



Rijksdienst voor Ondernemend
Nederland

Marktbarometer Uitrol Slimme Meters

Voortgangsrapportage 2015

Datum 25 Mei 2016
Status Definitief

Colofon

Projectnaam	Marktbarometer Uitrol Slimme Meters Voortgangsrapportage 2015
Datum	25 mei 2016
Auteur	Henk van Elburg
Email	henk.vanelburg@rvo.nl
Bijlagen	Geen

Inhoudsopgave

Colofon—2
Management Summary—4

1 Inleiding—7

- 1.1 Verantwoordelijkheden bij Uitrol Slimme Meters—8
- 1.2 Waarom een Marktbarometer Uitrol Slimme Meters?—8
- 1.3 Opbouw Marktbarometer Uitrol Slimme Meters—11
- 1.4 Leeswijzer—12

2 De slimme meter en feedback voor consumenten—13

- 2.1 Inleiding—13
- 2.3 Indirecte feedback via de netbeheerderpoort—14
- 2.4 Directe feedback via de consumentenpoort—16
 - 2.4.1 Energiedisplays—17
 - 2.4.2 Energiemanagementsystemen—17

3 Marktaanbodmonitor 2015—20

- 3.1 Inleiding—20
- 3.2 Marktaanbod indirecte feedbacksystemen in 2015—20
- 3.3 Marktaanbod directe feedbacksystemen in 2015—21
- 3.4 Analyse marktaanbod 2015—21

4 Consumentenmonitor 2015—23

- 4.1 Inleiding—23
- 4.2 Achtergrond consumentenmonitor—23
- 4.3 Onderzoeksaanpak—24
- 4.4 Uitkomsten consumentenmonitor 2015—26
 - 4.4.1 Acceptatie slimme meter—27
 - 4.4.2 Communicatie over Verbruiks- en Kostenoverzicht (VKO)—27
 - 4.4.3 Communicatie over en aanbidding van energieverbruiksmanagers—28
 - 4.4.1 Impact op marktpenetratie energieverbruiksmanagers—29
- 4.5 Conclusies en aanbevelingen—30

Management Summary

De overheid streeft ernaar dat in 2020 alle huishoudens en kleinzakelijke energieverbruikers voorzien zijn van een nieuwe digitale en op afstand uitleesbare energiemeter, ook wel slimme meter genoemd. De slimme meter biedt consumenten betere mogelijkheden om het huishoudelijk energieverbruik te controleren én op de kosten hiervan te besparen. Zo verstuurt de energieleverancier aan klanten met een slimme meter voortaan elke twee maanden een verbruiks- en indicatieve kostenoverzicht voor tussentijdse verbruiksevaluatie en prognose van de jaarafrekening. Daarnaast biedt de slimme meter mogelijkheden voor toepassing van een nieuwe generatie van op verlaging van energiekosten gerichte feedback systemen, ook wel energieverbruiksmanagers genoemd.

De zorg voor de grootschalige aanbidding - de slimme meter is niet verplicht - en installatie van de slimme meters, heeft de overheid opgedragen aan de regionale netbeheerders. Het stimuleren van het gebruik van de eenmaal geïnstalleerde slimme meter voor bewustwording en energiebesparing met behulp van voornoemde feedback systemen, wordt aan de vrije markt overgelaten. Hierbij treden de regionale netbeheerders faciliterend op, onder meer met een transparante uitrolplanning en een speciale consumentensite voor energieverbruiksmanagers. Om te borgen dat er, naast de reeds verkrijgbare feedback systemen voor traditionele energiemeters, ook een breed marktaanbod van energieverbruiksmanagers voor de slimme meter ontstaat, zal het Ministerie van Economische Zaken de marktontwikkelingen tijdens de grootschalige uitrol van de slimme meters periodiek monitoren. RVO.nl is vanaf het laatste kwartaal in 2015 gestart met de uitvoering van dit monitoringprogramma dat loopt tot 2020, het jaar waarin de grootschalige uitrol van de slimme meters moet zijn afgerond.

Het monitoringprogramma Marktbarometer Uitrol Slimme Meters, kortweg de Marktbarometer, bestaat uit twee delen: een aanbodmonitor en een consumentenmonitor. In de aanbodmonitor wordt elk half jaar de stand van zaken met betrekking tot het marktaanbod van voor de slimme meter ontwikkelde energieverbruiksmanagers opgenomen. In de consumentenmonitor wordt na afloop van elk kwartaal in de 'uitrolgebieden' van de netbeheerder steekproefsgewijs bijgehouden of de consumenten de aangeboden slimme meters ook geaccepteerd hebben en of men additioneel geattendeerd is op de tweemaandelijks verbruiks- en kostenoverzichten en bewerkt met informatie over en aanbiedingen van energieverbruiksmanagers.

Dit is de eerste voortgangsrapportage van deze Marktbarometer. De hierin beschreven resultaten hebben voor wat betreft de aanbodmonitor betrekking op de stand per eind 2015 en voor wat betreft de consumentenmonitor op de

ontwikkelingen in de uitrolgebieden in het laatste kwartaal van 2015. In deze Marktbarometer worden de volgende constatering gedaan.

Acceptatie slimme meters

De in het laatste kwartaal van 2015 door de regionale netbeheerders aangeboden slimme meters werden in 92% van de gevallen door de onderzoekspopulatie geaccepteerd en naar tevredenheid geplaatst. Hoewel het niveau van installatie idealiter 100% zou moeten zijn, was er – mede gezien het vrijwillige karakter van de acceptatie – sprake van een effectieve aanbieding. Extra communicatie gericht op de belangrijkste weigerargumenten (macht van energiemaatschappijen, nadelen bij teruglevering door zonnepanelen en verlies van privacy) kan helpen de acceptatiegraad nog verder te laten stijgen.

Bekendheid Verbruiks- en Kostenoverzicht

Over het tweemaandelijks verbruiks- en (indicatieve) kostenoverzicht (VKO) wordt door de energieleveranciers nog niet duidelijk gecommuniceerd. Slechts 57% van alle consumenten is bekend met de (aanstaande) verzending hiervan. Het VKO moet een prominentere plek krijgen in de communicatie van de netbeheerders en energieleveranciers tijdens de slimme meter aanbieding. Een tijdige aankondiging bevordert de attentiewaarde van het VKO en voorkomt dat de (digitale) verzending hiervan onopgemerkt blijft of abusievelijk als 'spam' gezien wordt. Een duidelijker positionering van het VKO vergroot de effectiviteit van dit potentieel effectieve instrument voor tussentijdse evaluatie en prognose voor de jaarafrekening.

Ontwikkeling marktaanbod energieverbruiksmanagers

Het marktaanbod van energieverbruiksmanagers bij de slimme meter moet zich nog ontwikkelen. Zo telde de markt eind 2015 weliswaar circa veertig marktaanbieders, maar dit betrof vooral kleine, nieuwe marktpartijen (ook wel onafhankelijke dienstenaanbieders genoemd), met beperkte mogelijkheden voor grootschalige marktcommunicatie en -bewerking. Onder de energieleveranciers was in 2015 nog geen brede activiteit in het aanbod van energieverbruiksmanagers te bespeuren. Eind 2015 boden ongeveer tien energieleveranciers een energieverbruiksmanager aan, waarvan Eneco met de Toon® een bekend voorbeeld is.

Opvallend is ook het nog beperkte diverse samenstelling van het marktaanbod van energieverbruiksmanagers die werken met de slimme meter. Het aanbod bestond eind 2015 vooral uit meer op detailanalyse gerichte online tools die waarschijnlijk eerder aanspreken bij reeds in energiebesparing en/of eigen opwek geïnteresseerde en internetactieve consumenten. In zeker opzicht is hier sprake van een 'niche' markt als met name de kleine onafhankelijke dienstenaanbieders vooral in beeld komen bij kleinere, maar gemotiveerde en loyale en daardoor potentieel winstgevende marktsegmenten. Uitgezonderd de Toon® van Eneco, bestond ook aanbod van de energieleveranciers vooral uit tools die eerder appelleren aan reeds bij voorbaat in energieverbruik geïnteresseerde, internetvaardige en analytisch ingestelde klanten. Eenvoudiger in-home displays voor de nog niet zo bij

energiebesparing betrokken en/of minder internetactieve consumentgroepen worden niet of nauwelijks aangeboden. Geconcludeerd kan worden dat het marktaanbod van energieverbruiksmanagers in 2015, ondanks de aanwezigheid van een veertigtal marktpartijen, nog in een relatief prille fase verkeert.

Marktbewerking energieverbruiksmanagers

De uitrol van de slimme meter is in het laatste kwartaal van 2015 door marktpartijen niet of nauwelijks benut om de consument actief en gericht te informeren over en te stimuleren tot de aanschaf van een energieverbruiksmanager. Voor de meeste marktaanbieders, uitgezonderd de Toon® van Eneco, is doorverwijzing door de netbeheerder naar de website www.energieverbruiksmanagers.nl de enige of de belangrijkste vorm van verkooppromotie van energieverbruiksmanagers. De beperkte effectiviteit van deze passieve aanpak is terug te zien in de consumentenmonitor: niet meer dan 16% van de consumenten is voldoende geïnformeerd over energieverbruiksmanagers, slechts 6% heeft hiervoor ook één of meer concrete marktaanbiedingen ontvangen en maar 6% is naar eigen zeggen in staat hierover een afgewogen aanschafbesluit te nemen. Omdat deze consumenten in een aantal gevallen al een energieverbruiksmanager in bezit hadden, heeft de aanbieding van de slimme meter in het laatste kwartaal van 2015 naar verwachting weinig of geen extra effect op de marktpenetratie van energieverbruiksmanagers.

