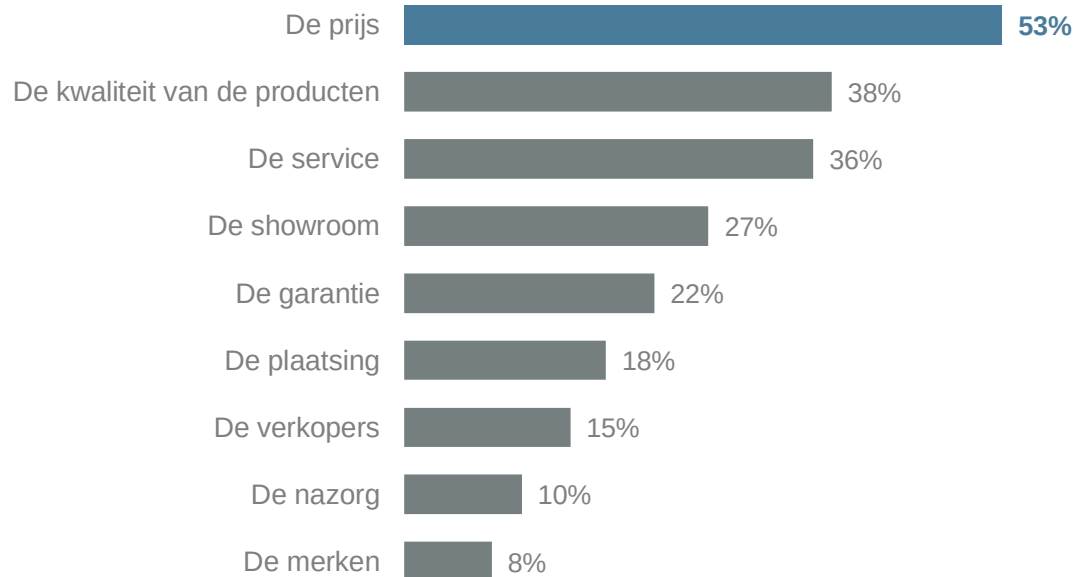
Deze redenen worden ook onderschreven door de detaillisten die hebben meegedaan aan het onderzoek. Zij voegen echter nog wel garantie toe als belangrijk aspect van de aankoop. Tevens geven zij aan dat voornamelijk de kwaliteit van de producten belangrijker is geworden in de afgelopen jaren. Ook comfort/ luxe artikelen en onderhoud zijn belangrijker geworden, terwijl het merk en herkomst van de producten minder belangrijk zijn geworden.

DE AANKOOP

REDEN VOOR AANKOOPPUNT

U geeft aan de badkamer te hebben gekocht bij uw aankooppunt. Wat is hiervoor de reden?

[% consumenten die een badkamer hebben gekocht en geplaatst]



Er wordt meestal een aantal winkels bezocht, voordat een definitieve keuze gemaakt wordt. Inschattingen van experts geven aan dat er gemiddeld 3 - 5 showrooms worden bezocht, voordat een aankooppunt wordt gekozen.

De voornaamste reden om een badkamer te kopen bij een bepaald aankooppunt is de prijs. Door internet en de prijstransparantie als gevolg daarvan wordt de prijs een belangrijker onderdeel van de verkoopgesprekken. Vaak kunnen vergelijkbare producten goedkoper worden verkregen. Dit betekent voor specialisten dat zij zich goed bewust moeten zijn van hun toegevoegde waarde en die ook moeten “verkopen” aan de consument.

Andere belangrijke aspecten zijn de kwaliteit van de producten en de service. Echter zijn er wel verschillen per aankoopkanaal te zien. Zo is de prijs voornamelijk belangrijk bij de bouwmarkt, de groothandel en online, en is de service (verschillende mogelijkheden/ indeling/ ontwerp) vaker doorslaggevend bij de badkamerspecialzaken en de installateur met showroom. Ook de plaatsing is een doorslaggevende reden voor consumenten om bij de installateur een badkamer te kopen.

DE AANKOOP - AANKOOPKANALEN SPECIAALZAKEN MET EEN SHOWROOM

De speciaalzaken met een showroom (sanitairspeciaalzaken, installatiebedrijven met een showroom en tegelspeciaalzaken) zijn in respectievelijk 63%, 8%, en 0% de aankooppunten voor een complete badkamer als deze bij één winkel gekocht wordt. Wanneer een badkamer bij meerdere aankooppunten wordt gekocht, is de tegelhandel bij 32% van de aankopen betrokken. Al deze typen zijn in de ogen van de consument speciaalzaken, waar kwalitatief hoogwaardig sanitair kan worden gekocht en geïnstalleerd.

Consumenten kopen bij de speciaalzaken met showroom omdat de showroom bekend is in de omgeving van de consument. Zij onderscheiden zich vaak door een kwalitatief goede showroom, een hoogwaardig assortiment (A-merken), goede advisering en kennis en een goede installatie service.

Het wordt voor dit soort bedrijven steeds meer noodzaak om te professionaliseren en zich zodoende beter te bewapenen tegen de ontwikkelingen bij consument (meer en meer online oriëntatie) en concurrentie. Dit leidt onder andere tot een showroom met voldoende schaalgrootte om de consument te bedienen in een, inspirerende omgeving. Verder moeten deze bedrijven zich actiever gaan profileren in de omgeving, zodat de consument de weg naar de showroom blijft vinden. Gezien de grote investeringen die dergelijke veranderingen met zich meebrengen zullen er de komende jaren minder specialisten komen. De bedrijven die overblijven, zullen in het algemeen wel groter worden en een grotere regio bedienen.

INSTALLATEURS ZONDER SHOWROOM

Na een aantal relatief rustige jaren in de crisis neemt de orderportefeuille bij installatiebedrijven duidelijk toe in 2018. Hoewel de orderportefeuille in het eerste halfjaar van 2019 weer is afgenomen, hebben veel (kleinere, middelgrote) installatiebedrijven nog steeds de focus op de installatie en laten de verkoop van (sanitair) producten over aan anderen (bijv. de showroom van de groothandel).

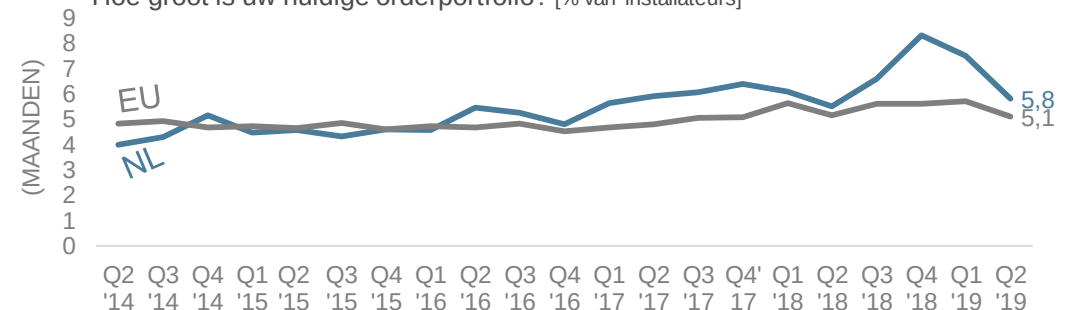
Ook zal de verkoop door installateurs zonder showroom in de komende jaren verder onder druk komen te staan. Het aantal installateurs zal de komende jaren afnemen (vergrijzing, onvoldoende instroom van vakbekwaam personeel), wat druk zal geven op de prijzen van de installateurs. De instroom van buitenlandse (Poolse) werknemers zal niet voldoende zijn om het verlies aan capaciteit op te vangen.

Als reactie hierop zullen fabrikanten de komende jaren gaan innoveren met nieuwe producten, die de installatietijd van een badkamer sterk zal verkorten. Het gevolg hiervan is dat er minder structurele problemen ontstaan bij de verwerking van verkochte badkamers.

Mede door krapte van vakmensen zal het aantal ZZP'ers verder gaan groeien. Deze richten zich vooral op het installeren c.q. bouwen van producten/ badkamers en zullen weinig invloed hebben op de verkoop van producten.

ORDERPORTFOLIO

Hoe groot is uw huidige orderportfolio? [% van installateurs]



DE AANKOOP - AANKOOPKANALEN BOUWMARKT

Sanitair is een belangrijke productgroep voor de bouwmarkten. In 2018 is ongeveer 11% van de totale omzet in bouwmarkten gerealiseerd door de productgroep sanitair. In 2019 (t/m juli) ligt het aandeel op 10,6%. Dit aandeel wordt voornamelijk gerealiseerd door kleiner sanitair, zoals douchekoppen en accessoires. Groter, en vaak duurder, sanitair wordt vaker bij de speciaalzaak gekocht.

In het algemeen is het de verwachting dat het sanitair assortiment van de bouwmarkten de komende jaren luxueuzer wordt. Er worden producten toegevoegd met een extra (design-) waarde en er wordt een aantal merken gevoerd. Hierbij is het wel duidelijk dat er een verklaarbaar prijsplafond is voor de consument. Hierboven neemt men niet meer het risico om de producten zelf te installeren. Het verkochte sanitair in de bouwmarkt betreft momenteel vooral losse artikelen, ter vervanging van bestaande onderdelen.

Daarnaast wordt de bouwmarkt steeds meer door ZZP'ers gebruikt als het aankoopkanaal voor sanitair. Een aantal bouwmarktketens (bijv. Hornbach) heeft daartoe al een speciale loketfunctie voor ZZP'ers geopend.

Bron: DAHNE VERLAG GMBH 2019

AANTAL BOUWMARKTEN	AANTAL WINKELS PER JANUARI 2019
Praxis (Maxeda)	176
Hubo (DGN)	169
Gamma (Intergamma)	165
Karwei (Intergamma)	130
Independent members (DGN)	68
Multimate (DGN)	48
Formido (Maxeda)	42
Kluswijs	32
Hornbach	14
IBW	5
Bauhaus	3

SANITAIR GROOTHANDEL

Groothandels opereren in een zeer competitieve markt. De grenzen binnen de sector en tussen groothandels en andere sectoren vervagen steeds meer, mogelijk door technologische ontwikkelingen waaronder internet. Concurrentie komt van vele kanten waaronder:

- Bestaande groothandels in dezelfde productcategorie
- Groothandels in andere productcategorieën die hun assortiment uitbreiden, bijvoorbeeld een elektra groothandel die ook sanitair producten gaat verkopen
- Producenten die rechtstreeks aan bedrijven gaan verkopen en daarmee de groothandel omzeilen
- Zakelijke klanten die rechtstreeks bij producenten/merkeigenaren gaan inkopen

Om in te spelen op de concurrentie en de margedruk moeten groothandels vooral aan twee dingen werken. Ten eerste moeten zij meer toegevoegde waarde leveren, bijvoorbeeld door het:

- Bieden van kennis over producten, leveranciers en toepassingsmogelijkheden
- Helpen van klanten en leveranciers om de kosten te verlagen, bijvoorbeeld door te Zorgen voor meer efficiënte inkoop of lagere voorraden
- Ontzorgen van klanten en leveranciers door taken over te nemen

Ten tweede moeten zij hun positie in de waardeketen versterken, door bijvoorbeeld:

- Schaalvergroting
- Verbreding van assortimenten
- Het toevoegen van diensten aan producten
- Voorwaartse en/of achterwaartse integratie

DE AANKOOP ROL VAN DE SHOWROOM

De showroom staat onder druk door de grotere concurrentie van webshops dat sanitair verkoopt, zoals [soak.nl](https://www.soak.nl) en [badkamerwinkel.nl](https://www.badkamerwinkel.nl). Toch neemt ook het aantal 'retailers' toe. Hiermee worden winkelketens bedoeld die volledig gericht zijn op de verkoop van badkamers en zich profileren als het verkooppunt voor sanitair met een groot aantal verkoop bevorderende activiteiten. Er zijn uiteenlopende formules als Sanidump (met een prijsagressief imago) en Brugman (sterke naamsbekendheid, mede door combinatie met keukens).

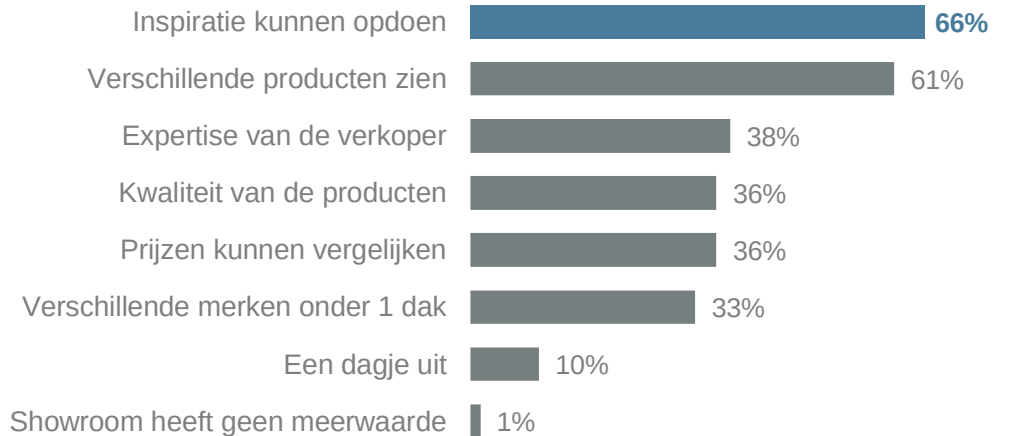
De reden dat het aantal showrooms toeneemt komt enerzijds doordat online verkopers ook showrooms gaan openen (Maxaro, Badkamerwinkel.nl), anderzijds doordat consument de meerwaarden van een showroom inzien. Hierdoor blijven zij naar de showroom kopen, zelfs wanneer het online kopen wellicht gemakkelijker is. Als meerwaarde wordt voornamelijk de mogelijk om inspiratie op te doen en het zien van verschillende producten genoemd. Op basis hiervan zou een showroom dus een 'inspiratiecentrum' moeten zijn.

Ook gaven de detaillisten aan dat een showroom zal blijven bestaan omdat het de behoefte van klanten vervuld, klanten ontzorgt en hen de mogelijkheid geeft om het sanitair te zien.

MEERWAARDE SHOWROOM VOLGENS DE CONSUMENTEN

Wat zijn de belangrijkste meerwaarden van een showroom van bijvoorbeeld een sanitair speciaalzaak?

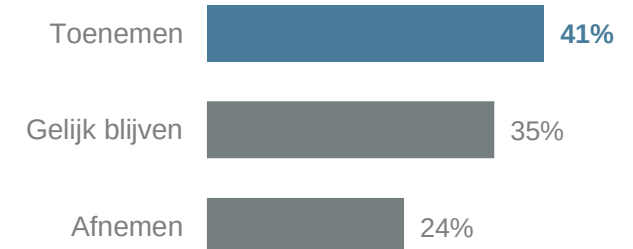
[% consumenten die een badkamer hebben gekocht en geplaatst]



Bron: USP CONSUMENTEN ONDERZOEK TBV STICHTING VERWARMING & SANITAIR, JUNI 2019

TOEKOMST VAN DE SHOWROOM VOLGENS DE DETAILLISTEN

Over 5 tot 10 jaar, zal het belang van een sanitair showroom toenemen of afnemen? [% van detaillisten]



Bron: USP DETAILLISTEN ONDERZOEK TBV STICHTING VERWARMING & SANITAIR, JUNI 2019

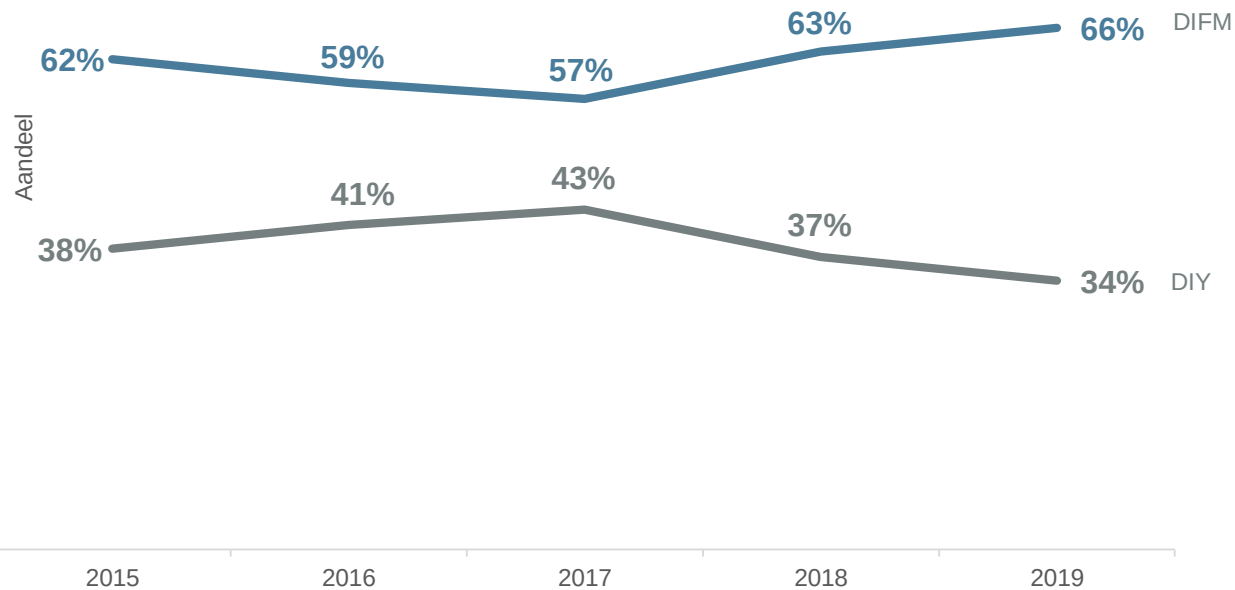
DE PLAATSING

34% VAN DE CONSUMENTEN HEEFT DE BADKAMER ZELF GEPLAATST EN DIT AANDEEL GAAT DE KOMENDE JAREN AFNEMEN

PLAATSING BADKAMER

Wie heeft de badkamer geplaatst?