Conclusies

Afgaande op de stand van zaken in het laatste kwartaal van 2015, lijken de condities voor de consument om de aangeboden slimme meters in gebruik te nemen voor bewustwording en energiekostenbesparing nog beperkt aanwezig. De meeste marktaanbieders zijn kleine spelers met beperkte resources voor grootschalige marktcommunicatie. Veel energieleveranciers zijn nog niet aanwezig op de markt of nemen, Eneco met Toon® uitgezonderd, nog een relatief passieve houding in als het gaat om actieve en gerichte marktbewerking tijdens de grootschalige uitrol van de slimme meter. Het marktaanbod is daarnaast nog weinig divers en vooral gericht op reeds in energieverbruik geïnteresseerde, maar ook internetactieve en analytisch ingestelde klanten. Een laagdrempeliger marktaanbod voor nog niet zo bij energiebesparing betrokken en/of minder internetactieve consumentgroepen ontbreekt nog. Tot slot lijkt dat de grootschalige aanbieding van de slimme meters door de marktaanbieders nog niet gezien wordt als momentum voor actieve marktbewerking met energieverbruiksmanagers.

Op deze manier zal de uitrol van de slimme meter niet leiden tot een verhoogde marktvrage naar energieverbruiksmanagers. De lead ligt bij de markt als het gaat om de snelle realisatie van een positieve(re) grondhouding onder consumenten ten aanzien van bij de slimme meters bijbehorende energiediensten. Verdere structurele samenwerking tussen netbeheerders en marktpartijen kan daarbij behulpzaam zijn.

1 Inleiding

De overheid streeft ernaar dat in 2020 alle huishoudens en kleinzakelijke energieverbruikers door de regionale netbeheerders voorzien zijn van een nieuwe digitale en op afstand uitleesbare energiemeter, ook wel de slimme meter genoemd.¹ De slimme meter biedt de consument nieuwe mogelijkheden om het huishoudelijk energieverbruik beter te controleren én op de kosten hiervan te besparen.² Zo verstuurt de energieleverancier aan klanten met een slimme meter elke twee maanden een verbruiks- en indicatieve kostenoverzicht voor tussentijdse verbruiksevaluatie en prognose van de jaarafrekening. Verder biedt de slimme meter innovatieve communicatiemogelijkheden voor toepassing van nieuwe op verlaging van energiekosten gerichte feedback systemen, ook wel energieverbruiksmanagers genoemd. Het zijn vooral deze potentiële kostenbesparingen die een maatschappelijke investering van 3,3 miljard Euro in de ontwikkeling, productie en uitrol van slimme meters rechtvaardigen, zo bleek in 2010 uit een kosten-baten analyse van KEMA (nu DNV-GL) in opdracht van het Ministerie van EZ. In deze economische analyse dragen de verwachte kostenbesparingen onder consumenten namelijk het meest bij aan de totale baten van 4,1 miljard Euro, waardoor er een positieve 'business case' bestaat voor de slimme meter. Na een positief verlopen kleinschalige ervaringsperiode in 2012 en 2013, heeft de Minister van Economische Zaken op 10 maart 2014 dan ook besloten tot de grootschalige introductie van de slimme meter in Nederland.³

De installatie van een slimme meter vindt kosteloos plaats, maar is voor consumenten niet verplicht. Consumenten kunnen de aangeboden slimme meter ook weigeren of 'administratief uit' te laten zetten, waardoor deze functioneert als een traditionele meter. Bij weigering blijft de oude elektriciteitsmeter (en gasmeter) hangen of wordt een niet op afstand uitleesbare meter geïnstalleerd. Bij acceptatie van de slimme meter hebben consumenten ook weer twee mogelijkheden. Zo kan ervoor gekozen worden om de slimme meter dagelijks of alleen uit te laten lezen bij verhuizing, switchen naar een andere energieleverancier en het ontvangen van de jaarafrekening in combinatie met de tussentijdse verbruiks- en indicatieve kostenoverzichten.

¹ Als gesproken wordt over de slimme meter, dan wordt daar naast de elektriciteitsmeter doorgaans ook de gasmeter mee bedoeld. Bij plaatsing van de nieuwe elektriciteitsmeter wordt -indien aanwezig- ook de gasmeter vervangen en vervolgens (bedraad dan wel draadloos) verbonden aan de nieuwe elektriciteitsmeter. Hierdoor geldt de slimme meter in zijn algemeenheid voor zowel elektriciteit als gas.

² Als in dit rapport gesproken wordt over huishoudens of consumenten, dan worden daartoe doorgaans ook de kleinzakelijke eindverbruikers toe gerekend. Samen met kleinzakelijke verbruikers worden consumenten en huishoudens ook wel 'kleinverbruikers' genoemd. Bij kleinverbruikers gaat het om elektrische aansluitingen van maximaal 3x80A en gasmeters met doorlaat tot 40 kubieke meter per uur (max. G25).

³ Besluit grootschalige Uitrol, 10 maart 2014.

1.1 Verantwoordelijkheden bij Uitrol Slimme Meters

De zorg voor de installatie van de slimme meters heeft de overheid opgedragen aan de eigenaars hiervan, de regionale netbeheerders.⁴ De verantwoordelijkheid voor het bevorderen van het gebruik van de slimme meter gericht op energiebesparing, wordt aan de vrije markt overgelaten. Het is namelijk de bedoeling dat er een markt voor aan de slimme meter te koppelen producten en –diensten gaat ontstaan. Om hiervoor gunstige condities te creëren, hebben netbeheerders en belangenorganisaties van energieleveranciers en onafhankelijke dienstenaanbieders (ODA's) in een convenant diverse afspraken vastgelegd.⁵

Zo zorgen netbeheerders op de eerste plaats voor een non-discriminatoire en transparante uitrolplanning naar plaats waar en tijdstip waarop zij de slimme meter zullen gaan aanbieden (zie ook kader). Zodoende kan het plaatsingsmoment van de slimme meter bij de consument optimaal benut worden door marktaanbieders om tegelijkertijd een breed aanbod van producten en diensten voor energiebesparing bij de slimme meter te promoten. Daarnaast zullen de netbeheerders de consument bij de aanbieding van de slimme meter attenderen op de website www.energieverbruiksmanagers.nl van voorlichtingsorganisatie Milieu Centraal, een digitale 'marktplaats' waarop product- en dienstenaanbieders zich kunnen presenteren en consumenten zich kunnen oriënteren.

Om de ontwikkeling van het marktaanbod te bevorderen, publiceren de netbeheerders op hun websites vanaf 1 oktober 2014 eens per kwartaal een voortschrijdende aanbodplanning van 12 maanden vooruit, met tijdsintervallen van een kwartaal en op 4-cijferig postcodeniveau. Hierbij wordt aangegeven in welke postcodegebieden de aanbieding en plaatsing van de slimme meter de afgelopen 3 maanden is afgerond. Marktaanbieders kunnen daar met hun producten en diensten op inspelen.

1.2 Waarom een Marktbarometer Uitrol Slimme Meters?

Tijdens de kleinschalige ervaringsperiode in 2012 en 2013 hebben zowel de Autoriteit Consument en Markt (ACM) als de Rijksdienst voor Ondernemend Nederland (RVO.nl) na onderzoek geconstateerd dat het bevorderen van het gebruik van de slimme meter voor energiebesparing door de markt nog onvoldoende aangejaagd wordt.⁶

⁴ In 2009 is in Europees verband het zogeheten derde Europese energiepakket vastgesteld, waarin onder meer wordt bepaald dat onder voorwaarden in 2020 minimaal 80% van de huishoudens dient te beschikken over een slimme meter.

⁵ Convenant tussen de belangenorganisatie van regionale netbeheerders, energieleveranciers en overige marktpartijen (ODA's) voor optimale marktwerking bij grootschalige uitrol slimme meters, 20 juni 2014,

⁶ Monitoringrapportage Kleinschalige Aanbieding Slimme Meter ACM, 7 November 2013. Monitor Energiebesparing Slimme Meters, RVO.nl, maart 2014. ACM heeft met name gekeken naar eventuele belemmeringen voor het verder opvoeren van het tempo van de uitrol en consumententevredenheid. De Rijksdienst voor Ondernemend Nederland (RVO.nl) heeft de ervaringen met betrekking tot energiebesparing en de marktontwikkeling voor energiebesparingsdiensten onderzocht. De ervaringsperiode was bedoeld om eventuele knelpunten vroegtijdig te signaleren en op te lossen en waar nodig aanvullende maatregelen te nemen zodat een grootschalige uitrol van slimme meters zo efficiënt en effectief mogelijk verloopt.

Nog geen marktcommunicatie met de consument

Zo moet de consument door netbeheerders en marktpartijen beter geïnformeerd worden over de besparingsmogelijkheden met de slimme meter. Dit was aanvankelijk voor marktpartijen ook nog niet goed mogelijk vanwege de nog kleinschalige uitrol en de nog gebrekkige planningsinformatie vanuit de netbeheerders, maar deze marktcondities zijn inmiddels verbeterd. Zo hebben de netbeheerders het tempo van de uitrol aanzienlijk opgevoerd en bestaat er een transparante uitrolplanning over plaats waar en tijdstip waarop zij de slimme meter aanbieden. Inmiddels is er voor marktpartijen een level playing field waarop zij het plaatsingsmoment van de slimme meter optimaal kunnen benutten om besparingsproducten en -diensten voor de slimme meter bij de consument onder de aandacht te brengen.

Indien de communicatie vanuit de markt ook tijdens de grootschalige aanbidding onvoldoende blijft, dan bestaat het risico van 'fit and forget': na acceptatie en plaatsing van de slimme meter verslapt de aandacht van de consument hiervoor weer snel en blijven het plaatsingsmomentum én de besparingspotentie van de slimme meter onbenut, zeker als ook het tweemaandelijks verbruiks- en kostenoverzicht onopgemerkt blijft.

Nog geen breed marktaanbod

ACM en RVO.nl concludeerden ook dat een zo breed mogelijk aanbod van op de slimme meter afgestemde besparingsproducten en -diensten nodig is. Dit omdat de slimme meter aan alle huishoudens aangeboden wordt; niet alleen bij de reeds bij voorbaat in energiebesparing geïnteresseerde consument, maar ook bij al diegenen die nog niet zover zijn. Het marktaanbod bestond tijdens de kleinschalige ervaringsperiode echter nog vooral uit tools voor de meer in energieverbruik geïnteresseerde, internetvaardige en ook analytisch ingestelde consument (vaak ook prosumant), zo bleek uit het monitoringonderzoek van RVO.nl. Eenvoudiger oplossingen voor nog niet zo betrokken, internetactieve en/of analytisch ingestelde consumenten zoals lokale in-home displays, werden niet of nauwelijks aangeboden. Dat terwijl tijdens de Kleinschalige Uitrolperiode in pilots de meest positieve besparingen met de slimme meter behaald bij huishoudens met lagere inkomens in combinatie met directe feedback via in-home displays.⁷ Het is dus van belang dat de markt tijdens de grootschalige aanbidding van slimme meters ook voorziet in voldoende aanbod voor minder betrokken en/of minder draagkrachtige consumenten. Anders kunnen mogelijk bepaalde doelgroepen, zoals lage inkomens, lager opgeleiden, ouderen, allochtonen, mensen in schuldhulpverlening en digibeten etc minder snel profiteren van de aanbidding van de slimme meter.

De uitdaging (verantwoordelijkheid) van de markt is dus om tijdens de grootschalige uitrol het aanbod te verbreden naar eenvoudiger oplossingen, zodat er ook

⁷ Brief aan Tweede Kamer. Beantwoording vragen ontwerpbesluit grootschalige uitrol slimme meter, 7 april 2014. Blz. 17.

keuzemogelijkheden ontstaan voor de nog niet zo betrokken, internetactieve en/of analytisch ingestelde gebruikersgroepen.⁸ Als dit niet gebeurt, zal bij de uitrol van de slimme meter bij bepaalde consumentgroepen het 'momentum' gemist worden waardoor kansrijke besparingsmogelijkheden onbenut blijven. Dit is des te meer van belang, aangezien tijdens de kleinschalige Uitrolperiode tevens bleek dat er nog een beperkte bereidheid is onder consumenten om geld te besteden aan deze energiediensten of -producten.

Besluit Grootschalige Uitrol

Desondanks is de grootschalige uitrol van slimme meters per 1 januari 2015 met vertrouwen van start gegaan.⁹ Zo wordt verwacht dat met de concrete afspraken tussen netbeheerders en marktpartijen, de samenwerking bij de uitrol van slimme meters effectiever wordt, zodat consumenten optimaal bediend worden met aan de slimme meter te koppelen en op energiebesparing gerichte producten en diensten.¹⁰ Ook wordt verwacht dat de aanschafbereidheid onder de consumenten toeneemt als bij de grootschalige aanbidding meer marketingcommunicatie plaatsvindt en er een breed aanbod van producten en diensten is voor alle doelgroepen, zowel de bij energiebesparing reeds betrokken als de nog minder betrokken consument. De Minister van Economische Zaken heeft er vertrouwen in dat de markt de verantwoordelijkheid oppakt dus producten en diensten zal aanbieden die voor alle doelgroepen bereikbaar zijn.¹¹

Om dit te borgen heeft de Minister bij het besluit over de grootschalige uitrol van de slimme meters aan de Tweede Kamer tevens de toezegging gedaan om de marktontwikkelingen op dit vlak te blijven volgen. In het Besluit grootschalige uitrol van de slimme meters is dit als volgt verwoord: *"Het is van belang het marktaanbod te blijven monitoren teneinde tijdig te kunnen constateren of alle relevante doelgroepen optimaal bediend worden met energiebesparingsdiensten of dat eventueel aanvullende maatregelen nodig zijn."*

RVO.nl is door het Ministerie van Economische Zaken belast met uitvoering van dit monitoringprogramma. Hiermee wordt deels voortgebouwd op de Besparingsmonitor van RVO.nl die ook al onder andere betrekking had op de marktontwikkelingen tijdens Kleinschalige Uitrol van de slimme meters in 2012 en 2013.¹² Het nu voorliggende voortgangsrapport gaat over de ontwikkelingen op de energiebesparingsmarkt in 2015, het eerste jaar van de Grootschalige Uitrol van de slimme meter.

⁸ Brief aan Tweede Kamer. Beantwoording vragen ontwerpbesluit grootschalige uitrol slimme meter, 7 april 2014. Blz. 12.

⁹ Besluit grootschalige Uitrol, 10 maart 2014. Blz. 9

¹⁰ Besluit grootschalige Uitrol, 10 maart 2014. Blz. 9

¹¹ Brief aan Tweede Kamer. Beantwoording vragen over grootschalige uitrol slimme meter. 23 april 2014. Blz. 4.

¹² Monitor Energiebesparing Slimme Meters, RVO.nl, maart 2014.

1.3

Opbouw Marktbarometer Uitrol Slimme Meters

De Marktbarometer Uitrol Slimme Meters, hierna kortweg de Marktbarometer genoemd, bestaat uit twee onderdelen: een aanbodmonitor en een consumentenmonitor. Beiden worden hierna kort toegelicht.

Hiervoor wordt onder meer de website Energieverbruiksmanagers.nl van Milieu Centraal geraadpleegd. In het convenant tussen belangenorganisaties van netbeheerders en marktpartijen is namelijk afgesproken dat deze website als marktplaats zal fungeren waarop marktaanbieders zich kunnen presenteren en belangstellende consumenten zich kunnen oriënteren. Waar nodig bij individuele marktaanbieders tevens navraag gedaan omtrent de eventuele keuze voor en benaderingswijze van specifieke doelgroep(en). Tot slot wordt inzichtelijk gemaakt in hoeverre het actuele marktaanbod in theorie aansluit op de specifieke behoeften van de verschillende doelgroepen in de samenleving.¹³ Over de ontwikkelingen in het marktaanbod wordt tijdens de grootschalige uitrol ieder jaar in het eerste en derde kwartaal gerapporteerd aan het Ministerie van Economische Zaken.

Deze aanbodmonitor biedt weliswaar inzicht in het actuele marktaanbod, maar geeft daarmee nog geen antwoord op de vraag of alle doelgroepen hiermee in de praktijk ook daadwerkelijk bediend worden. Hiervoor is nader consumentenonderzoek nodig. In opdracht van RVO.nl en in samenspraak met belangenorganisaties van netbeheerders en marktaanbieders, hebben de onderzoeksbureaus Motivaction en IVAM (verbonden aan de Universiteit van Amsterdam) daarom een consumentenmonitor ontworpen. In de consumentenmonitor wordt bijgehouden in hoeverre consumenten tijdens de aanbidding van de slimme meter daadwerkelijk door marktpartijen zoals energieleveranciers of onafhankelijke dienstenaanbieders benaderd zijn en bediend zijn (marktrespons) en welke positieve invloed dit kan hebben op de penetratiegraad van energieverbruiksmanagers bij Nederlandse consumenten. Om de ontwikkelingen aan de marktvraagkant op de voet te volgen, wordt de consumentenmonitor ieder kwartaal uitgevoerd in alle regio's (4-cijferige postcodegebieden) waar de aanbidding van de slimme meters door de grootste vier regionale netbeheerders zojuist afgerond is. Door in de consumentenmonitor dezelfde segmentering te hanteren als bij de aanbodmonitor, wordt duidelijk of alle doelgroepen daadwerkelijk bediend worden.

De consumentenmonitor is voor het eerst uitgevoerd in het laatste kwartaal van 2015 en geldt daarmee als vertrekpunt van deze monitor.¹⁴ Over de ontwikkelingen aan de marktvraagkant wordt tijdens de grootschalige uitrol ieder jaar in het eerste kwartaal gerapporteerd aan het Ministerie van Economische Zaken.

¹³ Hierbij wordt gebruik gemaakt van op het Mentality model gebaseerde segmentatiesystematiek van onderzoeksbureau Motivaction zoals dat ook door netbeheerder Stedin wordt gebruikt bij de aanbidding van de slimme meters.

¹⁴ Hierbij wordt opgemerkt dat de metingen uitsluitend betrekking hebben op de onderzoekspopulaties in de postcodegebieden waar de slimme meter de afgelopen 3 maanden is aangeboden. Naarmate het aantal uitrolkwartalen vordert, zal ook een cumulatief beeld ontstaan op basis waarvan pas een meer representatief beeld geschetst kan worden.

De nu voorliggende rapportage bevat derhalve de resultaten van de aanbodmonitor en de consumentenmonitor over (het laatste kwartaal van) 2015. Deze Marktbarometer Uitrol Slimme Meters wordt en tevens aangeboden aan de regionale netbeheerders en de organisaties van belanghebbende marktpartijen ten behoeve van de halfjaarlijkse convenantevaluatie in het kader van de Grootchalige Uitrol Slimme Meters.

1.4 Leeswijzer

Voor de nog niet ingewijde lezer op het gebied van slimme meters en de terugkoppeling van informatie gericht op energiebesparing aan de consumenten, verder kortweg feedback genoemd, wordt in hoofdstuk 2 allereerst nader ingegaan op de communicatiemogelijkheden van de slimme meter en de belangrijkste pilotervaringen en marktaanbodontwikkelingen op het gebied van energiebesparing in het reeds eerder uitgevoerde monitoringonderzoek tijdens de kleinschalige uitrolperiode (2012 – 2013).

Hoofdstuk 3 bevat een beschrijving en analyse van het actuele marktaanbod van op de slimme meter afgestemde besparingsproducten en –diensten zoals die zich in 2015 ontwikkeld heeft, de aanbodmonitor.

Hoofdstuk 4 bevat tot slot een korte en bondige analyse van de mate waarin consumenten tijdens de aanbidding van de slimme meter geconfronteerd zijn met informatie over en aanbiedingen van marktpartijen op het gebied van energiebesparing via de slimme meter en welke mogelijke impact dit heeft op de marktpenetratie van energieverbruiksmanagers, de consumentenmonitor (marktrespons).