[% consumenten die een badkamer/toiletruimte hebben gekocht en geplaatst]



De consument wil vaak van begin tot eind geholpen worden en zou de renovatie van een badkamer het liefst aan een andere partij overlaten. Het hogere prijskaartje dat aan deze service hangt, vormt echter een belemmering. Een gemiddelde renovatie van de badkamer behelst al gauw 100 uur aan installatiewerkzaamheden (2 á 3 weken). Dit is € 4000 tot € 6000 euro. Dit zal echter meer worden in de toekomst. Vakmensen zijn namelijk al schaars en in de nabije toekomst worden deze alleen maar moeilijker te vinden.

Door zelf de badkamer te plaatsen kan er dus bespaard worden op de montage. Echter zijn er ook nadelen aan het zelf installeren:

1. Troep die zelf opgeruimd moet worden
2. Onzekerheden: Wat kom je tegen?
3. Weinig ondersteuning van anderen
4. Kennisniveau van de doe-het-zelver

De verschuiving van Do-It-Yourself (DIY) naar Do-It-For-Me (DIFM) is een trend die werd verwacht vanwege de verwachte invloed van de vergrijzende bevolking van Europa. Hoewel de oudere generaties meer doe-het-zelfervaring hebben, beïnvloedt leeftijd hun vermogen om zelf werk te doen, wat leidt tot meer outsourcing. Ondertussen is de jongere generatie minder ervaren en neigt daarom meer naar DIFM. Ze besteden hun tijd liever aan andere activiteiten, hoewel ze minder inkomsten hebben om DIY-banen uit te besteden. Meer DIFM betekent meer betrokken professionals, wat problemen oplevert voor doe-het-zelfzaken. Daarom proberen DHZ-retailers professionals als klant aan te trekken of installatiediensten aan consumenten aan te bieden.

DE PLAATSING

PROFESSIONAL

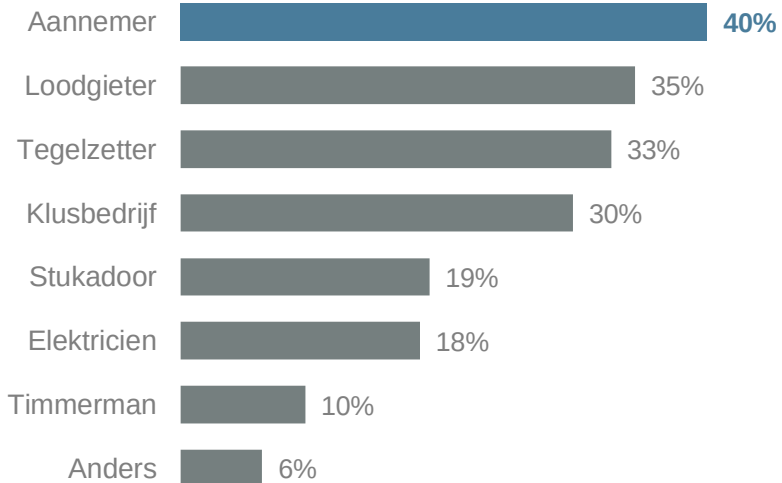
Wie heeft de professional voor de badkamerplaatsing geregeld?

[% consumenten die een badkamer/toiletruimte hebben gekocht en geplaatst]



PROFESSIONAL

Welke professionals heeft u ingehuurd?



In ongeveer een derde van de badkamerplaatsingen wordt de professional geregeld door het verkooppunt. Dit aandeel verschilt echter aanzienlijk per aankoopkanaal. Zo wordt bij de gespecialiseerde detailhandel (sanitairspecialzaken/ installateurs met showroom) ongeveer driekwart van de verkochte badkamers ook geïnstalleerd onder regie van het bedrijf zelf (eigen monteurs of door het bedrijf ingehuurde monteurs).

Bij de retailers die installatie als een apart, extra product aanbieden (installatie is hier vooral een dienst en geen hoofd- activiteit) is dit percentage beduidend lager, omdat installatie niet direct in de prijs wordt aangeboden.

Voor producten die in de bouwmarkt gekocht worden, geldt dat de consument meestal zelf de installatie regelt. Het betreft dan namelijk vaak een vervanging van bestaande producten.

De vraag naar installatie en montage zal in de toekomst groter gaan worden. Dit hebben veel installateurs zich ook gerealiseerd en daarmee is het aantal ZZP'ers in Nederland sterk gegroeid (schaarste biedt kansen). Op dit moment is zo'n 60-65% van de W-installateurs ZZP'er (CBS). In toenemende mate zal de sanitair vakhandel/installateur ZZP'ers gaan inschakelen om aan de vraag van de consument te kunnen voldoen. Daarnaast zal deze groep zeker ook zelf badkamers installeren, waarbij veelal de producten bij de gespecialiseerde bouwmarkten (o.a. Bouwmaat) worden gekocht. Bouwmarkten zijn actief bezig om de verkoop van bouwmaterialen (waaronder sanitair) aan ZZP'ers te stimuleren. Hornbach bijv. heeft een speciaal afhaaloket voor ZZP'ers en aannemers geopend.

INHOUD VAN HET RAPPORT

Introductie
Marktomvang en toekomstblik
Economie
Structuur
Grootte
Toekomst
De klantreis
Aanleiding
Inspiratie en oriëntatie
Aankoop
Plaatsing
Trends en ontwikkelingen
Innovatie in montage
Casco sanitaire ruimte
Energietransitie en duurzaamheid
Smart home
Toekomstscenario installateurs

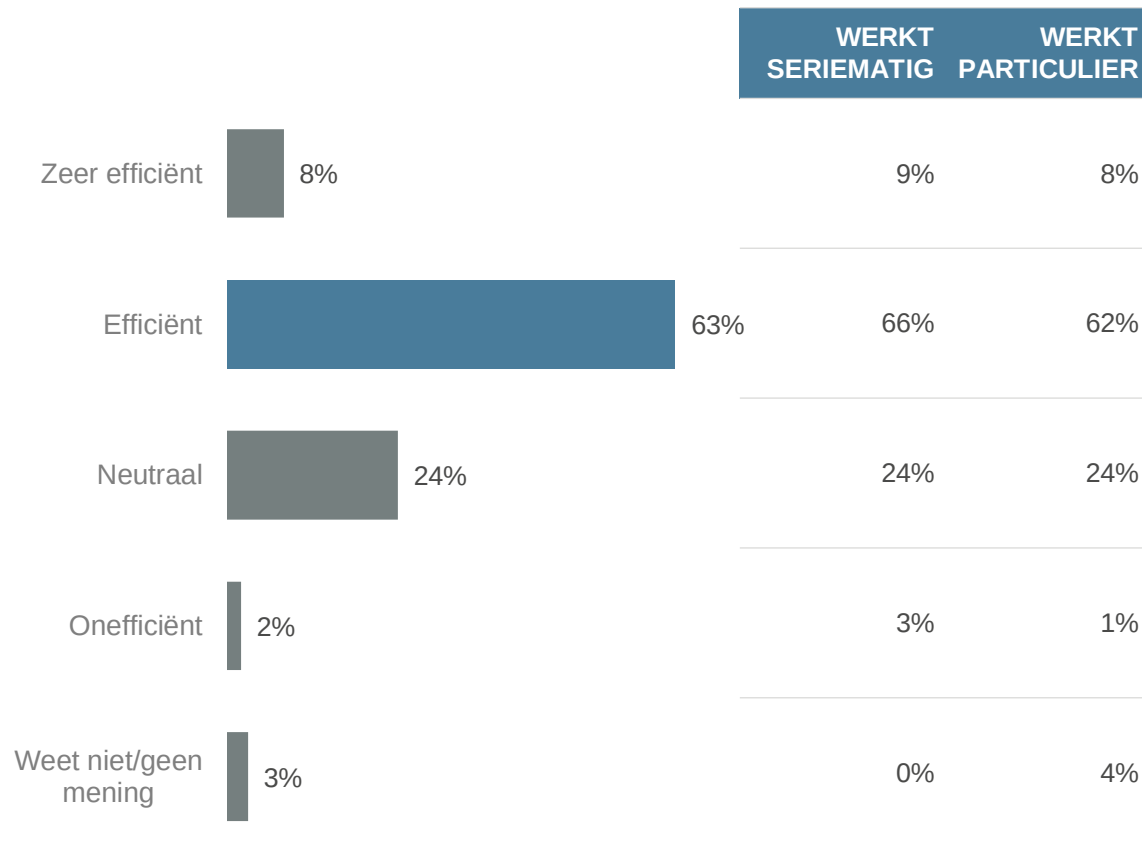


In dit rapport worden 4 trends besproken die relevant zijn voor de installateur. Uiteraard zijn andere trends ook van invloed op de werkzaamheden van de installateur. De andere trends zijn te vinden in de trendrapportage en op de website.

INNOVATIE BIJ MONTAGE

MONTAGE IN SANITAIRE RUIMTES

Wanneer u denkt aan de montage van onderdelen/producten in de sanitaire ruimtes, zowel residentieel als non-residentieel, hoe efficiënt vindt u de montage momenteel gaan? [% van installateurs]



Bron: USP INSTALLATEUR ONDERZOEK TBV STICHTING VERWARMING & SANITAIR, JUNI 2019



In de ogen van de installateur gaat het proces van montage van de sanitaire ruimtes dus efficiënt. Toch geeft het merendeel aan snellere en slimmere installatie belangrijk te vinden.

68%

VAN DE INSTALLATEURS VIND SLIMMER EN SNELLER INSTALLEREN (ZEER) BELANGRIJK

WERKT VOORNAMELIJK SERIEMATIG	WERKT VOORNAMELIJK PARTICULIER
76%	63%

SLIMMER EN SNELLER INSTALLEREN

Wat zijn redenen waarom slimmer en sneller installeren belangrijk is?
[% van installateurs]

		WERKT VOORNAMELIJK SERIEMATIG	WERKT VOORNAMELIJK PARTICULIER
Steeds korter wordende werktijd	42%	46%	35%
Prijs van het totale project	34%	36%	31%
Prijs van de producten	21%	26%	15%
Anders	8%	8%	8%
Weet niet/geen mening	2%	1%	5%

Bron: USP INSTALLATEUR ONDERZOEK TBV STICHTING VERWARMING & SANITAIR, JUNI 2019

Nederland is het land met de hoogste penetratiegraad van BIM-gebruikers, 18% van de installateurs heeft al minstens één keer in BIM-software gewerkt. Het aandeel BIM gebruikers in Duitsland is het laagste van alle landen. Over het algemeen moeten we vermelden dat BIM zich nog steeds in de adoptiefase bevindt van installateurs - het penetratieniveau is laag en de stappen in de landen zijn klein, maar over het algemeen duidt dit op een kleine toename in vergelijking met 2015. Alleen in Nederland een kleine daling in gebruik is geregistreerd in vergelijking met 2015 - terwijl het aandeel van kleine en middelgrote bedrijven die met BIM werken is toegenomen, is het aandeel van de grote bedrijven die BIM gebruiken gedaald.

De reden waarom BIM zo onbekend is en bijna niet wordt gebruikt door installateurs, heeft ook te maken met de lage vraag naar BIM. Installateurs ontvangen bijna geen verzoeken van klanten om in BIM te werken en BIM is bijna nooit een vereiste geweest om een project te winnen. Dit verandert echter snel, met name voor de grote projecten. De verwachting is dan ook dat in 2025 BIM een 'license to operate' is.

BIM GEBRUIK – VERGELIJKING MET EUROPA

Gebruikt u BIM in uw projecten?

[% van installateurs]

	VK	DUITSLAND	FRANKRIJK	POLEN	BELGIË	NEDERLAND
BIM gebruiker 2018	8%	3%	6%	5%	5%	18%
BIM gebruiker 2015	7%	1%	2%	2%	4%	21%

BIM GEBRUIK – SPLIT NAAR BEDRIJFSGROOTTE

[% van installateurs]

	VK	DUITSLAND	FRANKRIJK	POLEN	BELGIË	NEDERLAND
1 t/m 4 FTE	4%	5%	0%	0%	4%	9%
5 T/M 14 FTE	10%	2%	1%	4%	0%	14%
15+ FTE	9%	4%	17%	10%	14%	42%

BIM – MENING VAN DE INSTALLATEURS

[% van installateurs]

ZEER MEE EENS | MEE EENS | NEUTRAAL | MEE ONEENS | ZEER MEE ONEENS | WEET NIET

BIM is alleen relevant voor installatiebedrijven die aan grote projecten werken



BIM zal leiden tot grote veranderingen in de manier waarop de verschillende partijen samenwerken in een bouwproject



BIM is relevant voor alle fabrikanten van W- en sanitair producten, ongeacht hun grootte



BIM is nodig om duurzame (hoogwaardige) gebouwen te ontwerpen en te bouwen



We hebben voldoende kennis over BIM en onze rol binnen BIM



Er is een toenemende behoefte aan informatie van fabrikanten over BIM als planningsmethode

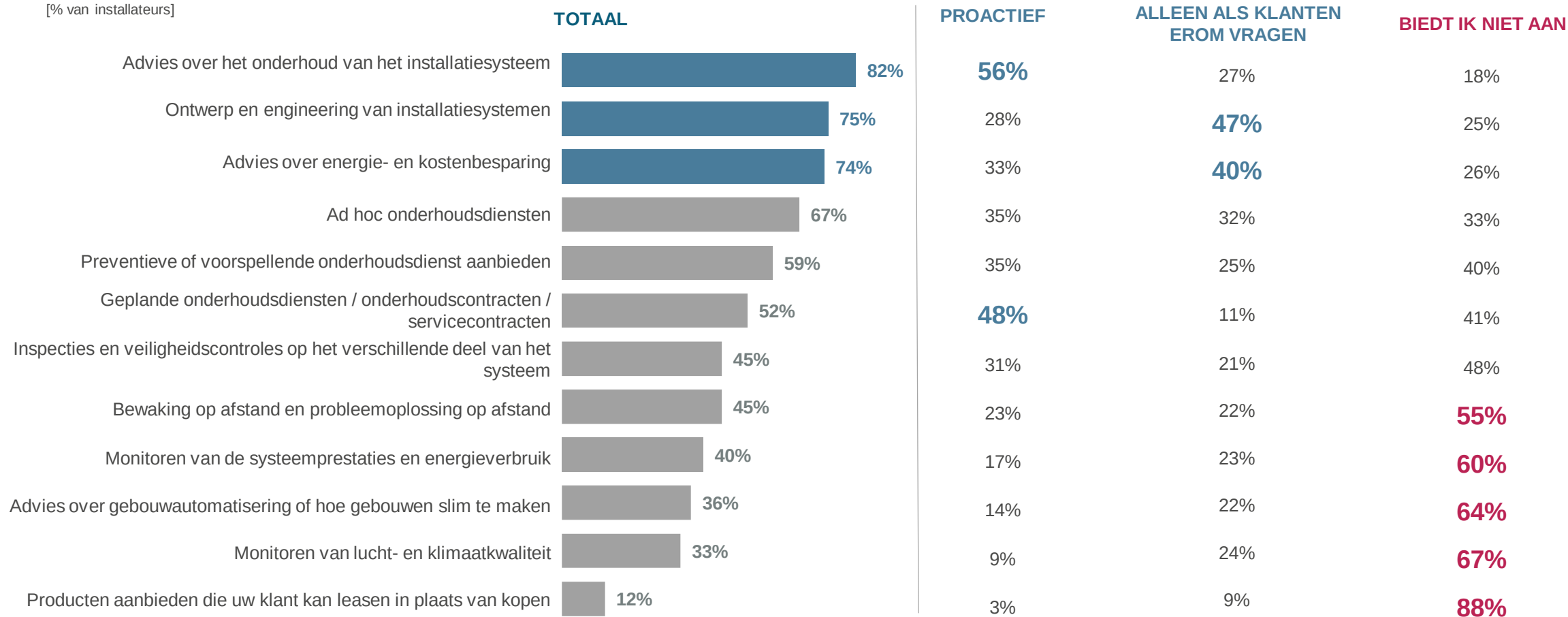


BIM wordt vooral gebruikt voor grote projecten of projecten waarbij er seriematig gebouwd moet worden. Het is daarom niet gek dat het merendeel van de installateurs dit aangeeft. Opvallender is dat bijna de helft van de installateurs aangeeft niet voldoende kennis te hebben over BIM. Dit kan een vertragende factor zijn in het uitrollen van BIM in de bouwkolom.