De rapportage wordt afgesloten met een korte samenvatting van de uitkomsten en eventuele aanbevelingen voor het vervolg van de grootchalige uitrol.

2 De slimme meter en feedback voor consumenten

2.1 Inleiding

Voor een goede indruk van het actuele product- en dienstenaanbod op het gebied van energiebesparing met de slimme meter, is het belangrijk eerst inzicht te hebben in de feedbackmogelijkheden van diezelfde slimme meter. Hierbij kunnen twee feedback kanalen onderscheiden worden: indirecte en directe feedback. Beide kanalen worden hierna kort beschreven en bij elk kanaal wordt aangegeven welke besparingsproducten en -diensten, ook wel energieverbruiksmanagers genoemd, te onderscheiden zijn (zie ook kader hieronder). In hoofdstuk 3 wordt nader ingegaan op de actuele ontwikkeling van het marktaanbod hiervan en voor welke consumentgroepen deze producten of diensten met name interessant zijn, zoals ook beschreven in de Besparingsmonitor tijdens de Kleinschalige Uitrolperiode.

In dit rapport wordt afwisselend in het algemeen gesproken over 'energiebesparingsproducten en -diensten' en energieverbruiksmanagers. De eerstgenoemde term wordt veelal genoemd in beleidscontext, de laatstgenoemde wordt gebruikt door de consumentenvoorlichtingsorganisatie Milieu Centraal op de website www.energieverbruiksmanagers.nl. Omdat beide termen nagenoeg hetzelfde aanduiden, wordt in dit rapport verder de naam 'energieverbruiksmanager' of 'verbruiksmanager' gebruikt. In het vervolg van deze rapportage komen drie soorten van energieverbruiksmanagers voor de slimme meter aan de orde:

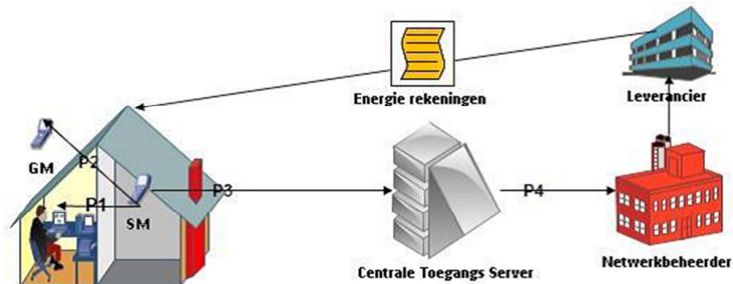
1. Energiebeheersystemen
2. Energiedisplays
3. Energiemanagementsystemen

Benadrukt wordt dat de in deze rapportage genoemde systemen (ook) geschikt zijn voor gebruik in combinatie met een slimme meter. Informatiesystemen die alleen werken in combinatie met traditionele energiemeters komen hier niet aan bod.

2.2 Feedbackmogelijkheden van de slimme meter

Anders dan het voorvoegsel doet vermoeden, zorgt de slimme meter op zichzelf niet voor energiebesparing. De 'slimheid' van deze digitale elektriciteitsmeter zit 'm in de ingebouwde klok en geheugenfunctie en vooral een tweetal communicatiepoorten waarmee de meter op afstand uitgelezen kan worden. De eerste poort, ook wel de P1-poort of consumentenpoort genoemd, kan door de consument gebruikt worden voor het zelf controleren van het eigen energieverbruik. De tweede poort, ook wel de netbeheerderpoort of P3-poort genoemd, kan worden gebruikt door de netbeheerder voor de uitoefening van wettelijke netbeheertaken en het faciliteren van energieleveranciers en andere marktpartijen op verzoek van de consument.

Beide kanalen en poorten staan hieronder schematisch weergegeven, waarbij de slimme meter met de letters SM en de gasmeter met de letters GM zijn aangeduid.¹⁵



Afbeelding 1: schematisch overzicht uitleesmogelijkheden slimme meter

Indien in de woning een gasmeter aanwezig is, wordt ook deze meter vervangen en verbonden (draadloos of bedraad) met de slimme meter. Dit gebeurt via de zogenoemde P2-poort (zie schema). Behalve de gasmeter kunnen eventueel ook nog andere meters op de slimme elektriciteitsmeter worden aangesloten, zoals een warmte- of een watermeter. De meetgegevens van deze meter(s) die via P2 is (zijn) aangesloten, komen via de P3-poort van de elektriciteitsmeter (en P4-poort van decentrale toegangsserver) ook bij de netbeheerder terecht.

2.3 Indirecte feedback via de netbeheerderpoort

De netbeheerder krijgt na acceptatie door de consument toegang tot de slimme meter via de netbeheerderpoort (P3-poort). Vanuit deze poort worden de meetdata, via telecommunicatie-technologieën zoals GPRS, CDMA, PLC, naar een centraal toegangssysteem systeem en vervolgens (via de P4-poort) naar de netbeheerder verstuurd. Deze data worden door de netbeheerder gebruikt voor wettelijke taken zoals het beheer van het net en het controleren van de kwaliteit van de energielevering.

Niet alleen de netbeheerder, maar ook andere partijen kunnen na toestemming van de consument van deze energiedata gebruik maken. Hiervan wordt bijvoorbeeld gebruik gemaakt door de energieleverancier voor het opmaken van de jaarfactuur en in geval van afrekening bij verhuizen of switchen van energieleverancier. Naast de jaarfactuur, ontvangen consumenten met een slimme meter van de energieleverancier voortaan ook het zogeheten tussentijds verbruiks- en indicatieve kostenoverzichten, ook kortweg VKO genoemd (zie kader).

¹⁵ De P2-poort leest in dit overzicht de meetdata van andere meters uit zoals de gasmeter en in sommige gevallen ook de watermeter en/of warmtekrachtkoppeling.

Verbruiks- en Indicatieve Kostenoverzicht (VKO)

Consumenten met een slimme meter ontvangen van de eigen energieleverancier in aanvulling op de jaarafrekening voortaan ook elke twee maanden een tussentijds verbruiks- en indicatief kostenoverzicht (VKO). Via het VKO informeren energieleveranciers hun klanten voortaan zes keer per jaar over het actuele energieverbruik in plaats van één keer per jaar via de eindafrekening.¹⁶ In eerder onderzoek is dit een potentieel effectief instrument gebleken, mits er voldoende aandacht is voor communicatie, actieve aanbieding en data-presentatie.¹⁷ Het zes keer per jaar aanbieden van het VKO is een wettelijke verplichting voor alle energieleveranciers naar klanten met een slimme meter. Dit aanbieden dient actief te gebeuren, bijvoorbeeld per brief of als PDF-bijlage bij email. Het is niet voldoende als het overzicht passief verstrekt wordt op de website van de leverancier.

2.3.1 *Energiebeheersystemen*

Maar de energieleverancier -of een andere marktpartij- kan de slimme meter op verzoek van de consument ook dagelijks uitlezen.¹⁸ Zo is het mogelijk de meetdata elke dag uit te laten lezen en hierop verbruiksanalyses uit te voeren. De resultaten hiervan worden dan doorgaans de volgende dag op een persoonlijke en beveiligde internetpagina naar de klant teruggekoppeld in de vorm van gedetailleerde grafische overzichten van verbruikte en eventueel terug geleverde energie. Omdat de informatie per definitie achteraf (minimaal een dag vertraging) aan de klant wordt teruggekoppeld, spreekt men hier ook wel van indirecte feedback. Hierna worden deze indirecte feedbacksystemen, verder aangeduid als **energiebeheersystemen**, op hoofdlijn nader beschreven.

Energiebeheersystemen zijn veelal online tools voor de PC, laptop en tablet die doorgaans worden gekenmerkt door gedetailleerde grafische overzichten van verbruikte en eventueel opgewekte energie in combinatie met een uitgebreide analysefunctionaliteit. Zo kan een gebruiker, na aanmelding en registratie bij de aanbieder, dagelijks zijn gas- en elektraverbruik van de vorige dag bekijken, waarbij geschakeld kan worden tussen kWh, euro's en eventueel CO₂-uitstoot. Het elektriciteitsverbruik wordt tot op kwartierbasis weergegeven en het gasverbruik per uur, zodat in gedetailleerde dagoverzichten de pieken en dalen gezien kunnen worden. De interface toont doorgaans in grafieken, tabellen en diagrammen de verbruikstotalen per kwartier, uur, dag, week, maand en jaar. Daarbij kan na verloop van tijd het historisch verbruik ook vergeleken worden met eerdere periodes en andere gebruikers met een vergelijkbare woonsituatie (benchmarking). Energiebeheersystemen tonen ook de (netto) teruglevering van elektriciteit door

¹⁶ De tweemaandelijks verbruiksoverzichten zijn geen facturen. Het huidige systeem van maandelijks voorschotrekeningen en een jaarlijkse eindafrekening blijft bestaan. Indien een consument geen prijs stelt op toezending van dit overzicht, kan dit aan de energieleverancier kenbaar gemaakt worden.

¹⁷ Monitor Energiebesparing Slimme Meters, RVO.nl, maart 2014.

¹⁸ Dit kan alleen nadat de klant hiervoor een contract heeft afgesloten en/of expliciete toestemming heeft gegeven.

zonnepanelen.¹⁹ Ook kan vaak een streefverbruik ingesteld worden of gerelateerd worden aan weerdata om de energiescore te verbeteren. Het is tot slot doorgaans ook mogelijk om voorspellingen en maatwerkadviezen te krijgen over het energieverbruik, bijvoorbeeld in relatie tot de verwachte jaarafrekening.

Op basis van de monitor tijdens de kleinschalige uitrolperiode lijken dergelijke systemen met name in te spelen op de meer in energieverbruik geïnteresseerde, internetactieve en technologisch en analytisch ingestelde consument (vaak ook prosumert).