AANGEBODEN SERVICES

Welke services biedt uw organisatie aan uw klanten?

[% van installateurs]



INSTALLATEUR VAN DE TOEKOMST

De installateur van de toekomst heeft uitgebreide kennis over energie-efficiënte toepassingen waardoor zijn rol verschuift richting energie-adviseur.

De installateur van de toekomst kan de zakelijke opdrachtgever en consument volledig ontzorgen: van advies en uitvoering van de werkzaamheden tot en met beheer en onderhoud

De installateur van de toekomst is steeds vaker een spelbepaler in bouwprojecten in plaats van onderaannemer

De installateur van de toekomst kan de zakelijke opdrachtgever en consument volledig ontzorgen: van advies en uitvoering van de werkzaamheden tot en met beheer en onderhoud

De installateur van de toekomst heeft uitgebreide kennis over energie-efficiënte toepassingen waardoor zijn rol verschuift richting energie-adviseur

De installateur van de toekomst is steeds vaker een spelbepaler in bouwprojecten in plaats van onderaannemer.

INSTALLATEUR VAN DE TOEKOMST

TOTAAL [% van installateurs]

ZEER MEE EENS | MEE EENS | NEUTRAAL | MEE ONEENS | ZEER MEE ONEENS



Bron: USP INSTALLATEUR ONDERZOEK TBV STICHTING VERWARMING & SANITAIR, JUNI 2019

EIGEN ORGANISATIE [% van installateurs]

IN ZEER STERKE MATE | IN STERKE MATE | NEUTRAAL | N.V.T. | HELEMAAL N.V.T



Bron: USP INSTALLATEUR ONDERZOEK TBV STICHTING VERWARMING & SANITAIR, JUNI 2019

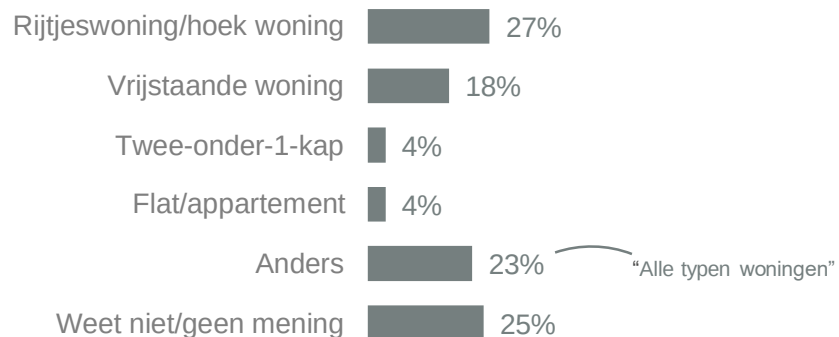
CASCO SANITAIRE RUIMTES

Het opleveren van casco 'sanitaire ruimtes' (ook wel ruimtes met afgedopt leidingwerk genoemd) lijkt steeds vaker voor te komen, aldus meerdere producenten en installateurs. Indien er gekozen wordt voor een casco oplevering van de sanitaire ruimtes, dan betekent dit dat de sanitaire ruimtes worden opgeleverd zonder o.a. de sanitaire inrichting en kranen, vloer- en wandafwerking en zonder afwerkvloer en dorpels. Wel zal het leidingwerk van bijvoorbeeld de verwarming en de standaard elektrische installatie met een voorziening t.b.v. aarding worden afgedopt. Dit betekent dat de woningeigenaren die hebben gekozen voor een casco oplevering nog veel werk hebben aan het installeren van de producten en de afwerking. Waarom kiezen zij dan voor casco oplevering?

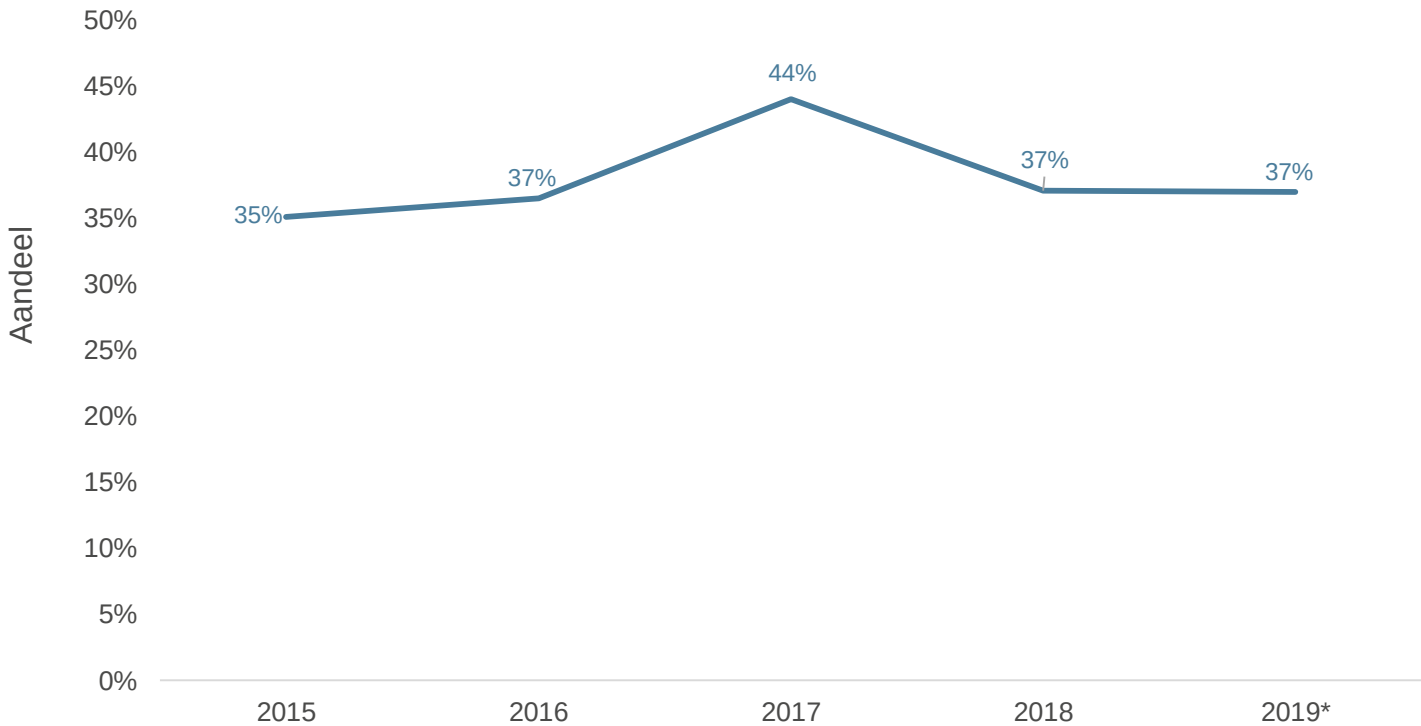
Eén van de belangrijkste redenen lijkt de prijs te zijn. Door een woning/sanitaire ruimte casco op te laten leveren, heeft de installateur of aannemer er minder werk aan en zal dus de prijs van de totale woning dalen.

CASCO SANITAIRE RUIMTE NAAR WONINGTYPE – INSTALLATEURS

In wat voor type woningen wordt relatief gezien het vaakst een sanitaire ruimte casco opgeleverd? [% van installateurs]



AANDEEL CASCO OPGELEVERDE BADKAMERS BIJ NIEUWBOUWHUZEN



Bron: USP SANITAIR MONITOR, AUGUSTUS 2019

VAN ALLE NIEUWBOUWHUIZEN HEEFT ONGEVEER 37% EEN CASCO BADKAMER, WAARBIJ ER NAUWELIJKS EEN TOENAME IS TE ZIEN OVER DE VIJF JAREN.

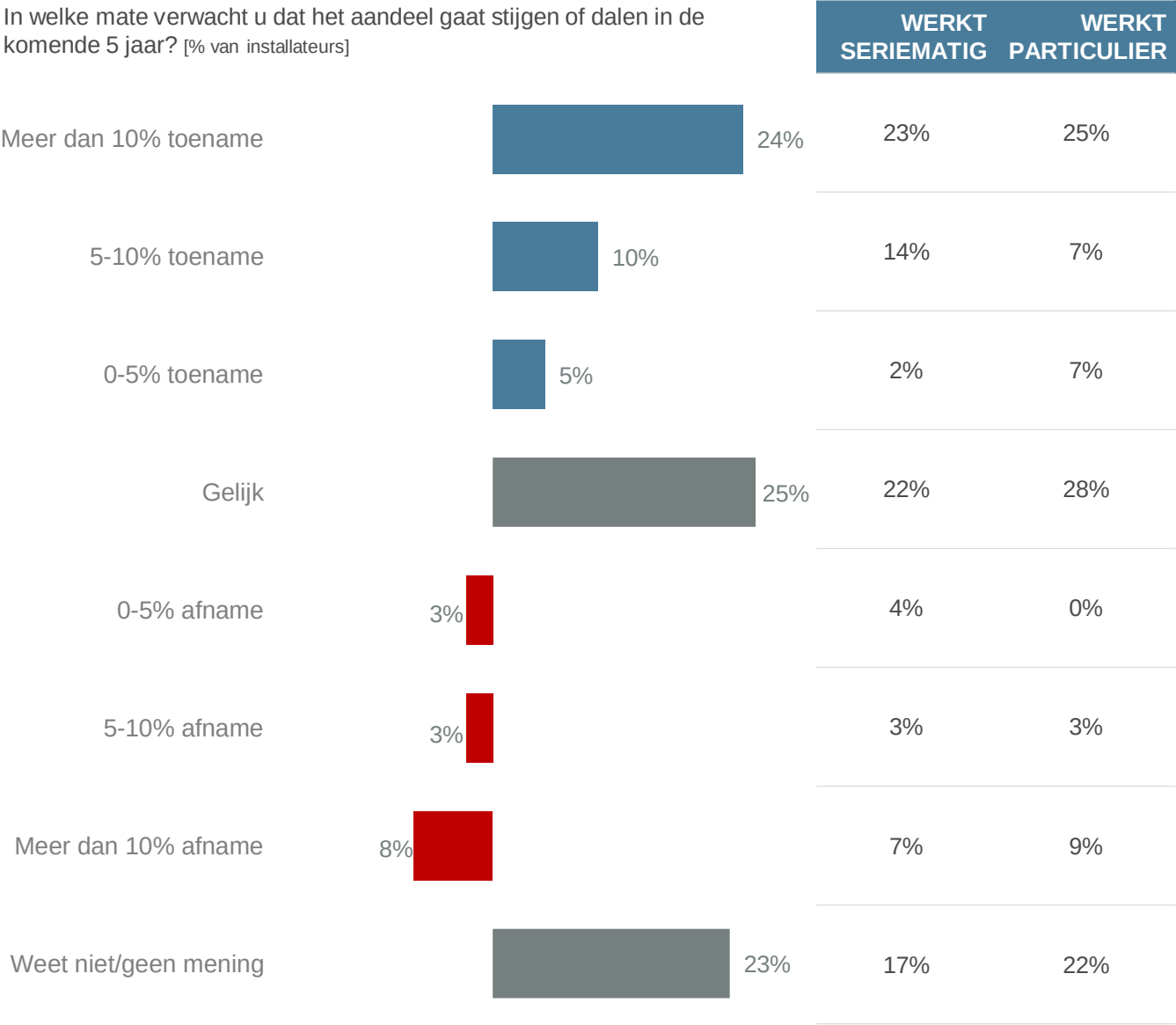
CASCO OPGELEVERDE SANITAIRE RUIMTES IN 2018

	AANTAL WONINGEN OPGELEVERD	AANDEEL CASCO	AANTAL CASCO SANITAIRE RUIMTES OPGELEVERD
TOTAAL	66.500	37%	24.605
VRIJSTAANDE EN 2-ONDER-1-KAPWONINGEN	15.000	40%	6.000
HOEK- EN TUSSENWONINGEN	32.000	42%	13.440
MEERGEZINSWONINGEN	19.500	26%	5.070

Bron: USP INSTALLATEUR ONDERZOEK TBV STICHTING VERWARMING & SANITAIR, JUNI 2019

VERANDERING AANDEEL CASCO SANITAIRE RUIMTES

In welke mate verwacht u dat het aandeel gaat stijgen of dalen in de komende 5 jaar? [% van installateurs]



REDENEN VAN DE INSTALLATEURS VOOR TOENAME

- ‘Aannemer wil geen badkamer plaatsen en de klant betaalt een lagere prijs.’
- ‘De bewoners willen zelf meer doen, geld besparen.’
- ‘De mensen hebben meer vrijheid in het monteren van sanitair. Zijn niet afhankelijk van andere partijen.’
- ‘Door het internet zullen klanten materialen zelf inkopen.’
- ‘Financiële redenen. Huizenprijzen worden al vrij hoog, en hiermee lijkt het net wat minder.’
- ‘Mensen willen hun eigen badkamers samenstellen.’
- ‘Omdat er te weinig technische mensen zijn en de mensen willen steeds sneller geholpen worden en sneller beslissen.’

REDENEN VAN DE INSTALLATEURS VOOR AFNAME

- ‘Aannemers zijn minder bereid om casco aan te leggen.’
- ‘Als mensen een nieuwbouw woning nemen worden wijzigingen in de financiering meegenomen.’
- ‘De klanten willen het complete plaatje.’
- ‘De mensen komen steeds vaker erachter dat het meer geld kost dan het lijkt.’
- ‘Ik denk dat het niet meer betaalbaar is. Mensen hebben te weinig buffer en tijd om het afmaken van een woning goed te volbrengen. Mensen moeten en willen gelijk intrekken.’

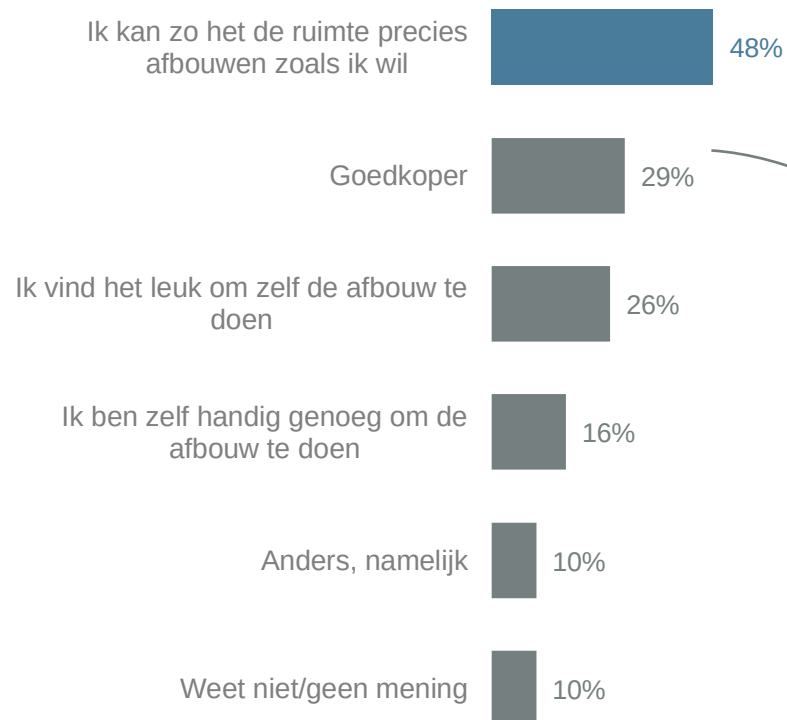
37%

VAN DE MENSEN DIE VORIG JAAR EEN NIEUWBOUW HUIS HEBBEN BETROKKEN, HEBBEN HUN BADKAMER CASCO OP LATEN LEVEREN

REDENEN VAN DE CONSUMENTEN VOOR CASCO SANITAIRE RUIMTE

Wat zijn de redenen waarom u voor een casco sanitaire ruimte heeft gekozen?

[% van consumenten]



“Mensen verwachten dat het goedkoper is, maar uiteindelijk moet er toch nog steeds een badkamer in. Die moet gekocht én geplaatst worden. Dat kost ook niet niks. Uiteindelijk kan het zo maar meer kosten.” – Directeur installatiebedrijf

“Koopwoningen worden relatief gezien vaak casco opgeleverd in vergelijking met de huurwoningen. Sociale woningbouw wordt nagenoeg altijd sleutelklaar opgeleverd. Ook in particuliere huurwoningen worden weinig woningen casco opgeleverd.” – Directeur aannemer B&U

REDENEN VAN DE INSTALLATEURS

Wat is de belangrijkste reden dat de badkamer casco is opgeleverd?

[% van installateurs]



DE ENERGIETRANSITIE EN DUURZAAMHEID

GEPLAATSTE WARMTEPOMPEN IN RESIDENTIËLE EN NON-RESIDENTIËLE PROJECTEN

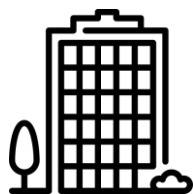
In hoeveel procent van uw residentiële en non-residentiële projecten heeft u een warmtepomp geplaatst? [% van de installateurs]

RESIDENTIËLE PROJECTEN



18%

NON-RESIDENTIËLE PROJECTEN



16%

Bron: USP INSTALLATEURS ONDERZOEK TBV STICHTING VERWARMING EN SANITAIR, JUNI 2019



DUURZAAMHEID – DE VERWACHTING VAN DE INSTALLATEURS

11.3

JAREN ZAL HET NOG DUREN
VOORDAT WE EEN GROTE
VERANDERING NAAR ALTERNATIEVE
ENERGIEBRONNEN GAAN ZIEN

80%

DENKT DAT ER EEN GROTERE ROL
VOOR E-INSTALLATEURS IN W-
ACTIVITEITEN ZAL LIGGEN

POTENTIELE ENERGIEBRONNEN

	Zon	78%
	Wind	54%
	Waterstof	49%
	Geothermische energie	46%
	Water	38%

TE ONDERNEMEN ACTIES OM HET WERKEN MET DE ELEKTRISCHE COMPONENTEN VOOR TE BEREIDEN

Trainen van W- en E-installateurs		55%
Meer samenwerken met E-installateurs		27%
Inhuren E-installateurs		13%
Niets		6%

ALTERNATIEVE BRONNEN MET HOGE POTENTIE

Zonnethermische systemen	90%
Lucht-water warmtepomp voor ruimteverwarming	87%
Elektrische boilers met warmtepomp	83%
Afvalwarmte gebruiken	78%
Water-water warmtepomp, grondwaterbron	73%

Als product potentieel heeft:



REDENEN VOOR POTENTIE

Betaalbaar	27%
Hoge energie-efficiëntie	22%
Goed voor het milieu	20%
Gemakkelijk te installeren	10%
Producten kunnen lange tijd worden gebruikt	6%

BARRIERES

Er zijn echter ook barrières die de groei van het aantal warmtepompen drukken. De belangrijkste redenen voor zowel zakelijke als particuliere klanten om geen warmtepompsysteem aan te schaffen zijn de hoge kosten en een kennisgebrek bij de klant over de beschikbare warmtepompsystemen. Voor particulieren spelen ruimtegebrek en de complexiteit van het overgaan op een warmtepompsysteem regelmatig ook een belemmering vanwege ingrijpende aanpassingen aan het huis (bron: Nationaal Warmtepomp Trendrapport 2018).

Ook door de installateurs worden voorgaande barrières onderschreven en noemen zij er nog een aantal, namelijk een tekort aan technisch gekwalificeerd warmtepomp-installerend personeel (zie tabel rechts). Volgens Frank Agterberg, vicevoorzitter van de Dutch Heat Pump Association (DHPA) en voorzitter van BodemenergieNL, klopt dit beeld dat de installateurs hebben. Hij geeft aan dat de particulier echt op zoek moet naar een goede installateur die verstand van zaken heeft en bekend is met de techniek, anders is de kans groot dat de warmtepomp slecht geïnstalleerd wordt.

Eén van de redenen hiervoor is het tekort aan installateurs in het algemeen in Nederland. Zelfs de directeuren en eigenaren van (voornamelijk kleine) bedrijven werken momenteel mee en hebben daardoor geen tijd om zich te verdiepen in nieuwe technieken. Het lijkt dus probleem waar de gehele installatiebranche mee kampt en niet alleen de warmtepompsector.

Er lijkt dus in de eerste plaats een kostendaling nodig te zijn om de groei van de warmtepompsystemen te stimuleren. Ook is een betere informatievoorziening voor de klant van groot belang. Door bij de ontwikkeling van producten meer te letten op de inpassing in bestaande woningen en de esthetiek van warmtepompen kan de aanschaf en installatie van een warmtepomp minder complex worden in de ogen van de consument.

INSTALLATEURS ERVARING MET WARMTEPOMPEN

	Totaal	Kleine installateur	Middel- groot	Grote installateur
Installeert warmtepompen en adviseert proactief	56%	51%	63%	54%
Installeert warmtepompen	35%	33%	29%	46%
Orienteert zich op warmtepompen	9%	15%	9%	0%

Bron: EUROPEAN HEAT PUMP ASSOCIATION, 2018

“In onze sector hebben we een tekort aan 20.000 mensen en waarschijnlijk zijn dat er zelfs meer. Als er wachtlijsten zijn in de zorg is het land in paniek, maar als die er zijn in de techniek hoor je daar niemand over. Er zijn bedrijven die tot eind 2019 barstensvol zitten met werk.” – Doekle Terpsta, voorzitter Techniek Nederland

“Ik krijg allerlei mailtjes binnen van mensen die willen verduurzamen, maar geen installateur kunnen vinden.” – Doekle Terpsta, voorzitter Techniek Nederland

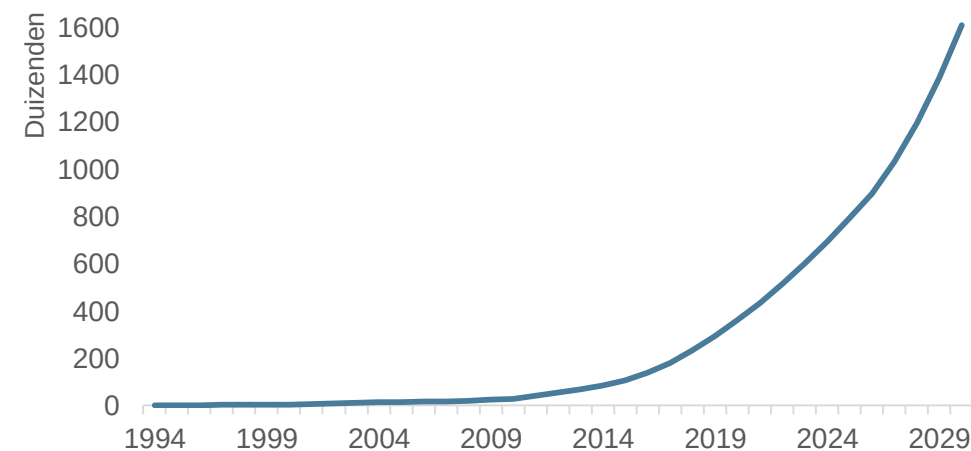
DE TOEKOMST VAN WARMTEPOMPEN

Naar verwachting zal de stijgende groei van warmtepompen minimaal tot 2020 doorzetten met behulp van de huidige beleidsinstrumenten. Wanneer aangenomen wordt dat de warmtepomp de dominante techniek is in de nieuwbouw met een marktaandeel van minimaal 60%, wordt verwacht dat de groei van warmtepompen in nieuwbouw woningen binnen een paar jaar zal groeien naar 30.000 warmtepompen per jaar (bron: Nationaal Warmtepomp Trendrapport 2018).

In de bestaande bouw en de utiliteit zal de groei in eerste instantie beperkter zijn dan in de nieuwbouw vanwege de noodzaak om eerst voldoende isolatiemaatregelen te treffen alvorens het warmtesysteem te verduurzamen. De overheidsambitie om de gehele woningvoorraad vóór 2050 te verduurzamen betekent dat er op korte termijn 200.000 woningen per jaar verduurzaamd moeten worden en gemiddeld ruim 10 miljoen m² BVO (bruto vloeroppervlakte) per jaar in utiliteitsgebouwen. Naar verwachting zal de groei van warmtepompen in de bestaande bouw na 2021 dan ook een sterk stijgende trend doormaken naar 100.000 installaties per jaar. Ervan uitgaande dat het marktaandeel van warmtepompen 50% is en de vervanging van de Cv-ketel volledig doorzet, kan een markt van 200.000 warmtepompen per jaar worden verwacht in de bestaande woningbouw tegen 2030. Voor utiliteitsbouw is het lastiger een inschatting te maken wegens de grote variatie van gebouwen en hun gebruik.

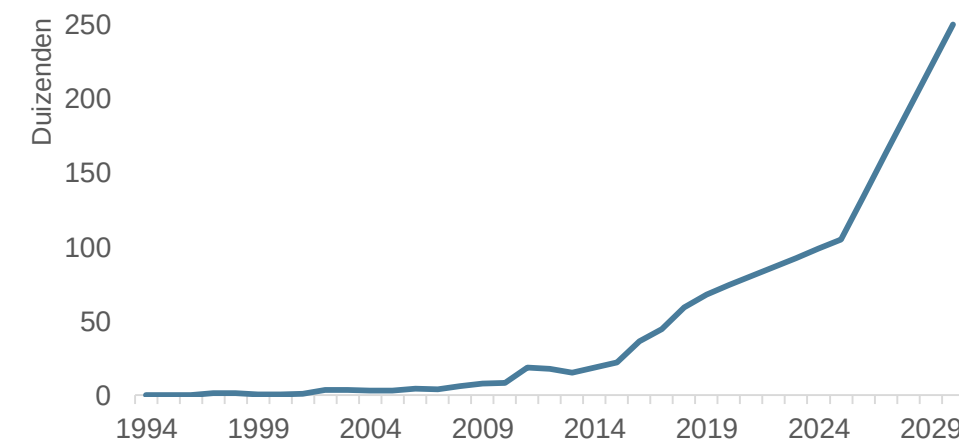
In de figuren hiernaast is te zien dat de warmtepomp aan het begin staat van de zogenaamde 'take-off' fase, waarin de sector een sterke groei zal doormaken. Nieuwe wet- en regelgeving, hogere gasprijzen, ambities van de bouwagenda en stimuleringsmaatregelen zullen daar een belangrijke rol in spelen.

AANTAL WARMTEPOMPEN IN RESIDENTIELE SECTOR



Bron: EUROPEAN HEAT PUMP ASSOCIATION, 2018

ONTWIKKELING AANTAL WARMTEPOMPEN IN NEDERLAND IN RESIDENTIËLE SECTOR



Bron: EUROPEAN HEAT PUMP ASSOCIATION, 2018

KENNISNIVEAU VAN DE INSTALLATEUR

Een vaker vermelde barrière voor groei in de installatie- en bouwsector is het tekort aan gekwalificeerd personeel. Dit heeft dus niet alleen te maken met dat er op dit moment en in de nabije toekomst te weinig installateurs zijn, maar voornamelijk met het kennisniveau van de aanwezige installateurs. Dit wordt ook onderschreven voor Roelof Robbertsen van het Opleidingscentrum GO en Corien van Berlo, CEO van Smart Homes.

Mocht het kennisniveau van de Nederlandse installateurs omtrent bepaalde onderwerpen inderdaad (te) laag zijn, hoe zou dit dan moeten worden aangepakt om het niveau in 2025 op peil te hebben?

“Veel installateurs zijn van goede wil maar beseffen onvoldoende dat een warmtepomp fout- en inregelgevoeliger is dan een hr-ketel, en ook sterker afhankelijk is van factoren zoals isolatiewaarden [...] Er zijn ook installateurs die warmtepompen aanbieden zonder er voldoende kennis voor in huis te hebben. Dat vertaalt zich naar de praktijk.” – Roelof Robbertsen, Opleidingscentrum GO

“Het kennisniveau is te laag. Terwijl je echt onvoorstelbaar vernieuwend kunt zijn, kiezen veel installateurs ervoor om er niet in te duiken.” – Corien van Berlo, CEO Smart Homes



TE WEINIG GEKWALIFICEERD PERSONEEL; WAT TE DOEN?

[% van installateurs]

	NEDERLAND	VK	DUITSLAND	FRANKRIJK	POLEN	BELGIE
Leid zelf installateurs op	64%	71%	69%	49%	45%	42%
Zal minder werk aannemen	37%	30%	17%	17%	4%	27%
Het installatieprogramma voor trainingen voor een efficiënt en snel installatieproces	36%	59%	74%	46%	28%	62%
De eenvoudige installatie uit besteden	32%	49%	6%	27%	20%	42%
Werk met geprefabriceerde installatiesystemen waarvoor minder installatieprogramma's op de bouwplaats nodig zijn	30%	40%	21%	16%	3%	35%
De meer gecompliceerde installatie uit besteden	29%	35%	4%	12%	17%	33%
Werk met plug-and-play-producten (eenvoudig en snel te installeren)	28%	53%	9%	31%	7%	47%
Besteed activiteiten uit, zoals systeemontwerp, berekeningen en productselectie	17%	35%	5%	19%	3%	32%
Huur installateurs uit andere landen in	9%	17%	14%	16%	9%	12%

Bron: USP EUROPEAN INSTALLATION MONITOR, 2018

ONDERWERPEN VOOR TRAINING

Welk onderwerpen zouden tijdens de training moeten worden behandeld? [% van installateurs]

	NEDERLAND	VK	DUITSLAND	FRANKRIJK	POLEN	BELGIE
Nieuwe wetten en regels	38%	62%	43%	7%	13%	24%
Trainingsonderwerpen zoals energie-efficiëntie, duurzaamheid, waterefficiëntie, etc.	38%	45%	48%	7%	7%	22%
Technologietrainingen (d.w.z. condensatietechnologie, warmtepompen, enz.)	37%	29%	15%	8%	28%	18%
Productinformatie / kennis	36%	40%	48%	5%	21%	20%
Installatie	31%	49%	50%	36%	41%	36%
Onderhoud	28%	23%	42%	35%	27%	37%
Opdrachtgeving	22%	42%	45%	28%	4%	21%
Systeemontwerp / systeemoptimalisatie trainingen (producten en applicaties)	19%	35%	9%	2%	10%	11%
Product selectie	18%	33%	17%	11%	17%	14%
Rekenhulpmiddelen en softwaretrainingen	12%	28%	9%	3%	16%	7%
Digitalisering (smart home, connectiviteit, etc.)	10%	6%	12%	0%	3%	7%
Probleemoplossen	7%	22%	49%	41%	26%	37%
Compatibele accessoires	6%	14%	7%	2%	3%	4%
Zakelijke trainingen - Verkoop, marketing, logistiek	5%	5%	3%	2%	7%	0%

Bron: USP EUROPEAN INSTALLATION MONITOR, 2018

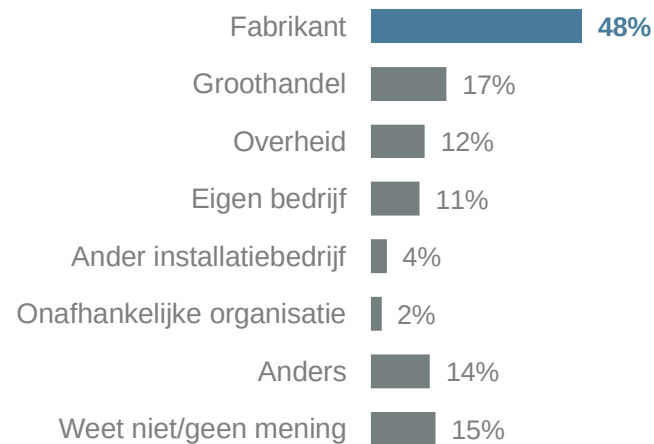
WARMTEPOMP - INFORMATIEVOORZIENING

28% VAN DE INSTALLATEURS GEEFT AAN DAT DUIDELIJKE FOLDERS EN INFORMATIE HELPEN OM KLANTEN INFORMATIEVOORZIENING TE GEVEN. DE FABRIKANT EN DE GROOTHANDEL Zouden HIERBIJ KUNNEN HELPEN.

PARTIJ DIE ZOU KUNNEN HELPEN VOOR BETERE INFORMATIEVOORZIENING

Welke partij zou u kunnen helpen om uw klant betere informatievoorziening te kunnen geven?