2.4 Directe feedback via de consumentenpoort

Consumenten die zelf de ontwikkeling van het eigen elektriciteitsverbruik in real time willen volgen, kunnen gebruik maken van de consumentenpoort (P1-poort) op de slimme meter (zie afbeelding 2). Via een op deze poort aangesloten energieverbruiksmanager ontvangt de consument real time informatie over de meterstand, voor elektriciteit is dit elke 10 seconden up-to-date en voor gas elk uur.²⁰ Daarom wordt feedback via deze consumentenpoort ook wel directe feedback genoemd.



Afbeelding 2: voorbeeld consumentenpoort (P1-aansluiting) voor directe uitleesmogelijkheden

Op de P1-poort kunnen verschillende energieverbruiksmanagers worden aangesloten, variërend van eenvoudige in-home **energiedisplays** tot geavanceerde online **energiemanagementsystemen** op PC, tablet of smart phone of gecombineerd met andere hardware, zoals de kamerthermostaat. Beide varianten wordt hierna kort aan de hand van de belangrijkste kenmerken beschreven.

¹⁹ De daadwerkelijke (bruto) stroomproductie van zonnepanelen kan echter niet met deze systemen gemeten worden en er kan ook niet gezien worden hoeveel stroom individuele apparaten precies verbruiken.

²⁰ Dit is het geval bij de huidige generatie slimme meters met de versie DSMR 4.2. De volgende generatie slimme meters 5.0 is de data-update elke seconde voor elektriciteit en elke 5 minuten voor gas.

2.4.1 *Energiedisplays*

Het in-home energiedisplay is in zijn simpelste vorm een eenvoudige plug-and-play energiemonitor waarop verbruiksgegevens uit de slimme meter in real-time en op een betekenisvolle manier zichtbaar worden gemaakt. In-home displays kennen geen uitgebreide functionaliteit voor verbruiksanalyses, maar zijn vooral bedoeld als eerste stap naar meer bewustwording door middel van dynamische en intuïtieve visualisatie van het energieverbruik op een door de consument zelf gekozen (vaste) plek in huis. De belangrijkste functie is dat actuele meetgegevens vanuit de slimme meter via de consumentenpoort (P1-poort) rechtstreeks naar een in-home display worden verzonden en omgezet in voor de consument eenvoudige maar begrijpelijke en betekenisvolle visuele informatie. De interface van een eenvoudige in-home energiedisplay kenmerkt zich dan ook vaak door analoge in plaats van digitale indicatoren (bv. wijzers i.p.v. cijfers) en het gebruik van kleuren. Een contract met of abonnement bij een energieleverancier of andere marktaanbieder is niet altijd vereist waardoor een zelfstandige werking gegarandeerd is. Ook een verbinding met internet is niet altijd nodig, waardoor alle verbruiksgegevens blijven in huis blijven en een bedrijfszekere werking bevorderd wordt (geen uitval internet).

Het simpele in-home energiedisplay is dus op de eerste plaats -en ook niet meer dan dat- een laagdrempelig hulpmiddel (accessoire) bij de slimme meter, vooral bedoeld om met aansprekende visualisaties op een vaste plek in huis bewustwording te ontwikkelen over de kosten van het eigen energieverbruik. Dit als een - voor bepaalde doelgroepen noodzakelijke - opstap om te komen tot interesse voor energieverbruik en motivatie-ontwikkeling voor energiebesparing. Vooral een dynamische en intuïtieve (zelfverklarende) user interface wordt belangrijk geacht voor de acceptatie en het blijvend raadplegen van een real-time feedback systeem. Maar in-home displays vervullen ook een belangrijke sociale rol; door de doorgaans vaste en centrale plek in huis wordt de informatie ook toegankelijk voor andere leden van het huishouden. Dit kan ten goede komen aan de interactie binnen het huishouden over energiebesparing ('family dynamics').

Op basis van de ervaringen tijdens de kleinschalige uitrolperiode lijken in-home displays met name in te kunnen spelen op de nog niet zo bij energiebesparing betrokken, internetactieve en/of technologisch en analytisch ingestelde consumenten. Deze consumenten waarderen de laagdrempeligheid van een eenvoudige doch betekenisvolle in-home energiedisplay op een centrale en voor alle gezinsleden zichtbare plek in huis.

2.4.2 *Energiemanagementsystemen*

De op de consumentenpoort (P1-poort) aan te sluiten energiemanagementsystemen gaan verder dan de hiervoor beschreven eenvoudiger in-home displays en vertonen in functioneel en grafisch opzicht overeenkomsten met de eerder besproken energiebeheersystemen, zij het dat hier de informatie ook in realtime bekeken kan worden. In veel gevallen wordt een wifi-dongel op de consumentenpoort (P1-poort)

van de slimme meter aangesloten, waarmee actuele meetdata via de router van de consument naar de internet-gateway van een commerciële aanbieder wordt gestuurd voor directe online weergave op PC, tablet of smart phone. De gebruiker kan daarbij schakelen tussen kWh, euro's en eventueel CO₂-uitstoot. Het realtime verbruik, voor elektriciteit wordt elke 10 seconden en bij gas per uur getoond.²¹ In bijvoorbeeld lijn- en staafdiagrammen wordt de verbruikshistorie per uur, dag, maand en jaar weergegeven. Ook daarbij kan de gebruiker schakelen tussen kWh, euro's en CO₂-uitstoot. Daarnaast kunnen ook voorspellingen worden gedaan over de volgende jaarrekening. Ook is het mogelijk om het energieverbruik te vergelijken met eerdere periodes van het jaar en burens, vrienden of andere huishoudens indien zij tevens gebruiker van dit systeem zijn. Sommige systemen bieden ook de mogelijkheid om een streefverbruik in te stellen en een online community platform om ervaringen te delen met anderen.

Het medium is doorgaans de eigen PC, tablet of smart phone van de gebruiker. Sommige energiemanagers leveren tegen meerprijs ook een extra opwekmodule waarmee de brutoproductie van zonnepanelen gevolgd kan worden. Ook kan met additioneel aan te schaffen tussenstekkers het elektriciteitsverbruik van individuele apparaten gevolgd en vergeleken worden of aangestuurd worden via de app, website of met een afstandsbediening. Sommige aanbieders integreren energiemanagement ook met domotica-achtige gemaksdiensten zoals het op afstand bedienen van de verlichting in huis, alarm notificaties versturen, met camera's meekijken (huisbeveiliging) en temperatuur/regen/wind gegevens meten. Het zelf plaatsen van een energiemanager is daardoor niet altijd mogelijk. Soms moeten hiervoor ook eerst aanpassingen worden gedaan of is het noodzakelijk dat de router van de consument in de meterkast aanwezig is.

Op basis van de ervaringen tijdens de kleinschalige uitrolperiode lijken dergelijke systemen, evenals de eerder genoemd beheersystemen, met name te appelleren aan meer in energiebesparing geïnteresseerde, internetactieve en technologisch en analytisch ingestelde consument (soms ook prosument).

Noemenswaardig is tot slot Toon® van Eneco. Dit omdat hier elementen van zowel het eenvoudige in-home energiedisplay als de geavanceerdere energiemanager gecombineerd worden. De Toon® van Eneco is op de eerste plaats een in de CV-thermostaat geïntegreerde touchscreen energiedisplay. Omdat Toon® naast de draadloze verbinding met de slimme meter via de internetrouter ook verbonden is met de energieleverancier, kan Toon® ook informatie geven over de actuele energietarieven en het geschatte verbruik. Ook kunnen vergelijkingen gemaakt worden met eerdere periodes en met andere (deelnemende) huishoudens. Daarnaast zijn er extra services, zoals software updates en actuele weers- en verkeersinformatie. Tot slot kan de gebruiker via de smartphone Toon® op afstand

²¹ Dit is het geval bij de huidige generatie slimme meters met de versie DSMR 4.2. De volgende generatie slimme meters 5.0 is de data-update elke seconde voor elektriciteit en elke 5 minuten voor gas.

bedienen of een melding ontvangen in geval van ongebruikelijk verbruik. Hierdoor kan Toon® in potentie appelleren aan zowel meer als minder betrokkenen technologisch/ analytisch geïntereerde doelgroepen.

3 Marktaanbodmonitor 2015

3.1 Inleiding

Dit hoofdstuk bevat een inventarisatie van eind 2015 actieve marktaanbieders van de hiervoor beschreven energiebeheersystemen, in-home energiedisplays en energiemanagementsystemen die werken met de slimme meter. Deze inventarisatie is gebaseerd op de informatie van de voorlichtingsorganisatie Milieu Centraal op de website www.energieverbruiksmanagers.nl. In het volgende hoofdstuk wordt nader ingegaan op de mate waarin de consumenten hiermee ook daadwerkelijk bereikt en bediend worden.

3.2 Marktaanbod indirecte feedbacksystemen in 2015

Eind 2015 waren op de Nederlandse markt 19 aanbieders van indirecte feedbacksystemen (energiebeheersystemen) actief, waaronder vijf energieleveranciers. Onderstaande tabellen geven een overzicht van het actuele aanbod eind 2015 (energieleveranciers en onafhankelijke dienstenaanbieders) met een bijbehorende kostenindicatie in geval van aanschaf door een consument.²²

Energieleverancier	Naam product/ dienst	Prijs
Nederlandse Energie Maatschappij (NLE)	Anna-Inzicht (ook voor niet NLE-klienten)	Gratis
EnergieFlex	EnergieFlex Prepaid	Gratis
Huismerk Energie	Slimme Energiemanager	Gratis
Nuon	Mijn Nuon App	Gratis
Oxxio	Oxxio App (ook voor niet Oxxio klienten)	Gratis
Greenchoice	Greenchoice App	Gratis

Onafhankelijke diensten aanbieder	Naam product/ dienst	Prijs
4Sea Benelux	De Gratis Energiemonitor	Gratis
Enelogic	Enelogic basis	Gratis
Enelogic	Enelogic Premium	€ 19 per jaar
Energiemanager Online	Energiemanager Online	€ 12 per jaar + € 7.50 startkosten
Alphacomm	Energy Vikings	Gratis
Het Slimme Collectief	Het Slimme Collectief Uitlezen	Gratis
enerGQ	i-Care Basic	€ 20
enerGQ	i-Care Advanced	€ 20 per jaar
Meter Online	Meter-online.nl	€ 19 per jaar
Mijnwoning.nl	Mijnwoning.nl	Gratis
Mindergas.nl	Mindergas.nl (alleen gas)	€ 8,99 per jaar
EnergyAlert bv	Slimmemeterportal.nl	Gratis
Slimmemeteruitlezen.nl	Slimmemeteruitlezen.nl	€ 20 per jaar
www.watch-e.nl	Watch-E Basis Portal	€ 24 per jaar

²² Een nadere productbeschrijving van deze energiemanagement systemen is te vinden op de website www.energieverbruiksmanagers.nl van Milieu Centraal. Deze site geeft een actueel overzicht van producten en diensten die consumenten met een slimme meter additioneel inzicht geven in hun energieverbruik.