[% van de installateurs]



Bron: USP INSTALLATEURS ONDERZOEK TBV STICHTING VERWARMING EN SANITAIR, JUNI 2019



De rol van de installateur bij de aanschaf en installatie van de warmtepomp is erg groot (zie figuur rechts). Zowel bij de residentiële als bij de non-residentiële projecten is het vaak de installateur die het type en het merk warmtepomp bepaalt. Een directeur van een installatiebedrijf omschreef het als volgt: “Opdrachtgevers hebben eigenlijk geen idee van welke typen er op de markt zijn of wat past bij de locatie. Zij vertrouwen erop dat ik de juiste warmtepomp voor hun installeer. Dat is ook ten slotte mijn werk.”

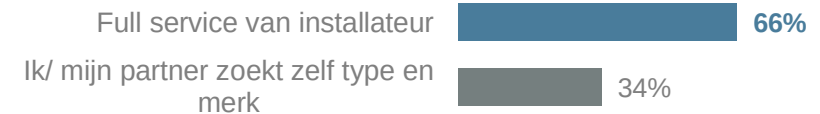
Dat de rol van de installateur groot is, wordt ook onderstreept door het rapport van BouwKennis (Renovatiemarkt in Beeld), waaruit blijkt dat 85% van de particulieren een professional inhuurt om de warmtepomp te installeren.

De rol van de installateur hierin is bijvoorbeeld:

- Vertaal data/ informatie over gebruiker, verbruik, installaties en gebouw naar integrale duurzame oplossingen
- Maak de klant proactief bewust van besparingsmogelijkheden
- Maak prestatieafspraken over toegevoegde waarde
- Monitor verbruik, coach de klant op gebruik.

ROL INSTALLATEUR VOLGENS CONSUMENT

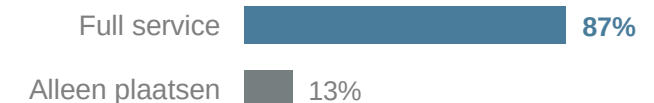
Wanneer u een warmtepomp zou willen aanschaffen en plaatsen, verwacht u dan dat een installateur alles voor u uitzoekt en de warmtepomp plaatst, of bepaalt u liever zelf het type en merk dat geplaatst moet worden?
[% van de consumenten]



Bron: USP CONSUMENTEN ONDERZOEK TBV STICHTING VERWARMING EN SANITAIR, JUNI 2019

PLAATSING INCLUSIEF/ EXCLUSIEF PLAATSING

In hoeveel procent van het plaatsen van de warmtepompen regelt u alles (inclusief inkoop) en hoe vaak wordt u alleen ingehuurd om de pomp te plaatsen? [% van de installateurs]



Bron: USP INSTALLATEURS ONDERZOEK TBV STICHTING VERWARMING EN SANITAIR, JUNI 2019

59% VAN DE INSTALLATEURS GEEFT AAN DAT HET (ZEER) GEMAKKELIJK IS OM DE VOOR- EN NADELEN UIT TE LEGGEN AAN KLANTEN.

“Een warmtepomp verkopen is niet heel lastig, omdat iemand die mij belt al heeft besloten dat hij er één wil. Het moeilijke is echter om de klant de consequenties goed uit te leggen – directeur installatiebedrijf

UITLEG AAN DE KLANT

Wat zou u helpen om uw klanten informatievoorziening te kunnen geven?
[% van de installateurs]



ANDERE IDEEEN VAN DE INSTALLATEURS

‘Anders gepresenteerd in de media/beeldvorming veranderen.’

‘Dat mensen niet via internet kunnen bestellen.’

‘Duidelijkheid in het subsidiebeleid, duidelijkheid in de kosten.’

‘Duidelijkheid vanuit de overheid.’

‘Energie rekening duidelijker uitleggen.’

‘Goede vertegenwoordiger en zelf verdiepen.’

‘Overheid moet duidelijke keuze maken.’

‘Publiek bekend maken (social media/tv).’

‘Social media moet niks erover delen.’

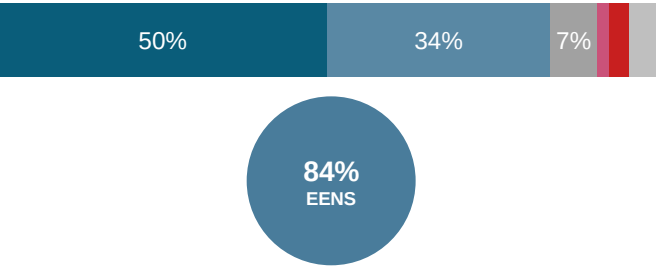
Bron: USP INSTALLATEURS ONDERZOEK TBV STICHTING VERWARMING EN SANITAIR, JUNI 2019

STELLINGEN OVER WARMTEPOMPEN

In welke mate bent u het eens met de volgende stellingen?
[% van de installateurs]

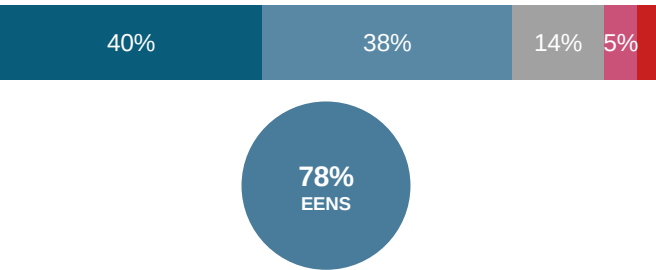
ZEER MEE EENS | MEE EENS | NIET MEE EENS/ NIET MEE ONEENS | MEE ONEENS | ZEER MEE ONEENS | WEET NIET

“ *Het verkopen van warmtepompen aan consumenten is veel lastiger dan het verkopen van een traditionele cv-ketel* ”



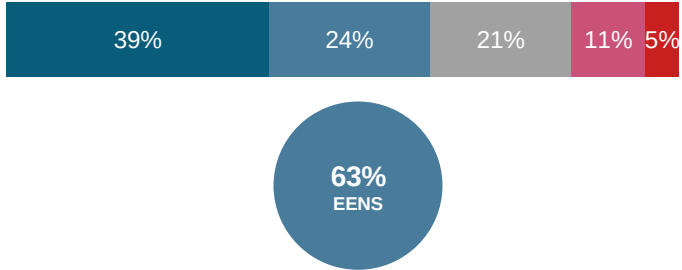
Bron: USP INSTALLATION MONITOR, 2018

“ *De toekomst en groei van warmtepompen zal sterk worden bepaald door de verduurzamingsplannen van de overheid* ”



Bron: USP INSTALLATION MONITOR, 2018

“ *Warmtepompen zullen goedkoper moeten worden om echt succesvol te zijn* ”

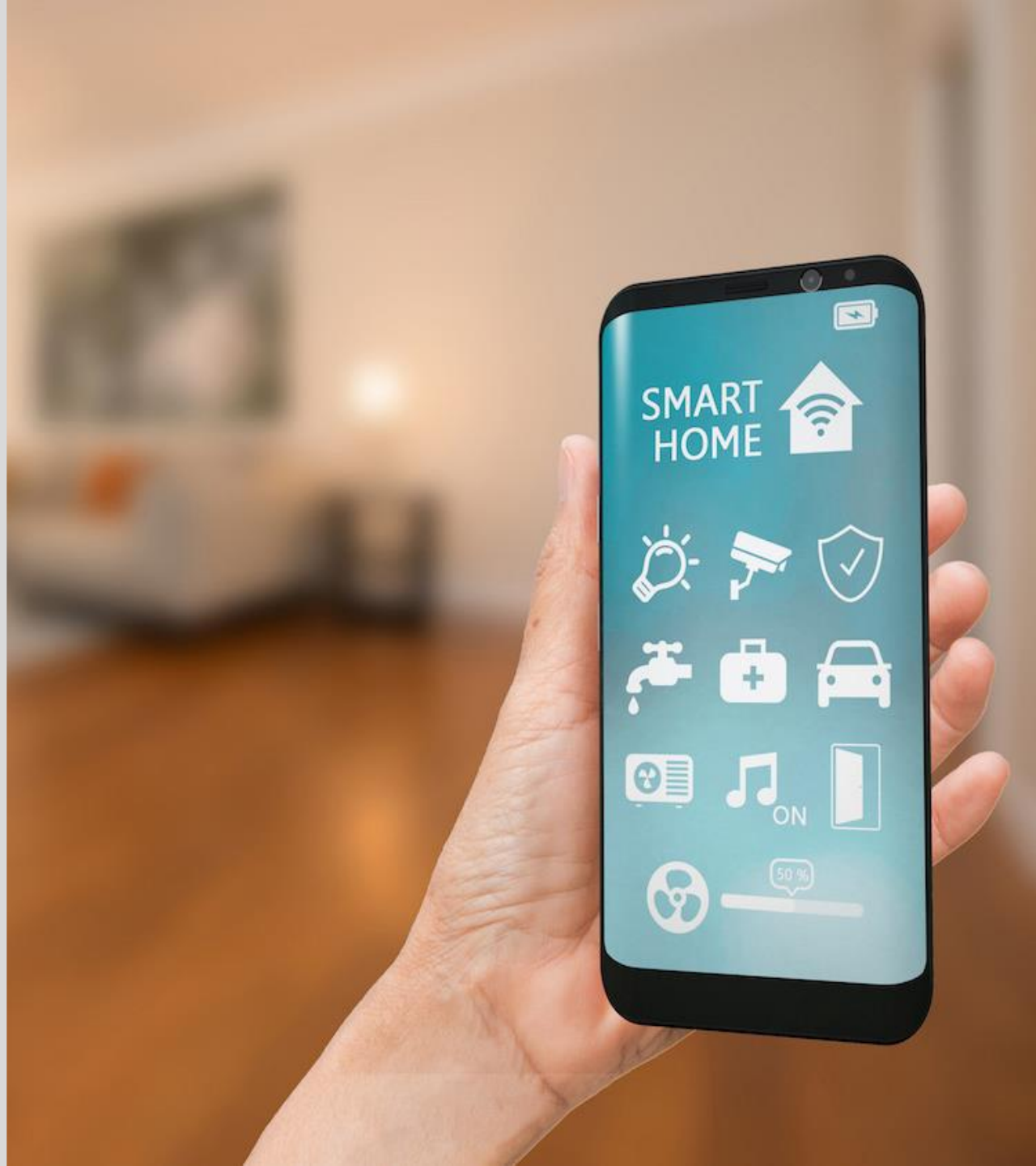


Bron: USP INSTALLATION MONITOR, 2018

SMART HOME

De smart home wordt in Nederland al enige tijd het huis van de toekomst genoemd. Zo'n huis moet een aantal dingen kunnen, maar moet vooral de bewoner comfort, veiligheid, energiezuinigheid en gemak aan bieden. Te allen tijde – of die bewoner nou thuis is, of niet. Dat is natuurlijk een beetje vaag, gelukkig zijn die woorden te verklaren. De smart home bevat apparaten die allemaal met elkaar kunnen communiceren via WiFi, Bluetooth of welk ander communicatiemiddel er nog wordt uitgevonden of waar nog aan wordt gewerkt.

In het huis van de toekomst vind je dus allerlei apparaten en voorzieningen die aan elkaar gekoppeld zijn. Denk daarbij aan huishoudelijke apparaten, verlichting, verwarming, airconditioning, televisies, computers, spelcomputers, audiosystemen, beveiligingssystemen en camera's. Al deze apparaten kunnen worden aangestuurd vanuit huis, ongeacht de kamer waar je je in bevindt. Maar je kunt ook voor bepaalde tijdsschema's zorgen per apparaat en alles ver weg van huis bedienen, via een smartphone, tablet, computer of ander apparaat.



OMZET NEDERLANDSE SMART HOME MARKT (IN MLN €)

	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Controle en connectiviteit	68	99	131	160	187	216	247	282	315
Beveiliging	84	116	148	177	204	233	264	301	340
Home Entertainment	69	86	98	105	111	121	134	149	164
Energiebeheer	93	133	176	216	253	292	334	374	411
Slimme apparaten	98	146	198	250	299	350	404	465	534
Comfort en licht	40	58	79	99	120	142	166	188	208
Totaal	453	638	829	1.006	1.172	1.352	1.549	1.758	1.973

Bron: STATISTA GLOBAL CONSUMER SURVEY; BEWERKING USP

OMZETGROEI NEDERLANDSE SMART HOME MARKT (IN MLN €)

	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Controle en connectiviteit		44%	33%	22%	17%	16%	15%	14%	12%
Beveiliging		39%	27%	19%	15%	14%	14%	14%	13%
Home Entertainment		25%	14%	7%	5%	10%	11%	11%	10%
Energiebeheer		43%	32%	23%	17%	15%	14%	12%	10%
Slimme apparaten		49%	36%	26%	20%	17%	16%	15%	15%
Comfort en licht		45%	35%	26%	21%	19%	17%	13%	11%
Totaal		41%	30%	21%	17%	15%	15%	13%	12%

Bron: STATISTA GLOBAL CONSUMER SURVEY; BEWERKING USP

Een smart home is een woning waar slimme apparaten, zoals verlichting, computers, airconditioner, smart-tv, videosysteem en camera intern zijn verbonden en met elkaar kunnen communiceren en op afstand kunnen worden bediend. Deze technologie wordt ook wel huisautomatisering genoemd, waarbij de apparaten kunnen worden bediend door computerapparatuur (mobiele telefoon, computer of tabbladen) voor het comfort en gemak van de eigenaar. Smart home-technologie bestaat uit monitors en sensoren; deze zijn verbonden met internet of things (IoT), waarmee apparaten kunnen samenwerken om gegevens van bewoners onderling te delen om de acties te automatiseren.

Smart Home implementeert geavanceerde veiligheids- en beveiligingsfuncties zoals gaslekdetectoren en branddetectiesystemen in het huis en verhoogt ook het bewustzijn van energie-efficiëntie als gevolg van stijgende energiekosten en toenemende verwijderingsinkomsten omdat er een toename is van het aantal werkende personen met een goed salaris bewoners kunnen kiezen voor een smart home-oplossing, die de smart home-markt stimuleert. Verder zijn technologische ontwikkelingen zoals IoT en cloud ook enkele belangrijke factoren die leiden tot de groei van de smart home-markt. Hoge initiële kosten gekoppeld gebrek aan technische standaardisatie van de apparaten kunnen echter de belangrijkste beperkingen van de slimme thuismarkt zijn. De snelle ontwikkeling op het gebied van internet of things (IoT) heeft de prijs van processoren en sensoren verlaagd, wat fabrikanten aanmoedigt om te ontwikkelen slimme apparaten.

DE INSTALLATEUR

Slimme gebouwen en connectiviteit is een groeiende markt en een van de belangrijkste trends voor de toekomst. Ook vanuit de Europese installateuronderzoeken uitgevoerd door USP blijkt de trend van smart home aanwezig. De installateurs staan er dan ook positief tegenover en 64% van de Nederlandse installateurs heeft in het afgelopen jaar smart products geïnstalleerd.

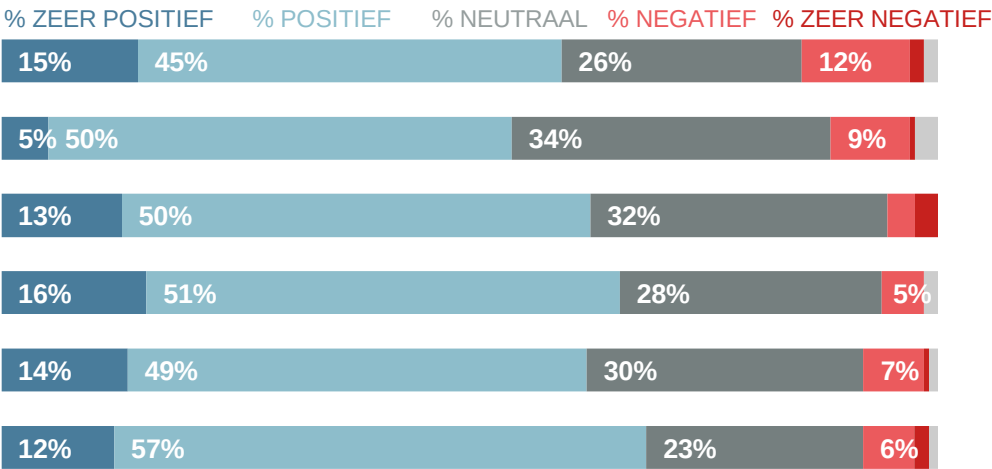
De reden dat zij steeds vaker met domotica werken komt voornamelijk door een grotere vraag van hun opdrachtgevers. Ook speelt het duurzaamheidsaspect mee en dat de producten relatief gemakkelijk zijn te begrijpen en gebruiken door de eindgebruiker.

64%

VAN DE NEDERLANDSE INSTALLATEURS HEEFT IN HET AFGELOPEN JAAR SMART PRODUCTS GEÏNSTALLEERD

HOUDING INSTALLATEURS TOV SMART PRODUCTS

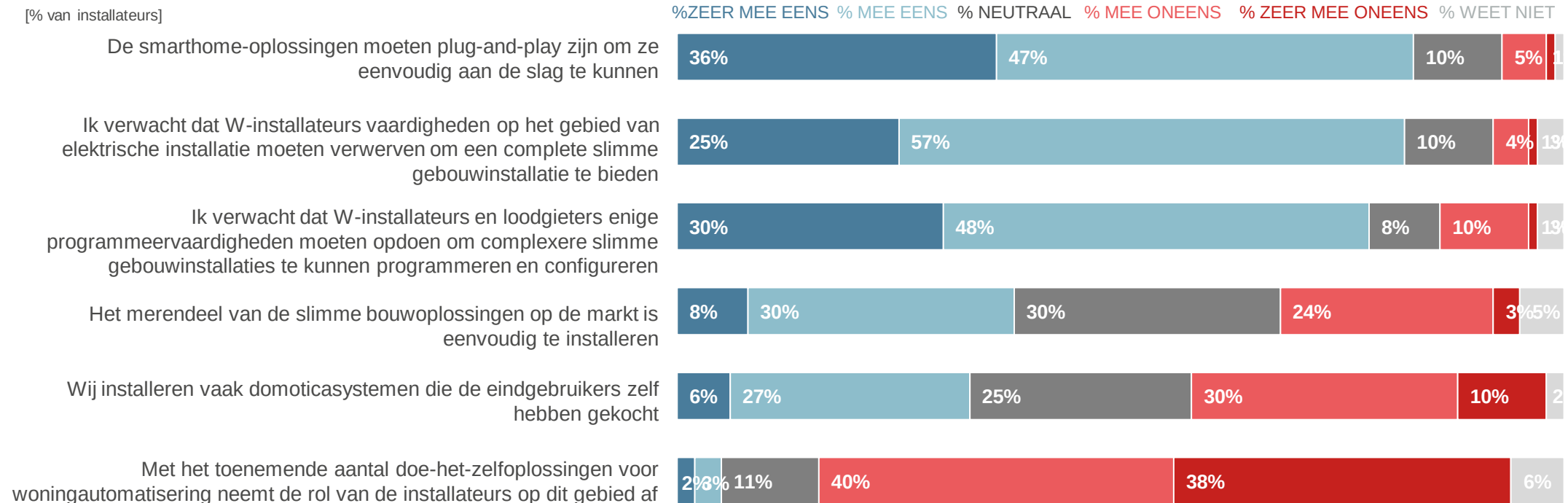
[% van installateurs]



Bron: USP EUROPEAN INSTALLATION MONITOR, 2018

HOME-AUTOMATION – DE INSTALLATEURS

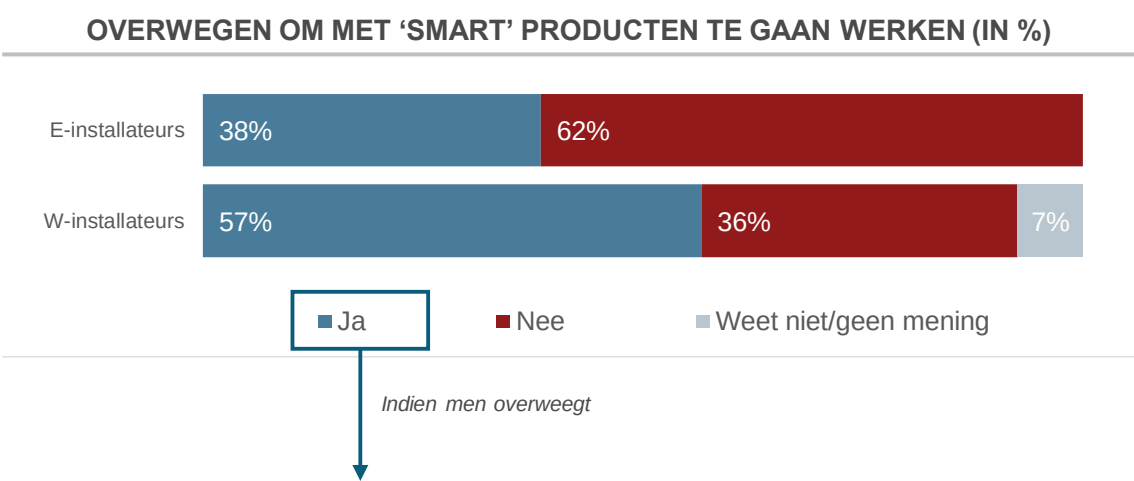
[% van installateurs]



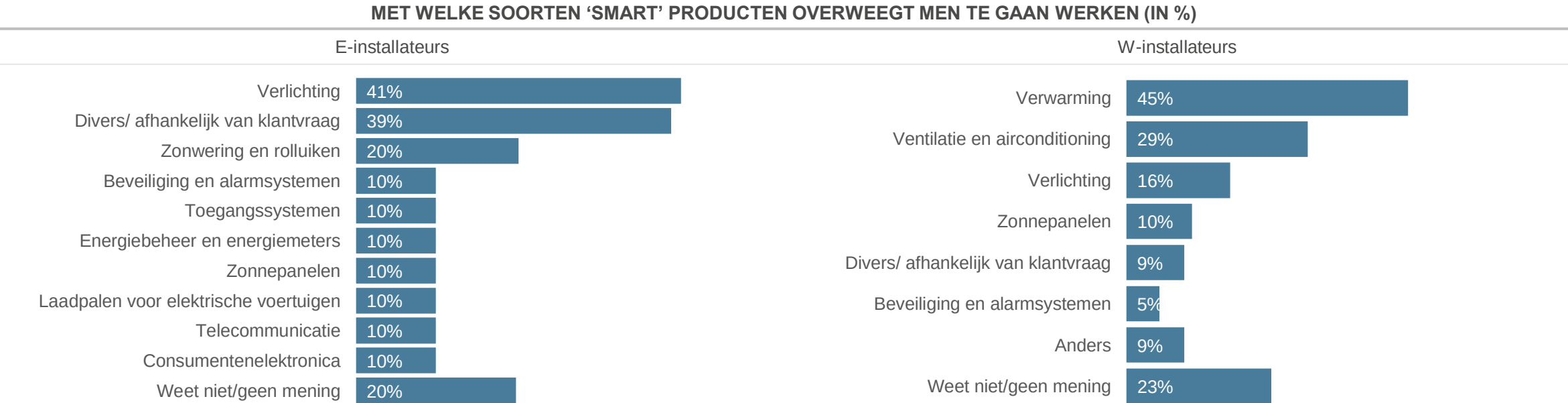
Bron: USP EUROPEAN INSTALLATION MONITOR, 2018

W-installateurs zijn van oudsher niet opgeleid om E-producten (smarthome producten) te installeren. Het is daarom logisch dat zij aangeven dat de smarthome producten plug-and-play moeten zijn. Het is op dit moment erg druk voor de installateurs zijn zullen weinig tijd hebben voor bijscholing.

Een meerderheid van de niet-gebruikers van ‘smart’ producten onder W-installateurs geeft aan wel te overwegen om met deze producten te gaan werken. Dit is aanzienlijk meer dan onder E-installateurs. Dit dient echter wel genuanceerd te worden, aangezien het gebruik van ‘smart’ producten onder E-installateurs momenteel überhaupt al hoger ligt dan onder W-installateurs. Er zou dus gesteld kunnen worden dat W-installateurs een ‘inhaalslag’ aan het maken zijn op dit gebied. Het zijn vooral de (middel)grote bedrijven die dit overwegen.

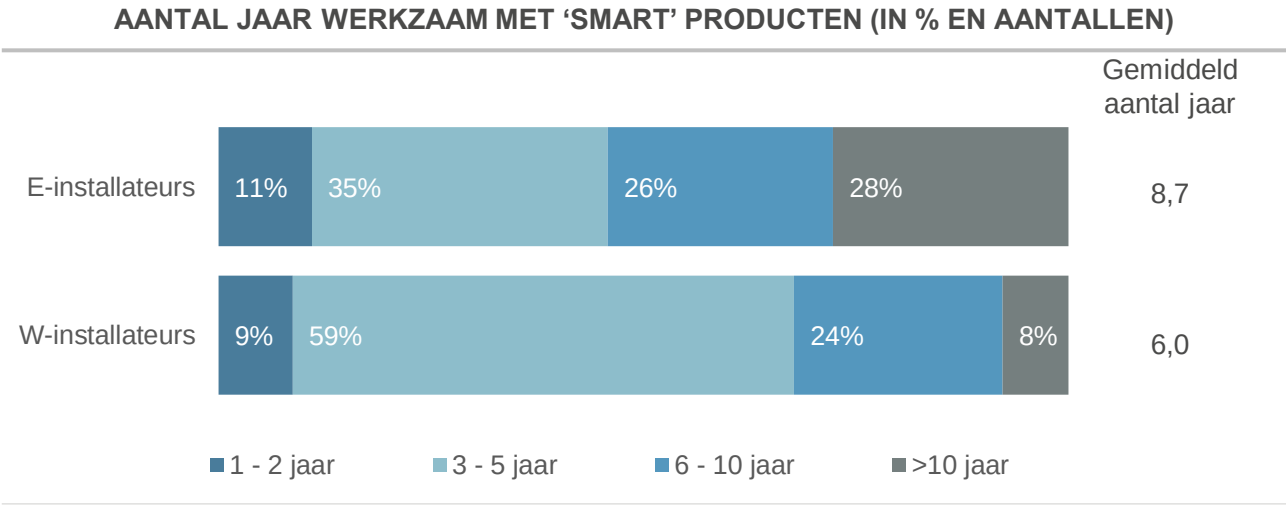


De resultaten op deze pagina hebben betrekking op de niet-gebruikers van ‘smart’ producten



De resultaten op deze pagina hebben betrekking op de gebruikers van 'smart' producten

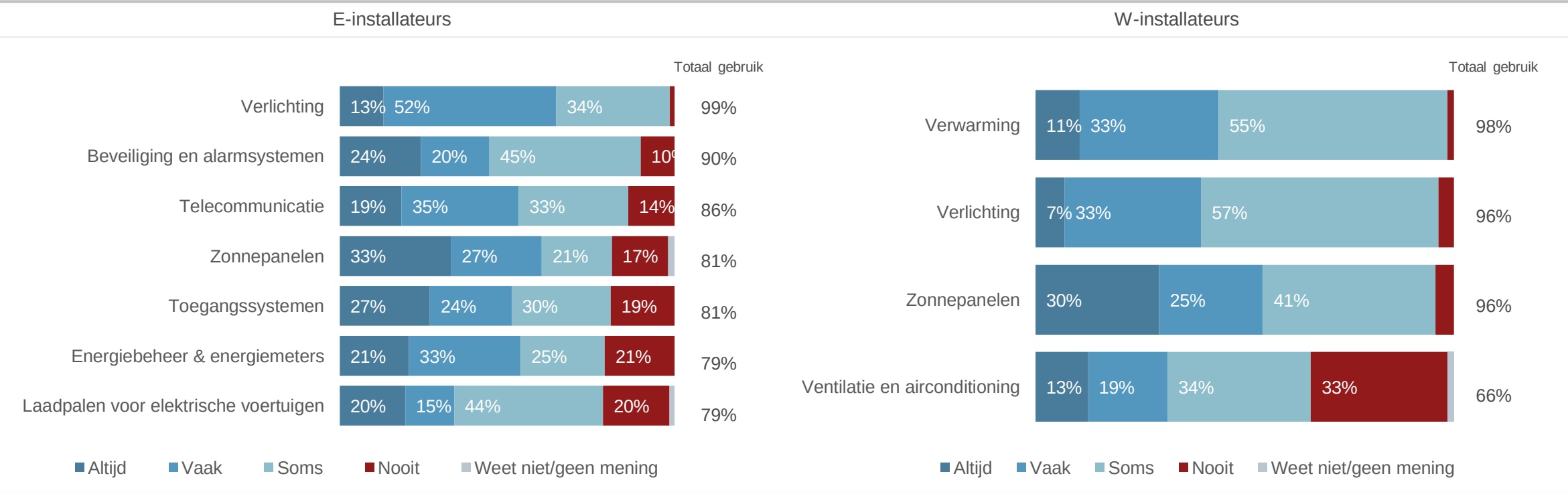
Indien men reeds wel werkt met 'smart' producten, dan blijken E-installateurs dit gemiddeld al 8,7 jaar te doen. Onder W-installateurs is dit gemiddeld 6,0 jaar. Het grote verschil zit in de groepen die er drie tot vijf jaar mee werken (het merendeel van de W-installateurs) en meer dan tien jaar (ruim een kwart van de E-installateurs). In lijn met het gebruik überhaupt van dit soort producten, geldt dat (middel)grote bedrijven gemiddeld reeds langer hiermee werken dan kleine bedrijven.



De resultaten op deze pagina hebben betrekking op de gebruikers van 'smart' producten

Uit de resultaten blijkt dat verlichting een productgroep is waarbij de 'smart' variant bijna niet meer weg te denken is; er zijn zeer weinig installatiebedrijven die hiervan nog nooit de 'smart' variant hebben gebruikt. Onder W-installateurs geldt dit ook voor verwarming. Überhaupt kan gesteld worden dat het aandeel 'Nooit' relatief laag is onder de meeste productgroepen, al hangt het natuurlijk ook wel af van het aanbod binnen een productgroep, of en hoeveel 'smart' varianten er überhaupt beschikbaar zijn.

GEBRUIK 'SMART' VARIANT VAN PRODUCTEN (IN %) *



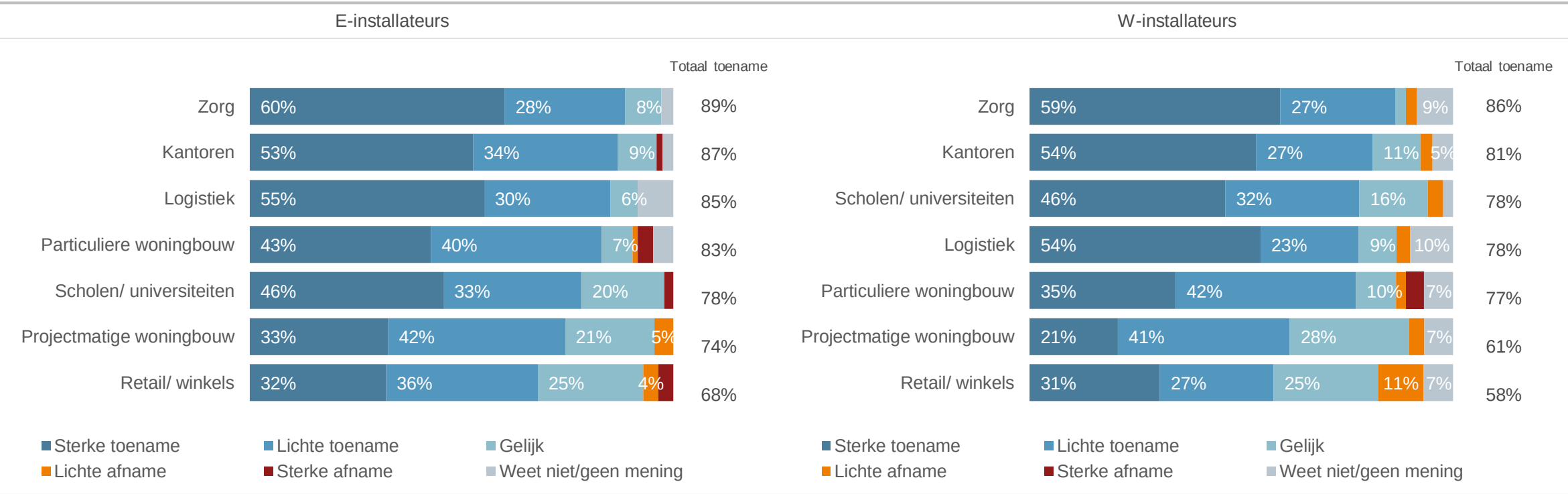
* Indien aantal waarnemingen lager dan 25, dan niet getoond

Tenslotte worden in deze paragraaf inzichten gegeven over hoe installateurs de toekomst zien met betrekking tot ‘smart’ producten.

Ten eerst blijkt dat het (overgrote) merendeel van de installateurs in alle segmenten een toename verwacht wat betreft de toepassing van ‘smart’ producten; afnames worden niet of nauwelijks verwacht. De segmenten zorg en kantoren staan bovenaan qua verwachte toename, maar de verschillen met de daaropvolgende segmenten zijn klein.