3.3 Marktaanbod directe feedbacksystemen in 2015

Eind 2015 waren op de Nederlandse markt 18 marktaanbieders actief van feedbacksystemen (in-home energiedisplays en energiemanagementsystemen) die van de consumentenpoort (P1-poort) gebruik maken, waaronder vier energieleveranciers. Onderstaande tabellen geven een overzicht van deze marktpartijen (energieleveranciers en onafhankelijke dienstenaanbieders) met een bijbehorende kostenindicatie in geval van aanschaf door een consument.²³

Energieleverancier	Naam product/ dienst	Prijs
Delta	Delta Comfort Wijzer (ook thermostaat)	€ 99
E.ON	Energie Assistent (ook thermostaat)	Gratis, 3 jaar contract
Eneco	Toon® (ook thermostaat)	€ 200 + € 42/ jaar ²⁴
Qurrent	Q-box	Gratis bij contract, anders € 90

Onafhankelijke diensten aanbieder (ODA)	Naam product/ dienst	Prijs
Bee Clear	Bee Clear	€ 79
BENEXT	BeNext Internet Gateway	€ 135
Cedel BV	CEMM Basic	€ 180
Enelogic	Enelogic P1	€ 79
Flukso HQ (België)	Fluksometer v2b	€ 108,90
FuturePower4All	Future Power meter P1	€ 63 + € 12 per jaar
HomeWizard BV	Home Wizard Energy Link	€ 319
enerGQ	i-Care Premium	€ 95 + € 35 per jaar
I-NRG B.V.	I-CE	€ 179
Iungo	Iungo	€ 189
Net2Grid	Net2Grid Smart Bridge	€ 50 + € 30 per jaar
Plugwise BV	Plugwise Smile P1	€ 99
Watch-E	Watch-E Portal	€ 99 + € 30 per jaar
Flexicontrol	Wendy	€ 299

3.4 Analyse marktaanbod 2015

In het marktaanbod van energieverbruiksmanagers voor de slimme meter valt op de eerste plaats op dat de energieleveranciers in 2015 nog niet erg actief zijn. Slechts zes van de energieleveranciers bieden additionele dienstverlening via de P3-poort aan. Deze leveranciers bieden het energiebeheersysteem overigens als gratis service aan klanten, in twee gevallen ook niet-klanten. Eenzelfde beeld is te zien aan de P1-kant: vooralsnog slechts vier energieleveranciers bieden additionele dienstverlening via de P1-poort aan. Onder de energieleveranciers is dus nog geen brede opleving van commerciële activiteiten te bespeuren. Van de grote traditionele

²³ Een nadere beschrijving van deze energiemanagement systemen is te vinden op de website www.energieverbruiksmanagers.nl van Milieu Centraal. Deze site geeft een actueel overzicht van producten en diensten die consumenten met een slimme meter additioneel inzicht geven in hun energieverbruik.

²⁴ In combinatie met een 1-jaar, 3-jaar of 4-jaar energiecontract via Eneco, kost de TOON respectievelijk € 200, € 100 en € 0 om aan te schaffen en te installeren (normaal € 75). De Toon is ook los te koop voor € 275.

energieleveranciers is alleen Eneco met de Toon® actief op deze markt, zij het dat in de landelijke marketingcommunicatie nog geen relatie met de slimme meter wordt gelegd. De andere energieleveranciers beperken zich tot het verstrekken van het wettelijk verplichte tweemaandelijks verbruik- en kostenoverzicht of het meer passief aanbieden van een online service op de persoonlijke webpagina van de klant. De ontwikkeling van het marktaanbod in 2015 van energieverbruiksmanagers komt dus vooral op het conto van onafhankelijke dienstenaanbieders (ODA's). Deze ODA's zijn echter veelal kleine nieuwe markttoetreders (startups).²⁵ Deze partijen beschikken naar verwachting slechts beperkt over voldoende resources en capaciteit voor grootschalige marktcommunicatie en -bewerking, waardoor de consument niet direct in aanraking komt met deze aanbieders.²⁶

De relatief prille marktstatus blijkt ook uit het nog beperkt diverse aanbod van energieverbruiksmanagers bij de slimme meter. Het marktaanbod bestond eind 2015 overwegend uit online analysetools die eerder appelleren aan de reeds in energiebesparing en/of eigen opwek geïnteresseerde consumenten. Met name de ODA's bieden geavanceerdere energiebeheersystemen (via P3) en energiemanagementsystemen (via P1) aan. Hierbij lijkt sprake van een 'niche' markt. Dat wil zeggen dat zij vooral specifieke gebruikersgroepen aantrekken, overwegend bestaande uit reeds in energiebesparing geïnteresseerde, internetactieve en meer technologisch georiënteerde en/of analytisch ingestelde consumenten. Dit zijn relatief kleine maar potentieel winstgevende marktsegmenten, doch waar slechts beperkt schaalvoordelen te behalen zijn. Voor deze ODA's is naar verwachting vooral een hoge klantloyaliteit essentieel om een winstgevend verkoopvolume te realiseren.

Uitgezonderd de Toon® van Eneco, bestond ook het marktaanbod van de energieleveranciers vooral uit tools die eerder appelleren aan reeds bij voorbaat in energieverbruik geïnteresseerde, internetactieve en analytisch ingestelde klanten. Eenvoudiger en meer op dynamische visualisering van het energieverbruik ontwikkelde in-home displays voor de nog niet zo bij energiebesparing betrokken, nog niet zo internetactieve en technologisch en/of analytische ingestelde consumentengroepen worden daarentegen nog steeds niet of nauwelijks op de markt aangeboden.²⁷

Geconstateerd kan derhalve worden dat de markt van energieverbruiksmanagers bij de slimme meter qua totaal aantal van circa 40 marktaanbieders weliswaar volwassen lijkt, doch gezien de samenstelling (overwegend kleine en startup marktpartijen) en het nog eenzijdige marktaanbod, zich in 2015 nog in een relatief prille fase bevond.

²⁵ Andere aanbieders hebben wel al een verleden op de markt van energiebeheer in het zakelijke segment. Deze partijen hebben de dienstverlening ook geschikt gemaakt voor de consumentenmarkt.

²⁶ Net als bij de energieleveranciers, biedt ook een aantal onafhankelijke dienstenaanbieders de dienstverlening gratis aan. Het is onduidelijk welk verdienmodel hierachter zit, mogelijk is dat de meetdata van de klant een bepaalde waarde vertegenwoordigen.

²⁷ Alleen de Toon van Eneco kan in potentie appelleren aan zowel meer als minder bij energiebesparing betrokken en technologisch/ analytisch georiënteerde doelgroepen en als een 'mainstream' product aangemerkt worden.

4 Consumentenmonitor 2015

4.1 Inleiding

De aanbodmonitor biedt nog geen inzicht of de consumenten in de praktijk ook daadwerkelijk door de marktaanbieders benaderd en bediend worden. Daarom is tevens een consumentenmonitor ontworpen waarmee tijdens de Grootschalige Uitrol het marktcontact met de consument op de voet gevolgd kan worden.²⁸ Om te bevorderen dat de consument zich hierover nog voldoende kan herinneren, wordt de consumentenmonitor elk kwartaal uitgevoerd in die gebieden (4-cijferige postcodegebieden) waar door de regionale netbeheerders in het voorgaande kwartaal de slimme meters zijn aangeboden. Naast vragen over de daadwerkelijke benadering en bediening door marktpartijen (marktrespons), wordt tevens gekeken naar de actuele penetratiegraad van energieverbruiksmanagers bij Nederlandse consumenten en de ervaringen hiermee. Deze consumentenmonitor is voor het eerst uitgevoerd in het laatste kwartaal van 2015 en vormt daarmee de start van deze monitor.²⁹

Leeswijzer

In dit hoofdstuk wordt eerst de achtergrond (de onderzoeksvraag) en de onderzoekaankpak van de consumentenmonitor kort op hoofdlijnen toegelicht. Daarna volgt een overzicht van de belangrijkste uitkomsten over het laatste kwartaal van 2015. Hierbij wordt achtereenvolgens kort ingegaan op:

- de effectiviteit van de aanbieding en acceptatie van de slimme meter zelf;
- de effectiviteit van de communicatieve follow-up door energieleveranciers en andere marktpartijen, uitgedrukt in:
 - bekendheid met het tweemaandelijks verbruiks- en indicatieve kostenoverzicht (VKO);
 - bekendheid met en aanbieding van energieverbruiksmanagers.

Tot slot wordt in deze consumentenmonitor een eerste indicatie gegeven van de actuele marktpenetratie van energieverbruiksmanagers in combinatie met de slimme meter.

4.2 Achtergrond consumentenmonitor

Bij het besluit van de Minister van Economische Zaken over de grootschalige uitrol van de slimme meters in 2014, is aan de Tweede Kamer tevens de toezegging

²⁸ Deze consumentenmonitor is in opdracht van RVO.nl en in samenspraak met netbeheerders en marktpartijen ontworpen door het aan de Universiteit van Amsterdam verbonden onderzoeksbureau IVAM en het marktonderzoeksbureau Motivaction.