Verder blijkt dat kleine bedrijven minder vaak een toename verwachten dan (middel)grote bedrijven; kleine bedrijven verwachten vaker dat het gelijk blijft of weten er geen antwoord op te geven.

VERWACHTING TOEPASSING VAN ‘SMART’ PRODUCTEN (IN %)



Stel je voor dat je in de badkamer loopt en de lichten gaan aan zonder dat je iets hoeft te doen. Terwijl je naar het toilet loopt, gaat de klep automatisch omhoog. Je handen wassen is gemakkelijk met een automatische sensor onder de kraan; hij gaat aan en gaat uit zonder dat je iets hoeft aan te raken. Revolutionaire tech-oplossingen veranderen sinds enkele jaren het leven van vele particulieren en doordat zij thuisoplossingen bieden die het leven comfortabeler maken en onze huizen efficiënter maken. De badkamer is hier geen uitzondering op. Zo zijn er de volgende producten momenteel de koop:

- Waterdichte TV's
- Slimme spiegels. Van slimme sensoren die geautomatiseerde en aanpasbare ijdelerlichtverlichting hebben tot spraak gestuurde videofuncties en weersvoorspellingen.
- Slimme kranen en douches. Geautomatiseerde kranen en douches kunnen uw ochtendroutine personaliseren en automatiseren met gezichtsherkenning door bijvoorbeeld aan te gaan als de consument klaar is met tanden poetsen.
- Watertracering en lekdetectie. Helpt om niet teveel water of energie te gebruiken

Volgens een aantal consumenten is het slechts een kwestie van tijd voordat de smart producten in veel badkamers te vinden zijn. Dit zou extra werk voor de installateurs kunnen betekenen, want hoe ingewikkelder de producten, hoe vaker installateurs worden ingeschakeld.

AANBOD BATHROOM AUTOMATION

“Het aanbod is nog heel beperkt. Vanuit de fabrikanten krijg je wel lichtsettingen en geluid. De focus van hen ligt voornamelijk op het proberen een sfeer te creëren die voor wellness zorgt. Echter blijft het hier wel bij.” – Sanitair speciaalzaak

“Voor in de badkamer is er niet veel. Je kan denken aan spiegels waar je je agenda kan zien. Radiatoren die op slimme meters zijn aangesloten, audio in de doucheset, badvullers zodat je je bad vol kan laten lopen vanaf de bank.”- Online retailer

DE INSTALLATEUR

Wel geven de Nederlandse installateurs aan dat de sanitair sector niet een voorloper is op het gebied van domotica. Voor hen is de elektriciteit en verlichtingsindustrie de voorloper. Ditzelfde geldt eigenlijk voor alle Europese landen die rechts op de pagina staan afgebeeld, behalve voor Frankrijk, waar de verwarming, ventilatie, air conditioning industrie de voorloper is.

Toch blijkt er een steeds grotere vraag naar smart products in de badkamer te zijn. Ongeveer 40% van de Nederlandse installateurs geeft aan een groei in de vraag te zien, wat vergelijkbaar is met de Poolse installateurs.

VOORLOPER SMART HOME IN NEDERLAND

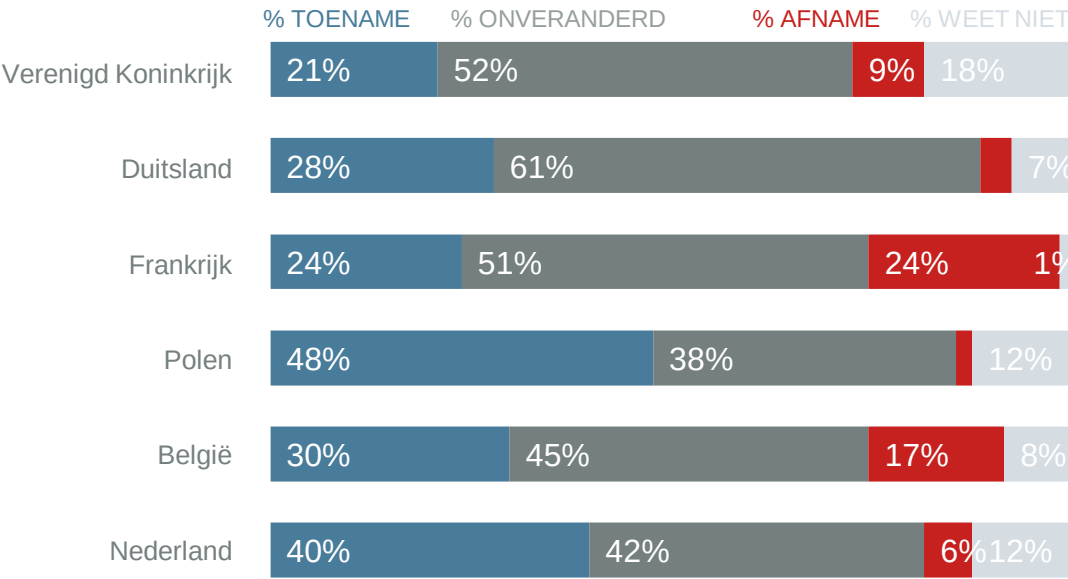
[% van installateurs]

HVAC	SANITAIR	ELEKTRA EN LICHT	WEET NIET
29%	5%	57%	8%

Bron: USP EUROPEAN INSTALLATION MONITOR, 2018

VRAAG VAN KLANTEN NAAR DOMOTICA EN SLIMME PRODUCTEN IN DE BADKAMER

[% van installateurs]



Bron: USP EUROPEAN INSTALLATION MONITOR, 2018

Een product wat niet direct in een woning te vinden is, maar wel in de gezondheidszorg en wel degelijk smart is, is een smart toilet. Dit is een wc-bril die de hartslag meet of ziet hoe hoog de bloeddruk is. Steeds blijkt weer uit onderzoek dat mensen niet goed zijn in het consequent innemen van medicatie, het volgen van gezondheidsplannen of het regelmatig opnemen van gezondheidsinformatie, zelfs als onze arts ons dat vertelt. En dat is een groot probleem in de gezondheidszorg. Hierbij kan een slim toilet helpen.

Een team van het Rochester Institute of Technology (RIT) in New York heeft een slimme manier gevonden om patiënten met hartfalen hun hartgezondheid te laten volgen – laat een toilet dit voor hen doen. Sensoren in een nieuwe batterij-aangedreven, cloud-connected toiletzitting meten de bloeddruk, bloed zuurstofniveaus, en andere gegevens van het hart zo nauwkeurig als ziekenhuis-monitoring apparatuur. Als het monitoringsysteem werkt zoals verwacht, kan het apparaat helpen bij het opvangen van de eerste tekenen van hartafwijking en het aantal ziekenhuisopnames voor hartpatiënten verminderen.

Het idee van een slim toilet is niet nieuw. Google heeft een patent op een gezondheidstoilet en de Japanse fabrikanten Toto en Matsushita (nu onderdeel van Panasonic) hebben elk een Wi-Fi-verbonden toilet ontwikkeld – maar de meeste gezondheidsgerelateerde toilettechnologieën richten zich op urine- en ontlasting analyse in de kom, in plaats van het volgen van vitale signalen met behulp van sensoren in de bril.

Er is een kans dat het toilet binnen afzienbare tijd ook wordt geïntroduceerd voor de consumentenmarkt, aangezien het eerste model al is getest, en wil bij het muziekfestival Lowlands.