²⁹ Hierbij wordt opgemerkt dat de metingen uitsluitend betrekking hebben op de onderzoekspopulaties in de postcodegebieden waar de slimme meter de afgelopen 3 maanden is aangeboden. Naarmate het aantal uitrolkwartalen vordert, zal ook een cumulatief beeld ontstaan op basis waarvan een meer representatief beeld geschetst kan worden.

gedaan om de marktontwikkelingen hieromtrent te blijven volgen. In het Besluit Grootchalige Uitrol Slimme Meters in 2014 is dit als volgt verwoord: *“Het is van belang het marktaanbod te blijven monitoren teneinde tijdig te kunnen constateren of alle relevante doelgroepen optimaal bediend worden met energiebesparingsdiensten of dat eventueel aanvullende maatregelen nodig zijn.”* Om dit inzicht in deze Marktbarometer te kunnen verschaffen, wordt hierna eerst nader gedefinieerd wat wordt bedoeld met ‘optimaal bediend’ en ‘alle relevante doelgroepen’.

In deze monitor wordt van ‘optimaal bediend’ gesproken als een consument door marktpartijen dusdanig goed geïnformeerd is over energieverbruiksmanagers (informatie-indicator) en hierover ook dusdanig concrete productaanbiedingen heeft ontvangen (aanbodindicator), dat deze op basis hiervan een weloverwogen aanschafbesluit kan nemen (bedieningsindicator).³⁰ Hierbij is ook het moment waarop de consument benaderd wordt met informatie (aanbiedingen) over de energieverbruiksmanagers van belang. Het momentum wordt optimaal geacht als de marktbenadering dicht bij de feitelijke plaatsing van de slimme meter ligt.³¹

De term ‘alle relevante doelgroepen’ betekent feitelijk dat het marktaanbod dusdanig breed moet zijn, zodat elke consument een passende keuze kan maken die aansluit op de specifieke interesses, vaardigheden en gebruiksvoorkeuren.³² De toevoeging ‘relevante’ bij het begrip doelgroep lijkt in dit verband overbodig. Dit omdat de netbeheerders de slimme meter aan alle Nederlandse huishoudens moeten aanbieden. Alle doelgroepen zijn daarom per definitie relevant.

4.3 Onderzoeksaanpak

Tijdens de Grootchalige Uitrol krijgen niet alle Nederlandse huishoudens tegelijkertijd een slimme meter aangeboden. Elke netbeheerder publiceert op de eigen website eens per kwartaal een overzicht in welke plaatsen en postcodegebieden de uitrol de komende kwartalen gepland is en waar de plaatsing van de slimme meter de afgelopen 3 maanden is afgerond.³³ De onderzoekspopulatie van de consumentenmonitor bestaat dus elk kwartaal uit die huishoudens in postcodegebieden waar de afgelopen 3 maanden de slimme meter is aangeboden. Om te bevorderen dat de steekproeven uit voornoemde populaties

³⁰ Dit betekent tevens dat consumenten die beredeneerd besluiten om niet tot de aanschaf van een energiebesparingsdienst over te gaan, ook als ‘bediend’ kunnen worden opgevat

³¹ Om die reden wordt de consumentenmonitor binnen twee weken na ieder kwartaal uitgevoerd.

³² Het begrip ‘doelgroep’ verwijst in de marketing doorgaans naar een specifieke groep consumenten met enkele relevante gemeenschappelijke kenmerken die commerciële marktaanbieders, campagnevoerders of reclamemakers in het bijzonder voor een bepaald product, dienst of boodschap op het oog hebben. Omdat het in dit geval gaat over het benaderen van de totale Nederlandse bevolking, wordt hier bij voorkeur niet gesproken over doelgroepen maar over bevolkingsgroepen of segmenten.

³³ Het betreft hier een voortschrijdende uitrolplanning van 12 maanden vooruit, met tijdsintervallen van een kwartaal en op 4-cijferig postcodeniveau.

zoveel mogelijk een evenwichtige afspiegelingen vormen van de samenleving, is gekozen voor een panelonderzoek in plaats van een periodieke aselechte steekproeftrekking. Een panel, mits groot genoeg, biedt de mogelijkheid om op voorhand een gewenste groep deelnemers (respondenten) samen te stellen in de verhouding die relevant is voor het onderzoek. Vergeleken met een panelonderzoek is schriftelijk aselechte enquêteonderzoek tijdrovend en onzeker in respons (zowel in overall percentage als wat betreft de verdeling).³⁴ Voor de uitvoering van deze consumentenmonitor is gebruik gemaakt van het onderzoekspanel van marktonderzoeksbureau Motivaction.³⁵

Uitvoering kwartaalmetingen

Direct na afloop van ieder kwartaal (binnen 2 weken) ontvangen de in de betreffende postcodegebieden woonachtige leden van het onderzoekspanel van Motivaction die woonachtig zijn in de postcodegebieden waar de slimme meter zojuist door de netbeheerders is aangeboden, een unieke en eenmalig te gebruiken link naar een vragenlijst.³⁶

De vragenlijst bestaat uit drie hoofdonderdelen: vragen over de aanbidding en plaatsing van de slimme meter (communicatie, acceptatie), vragen over de benadering door energieleveranciers met betrekking tot het tweemaandelijks verbruiks- en kostenoverzicht en de marktwerking door de leveranciers en/of andere aanbieders van energieverbruiksmanagers. In het derde onderdeel volgen vragen over het eventuele bezit en gebruik van deze producten en diensten bij de slimme meter. Afsluitend worden nog enkele achtergrondvragen gesteld met betrekking tot het type woning en energieleverancier. Achtergrondvragen over bijvoorbeeld geslacht, leeftijd, opleiding, inkomen, gezinssamenstelling etc, hoeven niet te worden gesteld, omdat deze data reeds bekend zijn in de panel database van Motivaction.

Na controle op volledigheid en consistentie en weging ten behoeve van representativiteit, worden de uitkomsten verwerkt in kwartaalrapportages. De resultaten van vier achtereenvolgende kwartalen wordt gepubliceerd in de Marktbarometer Uitrol Slimme Meters van dat betreffende jaar. Op deze wijze wordt per jaar inzicht gegeven in de mate waarin de verschillende doelgroepen/segmenten bereikt en bediend worden. Bij de jaarrapportages wordt de data

³⁴ Indien van een bepaalde doelgroep bekend is dat de respons achterblijft, kunnen er met een panelonderzoek 'extra veel' van dat type respondent uitgenodigd worden om mee te doen aan de enquête.

³⁵ Speciaal voor dit doel heeft Motivaction het Mentality-programma ontwikkeld. Mentality onderscheidt acht verschillende segmenten, groepen die intern een maximale consistentie hebben en die onderling maximaal verschillen. Motivaction heeft met StemPunt een ISO-gecertificeerd accespanel dat bestaat uit 60.000 on-line en off-line geworven, actieve deelnemers voor kwalitatief hoogstaande steekproeven.

³⁶ Doordat achtergrondkenmerken van de panelleden bekend zijn, kan de vragenlijst beperkt zijn.

gewogen – indien relevant – naar een voor de Nederlandse bevolking representatief beeld, bijvoorbeeld wat betreft segmenten.³⁷

4.4 **Uitkomsten consumentenmonitor 2015**

In het laatste kwartaal van 2015 is de eerste meting van de consumentenmonitor uitgevoerd.³⁸ De huishoudens die in het laatste kwartaal van 2015 een slimme meter aangeboden hebben gekregen, vormen daarmee het vertrekpunt van de marktvaagmonitor tijdens de grootschalige uitrol van de slimme meters tot 2020. Onderstaand is te zien in welke gebieden de aanbidding van de slimme meters het 4^e kwartaal van 2015 heeft plaatsgevonden.



Afbeelding 1: Overzicht uitrolgebieden slimme meter, 4^e kwartaal 2015

³⁷ Voor de kwartaalrapportages is dit niet relevant omdat iedere deelregio een andere bevolkingssamenstelling heeft en niet representatief voor de Nederlandse bevolking is.

³⁸ De eerste meting, die betrekking heeft op de uitrol in de eerste drie kwartalen van 2015 betrof een proefmeting, bedoeld om de onderzoekuitvoering in het algemeen (samenwerking met netbeheerders, timing uitvraag etc.) en de kwaliteit van de vragenlijst te testen. De uitkomsten van deze proefmeting hebben geleid tot enkele aanscherpingen in de onderzoekuitvoering en de vragenlijst.

In deze postcodegebieden zijn 3.182 huishoudens woonachtig die deel uitmaken van het onderzoekspanel voor de marktvraagmonitor.³⁹ Hiervan hebben 1.066 huishoudens hun ervaringen desgevraagd teruggekoppeld, een respons van 34%.

4.4.1 *Acceptatie slimme meter*

Uit de terugkoppeling blijkt dat de aangeboden slimme meter door een zeer groot deel van de consumenten (92%) geaccepteerd is.⁴⁰ De meeste consumenten (90%) bij wie een slimme meter aangeboden is, herinneren zich de communicatie vanuit de netbeheerder en zijn tevreden hierover.⁴¹ Ook over de plaatsing van de slimme meters blijkt een ruime meerderheid (80%) van de mensen (zeer) tevreden. Circa 8% van de consumenten heeft de aangeboden slimme meter geweigerd.⁴² Door hen werd vooral gewezen op de macht van de energiemaatschappijen, de vermeende nadelen bij teruglevering door zonnepanelen en de angst voor verlies van privacy.⁴³

4.4.2 *Communicatie over Verbruiks- en Kostenoverzicht (VKO)*

In 2015, het eerste jaar van de grootschalige aanbieding van de slimme meter, bleek 57% van de consumenten bekend met de (aanstaande) ontvangst van het VKO, zoals onderstaande tabel laat zien.