INHOUD VAN HET RAPPORT

Introductie

Marktomvang en toekomstblik

Economie

Structuur

Grootte

Toekomst

De klantreis

Aanleiding

Inspiratie en oriëntatie

Aankoop

Plaatsing

Trends en ontwikkelingen

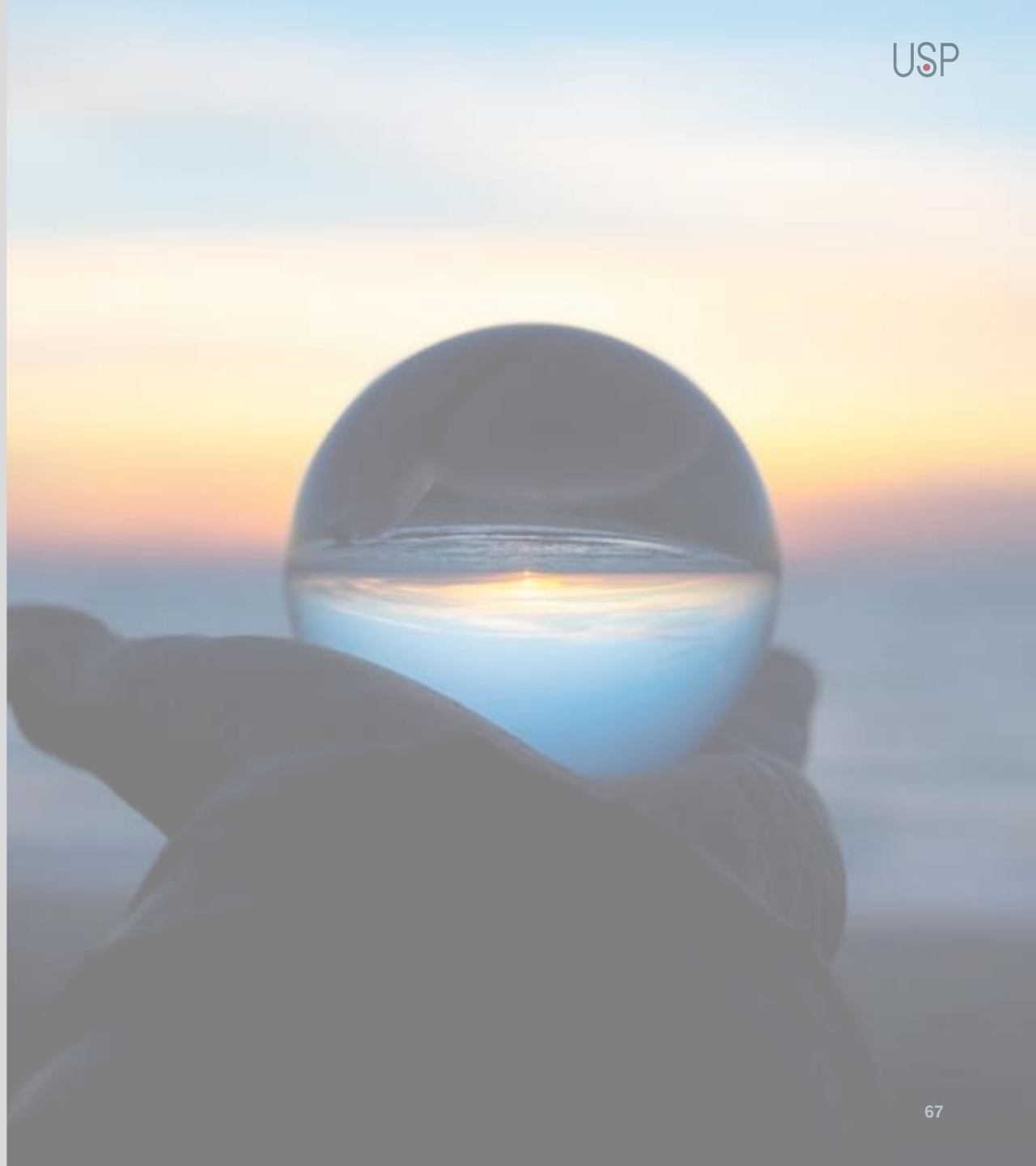
Innovatie in montage

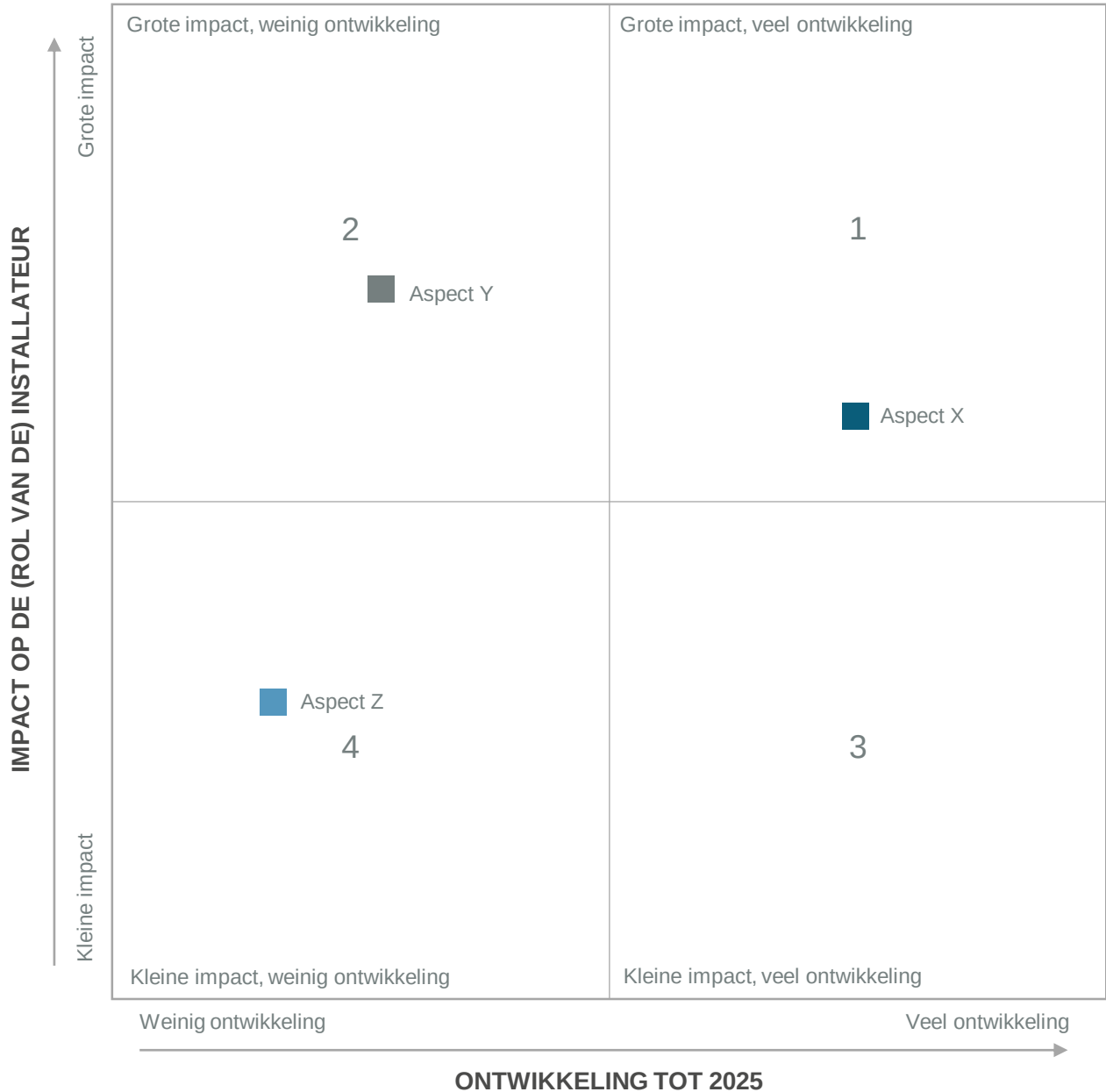
Casco sanitaire ruimte

Energietransitie en duurzaamheid

Smart home

Toekomstscenario installateurs





HOE ZIT HET FIGUUR IN ELKAAR EN WAT BETEKENT HET

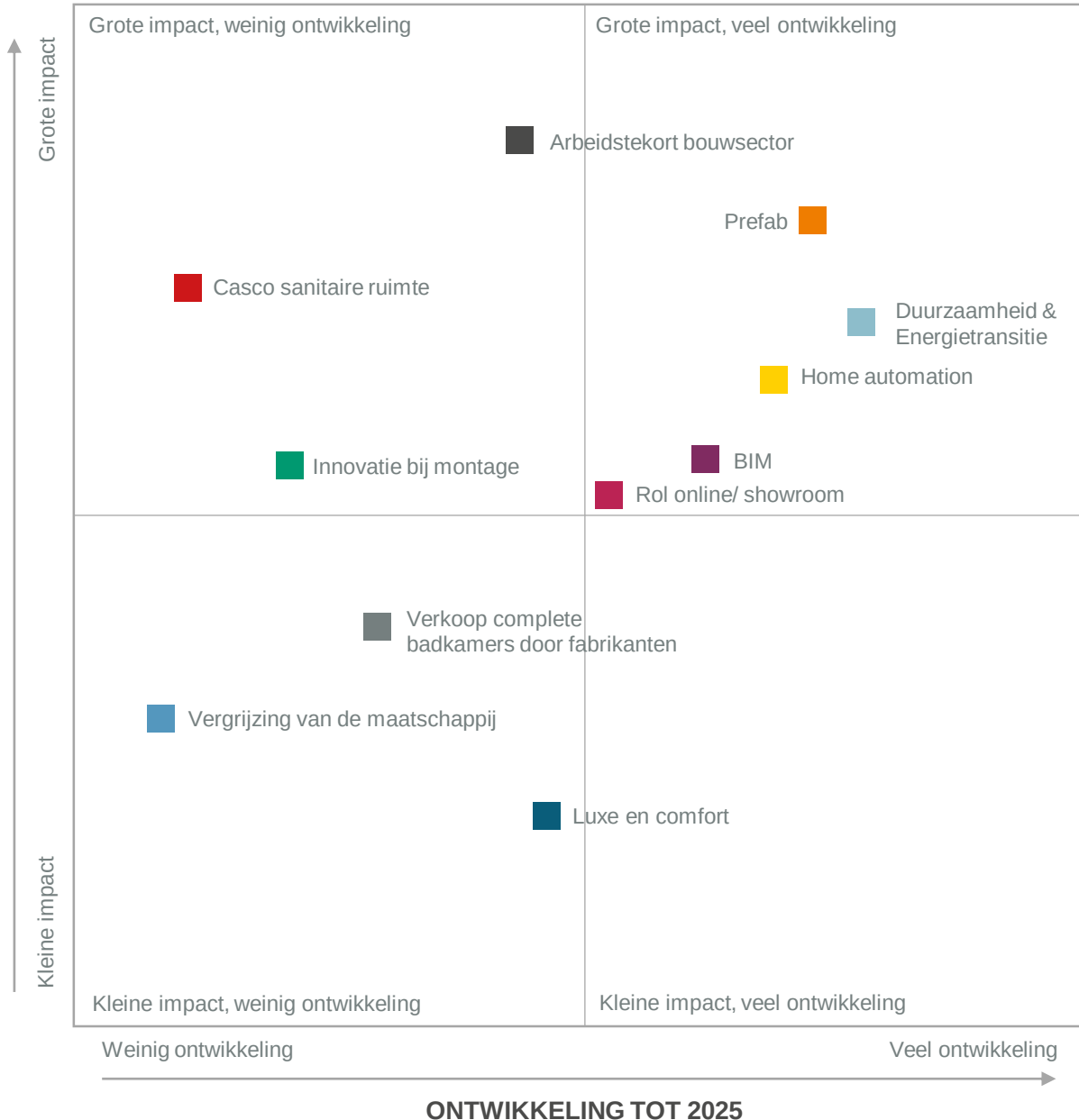
Een prioriteitenmatrix wordt gebruikt als hulpmiddel om te bepalen welke taken of onderwerpen voorrang hebben. De matrix bestaat uit 4 kwadranten waarin de verschillende onderwerpen worden geplaatst, verdeeld op basis van de ontwikkeling en zijn impact. Het kwadrant rechtsboven (kwadrant 1) kenmerkt zich door ad hoc zaken door ontwikkelingen die relatief snel gaan. Ook hebben deze ontwikkelingen een grote impact op de organisatie en daarom dient de focus van de organisatie ook hierop te zijn. Door op deze ontwikkelingen te focussen, bestaat er namelijk de kans om een voordeel ten opzichte van de concurrentie te creëren.

De onderwerpen in kwadrant 2 (linksboven) zijn de onderwerpen die een grote impact hebben op de organisaties, maar deze onderwerpen kennen weinig ontwikkelingen. Het is daarom belangrijk om als organisatie bezig te zijn met de onderwerpen die hierin worden gepositioneerd, maar hier hoeft geen dagelijkse/ wekelijkse aandacht op gelegd te worden.

De onderwerpen in kwadrant 3 en 4 zijn de onderwerpen die een kleine impact op de organisatie hebben. Deze zijn daarmee ondergeschikt aan de onderwerpen in de bovenste kwadranten. Echter moeten de onderwerpen in kwadrant 3 niet volledig worden genegeerd, want hier zijn wel degelijk ontwikkelingen gaande en ook (veel) kleine ontwikkelingen kunnen leiden tot een disruptie van de markt.

In het figuur hiernaast dient de focus dus te liggen op ‘Aspect X’. Hier moet de meeste aandacht aan worden besteed. Echter dient ook ‘Aspect Y’ in ieder geval een gedeelte van de aandacht te krijgen. ‘Aspect Z’ kan worden genegeerd, want de ontwikkeling hier is gering en de ontwikkeling die er is heeft maar een kleine impact.

Op de volgende pagina is het figuur ingevuld met de ontwikkelingen die in dit onderzoek zijn behandeld. De posities van de ontwikkelingen zijn gebaseerd op al het onderzoek dat USP voor de Stichting Verwarming en Sanitair heeft uitgevoerd. Ter illustratie, bij de expert interviews is door de experts aangegeven wat de ontwikkelingen zijn en wat voor impact deze hebben op de sanitairmarkt.



DE INSTALLATEUR IN 2025

De installateurs (met of zonder showroom) hebben op dit moment een belangrijke rol in de sanitair sector. Zij zijn niet alleen verantwoordelijk voor de plaatsing van de badkamers en toiletruimtes, ook zijn zij betrokken bij de verkoop van verschillende sanitaire producten.

Natuurlijk zijn er een aantal ontwikkelingen gaande die de installateur in de toekomst gaan beïnvloeden, in ieder geval tot aan 2025. Een belangrijke ontwikkeling is bijvoorbeeld het arbeidstekort in de bouwsector, wat ervoor zorgt dat de nieuwbouwproductie van woningen stopt, de prijzen voor arbeid omhoogschieten en er 'professionals' worden aangenomen met te weinig kennis over de producten of montage.

Andere ontwikkelingen zijn bijvoorbeeld de casco sanitaire ruimte en home automation. Het aandeel casco opgeleverde badkamers is de afgelopen jaren weinig veranderd, maar het heeft wel degelijk een grote invloed op de werkzaamheden van de installateur. Deze hoeft nu alleen alles af te doppen in plaats van de gehele badkamer te plaatsen. Home automation is snel ontwikkelend iets en zal ook invloed hebben op de rol van de installateur. Er wordt namelijk verwacht dat de W-installateurs nieuwe vaardigheden moeten verwerven op het gebied van elektrische installatie om een complete slimme gebouwinstallatie aan te kunnen bieden. Dit vergt dus een ander soort opleiding voor de installateurs.

Natuurlijk kunnen deze ontwikkelingen een grotere of juist minder grote rol gaan spelen in 2025 afhankelijk van bepaalde factoren. De economie kan tot stilstand komen, het tekort aan woningen neemt toe, online verkoop schiet door het dak of de overheid besluit om verduurzaming nog belangrijker te maken. Een aantal scenario's wordt op de volgende pagina's behandeld.

VERKOOP SANITAIR PRODUCTEN NAAR 35% ONLINE

Het aandeel producten dat via internet wordt besteld/gekocht zal in komende jaren stijgen. Volgens sommige experts zal in 2025 ongeveer 35% van de omzet vanuit online bronnen komen. De groei in online aankopen zal niet alleen bij de bestaande retailers (speciaalzaken, bouwmarkten, installateurs met showroom) vandaan komen. Er zullen naar alle waarschijnlijkheid nieuw online spelers de markt gaan betreden.

Door de toename in het gebruik van online kanalen zal de prijsstructuur in de markt transparanter worden en meer inzicht geven in de breedte van de assortimenten. Dit biedt consumenten meer mogelijkheden juist die producten te zoeken en te kiezen, die perfect aansluiten bij hun badkamerwensen. De website zal steeds meer een rol in de totale communicatie naar de consument gaan spelen.

De installateurs met een showroom zullen in toenemende naast A-merken eigen merken gaan voeren om zich voldoende te kunnen onderscheiden en ook een optimale marge te realiseren. Hiernaast zullen in toenemende mate retailers behoefte hebben aan installatiebedrijven (meestal zonder eigen showroom), die op een professionele wijze de producten kunnen installeren. De rol van de installateurs zal dus meer richting de daadwerkelijke installatie bewegen.

Het combineren van de installatie van producten met de verkoop van producten via showrooms van derden zal steeds lastiger worden. De keuzemogelijkheden kunnen variëren van consumentgerichte installateur tot projecten-gerichte installateur of van installateur voor individuele klanten tot installateur voor de retail. Bij een goede invulling van bovenstaande keuzes zijn er voldoende mogelijkheden voor installatiebedrijven om een optimale omzet met een goede marge te realiseren.

ZZP'ers zullen in aantal groeien en meer installatiewerk gaan verrichten. Dit betreft voornamelijk vervanging van bestaande producten of het uitvoeren van werkzaamheden in opdracht van een installatiebedrijf. Omdat ZZP'ers vooral gericht zijn op uitvoering, zal hun belang in de verkoop van sanitair beperkt blijven.

DE VERGRIJZING

De installateurs (met of zonder showroom) hebben op dit moment een belangrijke rol in de verkoop en plaatsing van badkamer. De rol in de plaatsing zal in de toekomst naar alle waarschijnlijkheid groter worden door de vergrijzing. Consumenten kunnen zelf hun badkamer niet meer plaatsen.

Ook zullen er meer badkamers geplaatst gaan worden, vanwege de groei in het aantal huishoudens. Door de vergrijzing zijn er meer en meer alleenstaanden, die toch allemaal een badkamer nodig hebben. Hiernaast kopen ouderen vaker complete badkamers dan losse producten. De aankoop van sanitaire producten wordt dan ook vaak uitgesteld totdat er een gehele badkamer gekocht en geplaatst kan worden. De installateurs zullen dus vaker complete badkamers installeren i.p.v. een douchecabine.

Toenemende vergrijzing, verschuiving van zorgtaken naar de gemeentes, de huizencrisis en diverse bezuinigingen. Het zijn allemaal redenen waarom senioren langer – al dan niet gedwongen – in hun huis blijven wonen. Dat is gunstig voor de installatiesector. Er komt namelijk meer vraag naar aangepast sanitair in de badkamers, zoals een verlaagd toilet, hulpsteunen of een instapbad. Het installeren van bepaald aangepast sanitair, zoals een toilet met beugels, vergt een (iets) moeilijkere installatie dan de standaard artikelen. Hier moeten de installateurs op voorbereid worden.

Kortom, de vergrijzing gaat een impuls geven aan de werkzaamheden van de installateurs. Voornamelijk de lokale en regionale installateurs zullen hier het effect van merken, omdat zij meer kleinschalige renovatiewerkzaamheden doen.

SMARTHOME WORDT DE NORM

Slimme gebouwen en connectiviteit is een groeiende markt en een van de belangrijkste trends voor de toekomst. Installateurs staan er dan ook positief tegenover en 64% van de Nederlandse installateurs heeft in het 2018 smart products geïnstalleerd. Dit aandeel zal gaan toenemen tot 2025, wat betekent dat smart products de norm gaan worden in de Nederlandse woningen.

De reden dat zij steeds vaker met domotica werken komt voornamelijk door een grotere vraag van hun opdrachtgevers. De grotere vraag betekent dus dat meer en meer installateurs smart products gaan installeren. Echter lijkt dit voor sommige installateurs een uitdaging, omdat zij op dit moment weinig kennis hebben van het installeren van deze artikelen. Zij zullen dus vaardigheden op het gebied van elektrische installatie moeten verwerven om een complete slimme gebouwinstallatie te bieden. Wellicht moeten zij ook enige programmeervaardigheden opdoen om complexere slimme gebouwinstallaties te kunnen programmeren en configureren. Ergo, het kennisniveau van deze installateurs zal in de toekomst omhoog moeten.

Door het tekort aan installateurs gaan de kosten voor hun werkzaamheden omhoog. Wellicht dat dit heeft meegespeeld in de ontwikkeling van verschillende doe-het-zelfoplossingen voor woningautomatisering. De smart products worden dus gemakkelijker te installeren, aangezien het merendeel plug & play zal worden.

Volgens een aantal consumenten is het slechts een kwestie van tijd voordat de smart producten in veel badkamers te vinden zijn. Dit zou extra werk voor de installateurs kunnen betekenen, want hoe ingewikkelder de producten, hoe vaker installateurs worden ingeschakeld.

Samenvattend, in deze groeiende markt zullen veel installatiebedrijven beter moeten inspelen op de technische revolutie die zich afspeelt. Deze revolutie zorgt voor veel veranderingen, niet alleen in de nieuwbouw maar zeker ook in onderhoud en vervanging. Alles draait straks om installaties, de afhankelijkheid daarvan is groot. Installatiebedrijven zullen zich moeten ontwikkelen tot technisch dienstverleners. Daarvoor moeten ze meer investeren in kennis en innovatie anders zal op termijn de winstgevendheid onder druk komen te staan.

PREFAB IS DE STANDAARD

Er zijn een aantal redenen waarom prefab onvermijdelijk wordt, ook in de sanitaire ruimtes. Er is behoefte aan een sneller, slimmer en efficiënter bouwproces. Ook speelt de verduurzaming van de gebouwen een rol in de ontwikkeling van prefab. Meer en meer fabrikanten zetten zich namelijk in om geprefabriceerde onderdelen aan te bieden aan de markt.

Hiernaast spelen ook het tekort aan arbeid en het kennisniveau van de bouwprofessional een belangrijke rol in de groei die prefab in de afgelopen jaren heeft meegemaakt.

Ook de oplopende levertijden door het tekort aan materiaal is van belang. Waardoor alternatieve oplossingen gezocht moeten worden voor traditioneel bouwen. Er is dus een grote behoefte aan oplossingen voor de capaciteitstekorten bouwbreed.

De ontwikkeling van prefab betekent voor de installateurs dat zij minder werkzaamheden op de werkplaats hebben. Logischerwijs zorgt dit ervoor dat er minder tijd voor de installateur wordt ingeruimd per project en dat de installateur dus meer projecten per jaar kan gaan uitvoeren. Momenteel is de orderportefeuille nog vol en heeft de installateur dus voldoende werk, ook als er meer en meer geprefabriceerde onderdelen worden gebruikt. Echter lijkt de orderportefeuille wat af te nemen in de nabije toekomst. Het zou dus kunnen zijn dat door de toenemende rol van prefab er installateurs moeite gaan hebben om genoeg werk te vinden, met name in de seriematige bouw. Bij de kleinere renovatieprojecten blijft de rol van de installateur groot. De lokale installateurs zullen dus ook minder te maken hebben met de invloed van prefab en de verandering in de werkzaamheden die hiermee samengaat. De landelijke installateurs zullen hier naar alle waarschijnlijk meer last van hebben. Wel zullen de werkzaamheden die de landelijke, grote installateurs gaan uitvoeren complexer worden, doordat de relatief simpele montage niet meer nodig zal zijn.

ARBEIDSTEKORT INSTALLATEURS HOUDT AAN

Door de toename van installaties en complexiteit in gebouwen neemt het belang van de installateur in het bouwproces toe. Door in te spelen op trends als domotica, energiebesparing, luxer sanitair en vergrijzing is de verwachting dat installateurs ook de komende jaren verder aan terrein winnen.

De bouwsector staat voor de uitdaging om de bouwproductie te verhogen en tegelijkertijd de verduurzaming van de bestaande vastgoedvoorraad en de energietransitie in goede banen te leiden. De sector heeft echter last van een gebrek aan beschikbare bouwlocaties, hoge prijzen voor bouwmaterialen en vooral van arbeidstekorten. De arbeidstekorten blijven urgent en zorgen nog steeds voor opwaartse druk op de bouwkosten en lage marges. We verwachten dat dit tot een toename van faillissementen gaat leiden.

Zoals al eerder opgemerkt kampt de installatiebranche, net als de rest van de bouwsector, met forse tekorten aan kwalitatief goed personeel. Ook dat is een reden om versneld te innoveren, zeggen succesvolle installateurs (bron: BouwKennis). Door de grotere efficiëntie die digitalisering, automatisering en robotisering opleveren, kunnen installatiebedrijven meer en beter werk leveren met minder medewerkers. Een must vanwege de krappe arbeidsmarkt. De paradox is dat de nood voor installatiebedrijven met geringe innovatie nog veel hoger is: zij hebben namelijk meer moeite om goed personeel aan te trekken.

De krapte op de arbeidsmarkt gaat ervoor zorgen dat fabrikanten meer gaan inzetten op manieren om het installatieproces te minimaliseren. Eén van die manieren is prefab. Hoewel de rol van de installateur door de meer complexe installatie dus toe lijkt te gaan nemen, zorgt de krapte op de arbeidsmarkt er juist voor dat de rol gaat afnemen. Er zijn dus tegenstrijdige factoren die de rol van de installateur in de toekomst gaan beïnvloeden.