VKO- indicator:	Percentage consumenten met een slimme meter dat op de hoogte is van de (aanstaande) ontvangst van het tweemaandelijks verbruiks- en kostenoverzicht:
57%	<ul style="list-style-type: none"> • Op de hoogte: 57% • Niet op de hoogte: 26% • Weet niet: 18%

Dit aandeel is nagenoeg op hetzelfde niveau als de bekendheid met het VKO tijdens de Kleinschalige Uitrol in 2013 toen een bekendheid werd gemeten van 56%.⁴⁴ Deze score kan als relatief laag bestempeld worden en het laat tevens zien dat er sinds de start van de grootschalige uitrol weinig verbetering in de effectiviteit van de communicatie is opgetreden. Nu de Grootschalige Uitrol inmiddels een jaar onderweg is, is dit een punt van aandacht. Dit niet alleen omdat het een wettelijke

³⁹ De eerste meting heeft plaatsgevonden van 28 januari t/m 11 februari 2016.

⁴⁰ Bij de steekproefgrootte van dit onderzoek (642 mensen aan wie de slimme meter is aangeboden) is bij een gevonden percentage van 92% het betrouwbaarheidsinterval 2,1%. Dit betekent dat het percentage in de hele populatie tussen de 89,9% en 94,1% ligt. Hiernaast zijn mensen die geen enkele inspraak hebben in de keuze van de energieleverancier in hun huishouden niet in het onderzoek meegenomen.

⁴¹ Men is over het algemeen tevreden over de verschillende aspecten van deze informatiebrieven zoals het taalgebruik, de duidelijkheid over wat er wanneer gaat gebeuren en wat men zelf moet en kan doen.

⁴² Op het moment van ondervraging was bij 6% de slimme meter nog niet geplaatst, maar was hier al wel een afspraak voor gemaakt. Daarom worden ook deze als geaccepteerd aangemerkt.

⁴³ De belangrijkste drie redenen tot weigering van de slimme meter (indicatief vanwege laag aantal respondenten n=52).

⁴⁴ Monitor Energiebesparing Slimme Meters (Besparingsmonitor), RVO.nl. maart 2014

verplichting van de energieleveranciers is, maar ook omdat het VKO belangrijk is voor het succes van de maatschappelijke 'business case'.

4.4.3

Communicatie over en aanbidding van energieverbruiksmanagers

Zoals in paragraaf 4.2 al aangegeven, is pas van optimale bediening sprake als een consument die een slimme meter heeft laten plaatsen, door marktpartijen niet alleen dusdanig goed geïnformeerd is over energieverbruiksmanagers (informatie-indicator), maar hierover ook dusdanige concrete productaanbiedingen heeft ontvangen (aanbodindicator), dat deze een weloverwogen besluit over het al dan niet aanschaffen van een energieverbruiksmanager kan nemen (bedieningsindicator). In hoeverre de consumenten met een slimme meter ook door de markt 'bediend' zijn, blijkt kort samengevat uit onderstaande indicatoren.

Informatie indicator

Van de consumenten die in het laatste kwartaal van 2015 een slimme meter hebben laten plaatsen, heeft een kwart (26%) nog nooit van energieverbruiksmanagers gehoord. Eveneens een kwart (24%) heeft er weleens van gehoord maar weet niet wat dit zijn. Een derde (34%) weet dit enigszins en slechts 16% geeft aan goed te weten wat energieverbruiksmanagers zijn.⁴⁵

Informatie- indicator: 16%	Percentage consumenten dat weet wat een energieverbruiksmanager bij de slimme meter is: <ul style="list-style-type: none">• Weet goed wat dit zijn: 16%• Weet enigszins wat het zijn: 34%• Weet niet wat het zijn, <u>wel van gehoord</u>: 24%• Nog nooit van gehoord: 26%
---	---

Marktaanbodindicator

Van de consumenten die in het laatste kwartaal van 2015 een slimme meter hebben laten plaatsen, heeft ruim 90% geen product- of prijsaanbod van een energieverbruiksmanager ontvangen. Van de 9% die wel met productaanbiedingen is geconfronteerd, heeft 5% dit van de eigen energieleverancier ontvangen en 1% van een andere energieleverancier of andere marktpartij.⁴⁶ Daarnaast geeft 3% aan niet door een marktpartij benaderd te zijn, maar wel door de netbeheerder op de website van Milieu Centraal te zijn geattendeerd.

⁴⁵ Bij deze 16% (goede bekendheid EVM) is het betrouwbaarheidsinterval 3,1%.

⁴⁶ bij deze 9% (ontvangst concreet marktaanbod) is het betrouwbaarheidsinterval 2,4%.

Marktaanbod- Indicator: 6%	Percentage consumenten die hiervoor ook concrete product-/prijsaanbiedingen van marktpartijen hebben ontvangen: ⁴⁷ <ul style="list-style-type: none"> • Ja, via eigen energieleverancier: 5% • Ja, via andere marktpartij: 1%
---	--

Bedieningsindicator

Van de consumenten die in het laatste kwartaal van 2015 een slimme meter hebben laten plaatsen, voldoet slechts 6% aan het profiel van een optimaal bediende consument.⁴⁸ Deze consumenten met een slimme meter weten goed wat energieverbruiksmanagers zijn, hebben hiervoor ook concrete aanbiedingen ontvangen en hebben op basis hiervan voldoende informatie voor een weloverwogen aanschafbesluit.

Bedienings- indicator: 6%	Percentage consumenten met een slimme meter die enigszins tot goed weten wat energieverbruiksmanagers zijn, hiervoor concrete aanbiedingen hebben ontvangen van een marktpartij en die op basis hiervan zeggen voldoende informatie te hebben voor een weloverwogen aanschafbesluit.
--	--

4.4.1

Impact op marktpenetratie energieverbruiksmanagers

Van de consumenten die in het laatste kwartaal van 2015 een slimme meter aangeboden hebben gekregen, had 14% een energieverbruiksmanager in huis.⁴⁹ Hieronder vallen ook de consumenten die al een feedbacksysteem voor de traditionele energiemeter(s) hadden. Deze marktpenetratie komt vooral op het conto van Eneco: een derde van alle reeds aangeschafte energieverbruiksmanagers is een Toon®.⁵⁰ De overige consumenten met een energieverbruiksmanager hebben vrijwel allen een verschillende aanbieder.⁵¹

Het is de vraag of de uitrol van de slimme meter hier zal leiden tot een versnelde toename van de penetratiegraad van energieverbruiksmanagers. Omdat de consumenten die weten wat een energieverbruiksmanager is, veelal dezelfde zijn als degenen die een feedbacksysteem in huis hebben, lijkt vooral bij het informeren van alle consumenten een gat te zitten.

⁴⁷ Indicatief vanwege het lage aantal respondenten (n=59)

⁴⁸ Bij de steekproefgrootte van dit onderzoek (552 mensen bij wie de slimme meter is geplaatst) is bij een gevonden percentage van 6% het betrouwbaarheidsinterval 2,0%. Dit betekent dat het percentage in de hele populatie tussen de 4% en 8% ligt.

⁴⁹ Bij de steekproefgrootte van dit onderzoek (552 mensen bij wie de slimme meter is geplaatst) is bij een gevonden percentage van 14% het betrouwbaarheidsinterval 2,9%. Dit betekent dat het percentage in de hele populatie tussen de 11,1% en 16,9% ligt.

⁵⁰ Omdat de Toon, al geïntroduceerd in 2012, ook werkt bij traditionele elektriciteitsmeters, is het waarschijnlijk dat een aantal van deze energieverbruiksmanagers al voor de installatie van de slimme meter in gebruik waren.

⁵¹ Het gaat hierbij om de Anna Inzicht, Enelogic, Home Wizard, Mijn Nuon App en Oxxio App. De Delta Comfort Wijzer en Homewizard werkt via de P1-poort.

4.5 Conclusies en aanbevelingen

Acceptatie slimme meters en tevredenheid plaatsing

De in het vierde kwartaal van 2015 aangeboden slimme meters zijn in 92% van de gevallen geaccepteerd en er bestaat onder consumenten tevredenheid over de communicatie en plaatsing hiervan door de netbeheerder. Hoewel het niveau van acceptatie idealiter 100% zou moeten zijn, kan gesproken worden van een zeer effectieve aanbieding, zeker gezien het vrijwillige karakter van de acceptatie. Extra communicatie gericht op de weigerargumenten (macht van energiemaatschappijen, nadelen bij teruglevering door zonnepanelen en verlies van privacy) kan helpen de acceptatiegraad nog verder te laten stijgen.

Bekendheid Verbruiks- en Kostenoverzicht

Over het tweemaandelijks verbruiks- en (indicatieve) kostenoverzicht (VKO) wordt door de energieleveranciers nog steeds onvoldoende effectief gecommuniceerd. Zo blijkt het aandeel van alle consumenten dat op de hoogte is van het VKO (57%) niet te zijn gestegen sinds 2013. Het VKO dient een prominentere plek te krijgen in de communicatie van de netbeheerders en energieleveranciers naar de consument rond het moment van slimme meter aanbieding. Dit bevordert de attentiewaarde van het VKO en voorkomt dat de verzending hiervan onopgemerkt blijft of abusievelijk als 'spam' gezien wordt. Intensievere communicatie vergroot tevens effectiviteit van dit potentieel kansrijke middel voor tussentijdse evaluatie en prognose voor de jaarafrekening.

Marktbewerking energieverbruiksmanagers

De uitrol van de slimme meter is in het laatste kwartaal van 2015 door marktpartijen niet of nauwelijks benut om de consument rechtstreeks actief te informeren over en te stimuleren tot de aanschaf van een energieverbruiksmanager. Voor de meeste marktaanbieders is doorverwijzing naar de website www.energieverbruiksmanagers.nl als onderdeel van de klantcommunicatie van de netbeheerder tijdens de slimme meteraanbieding, de enige of de belangrijkste verkooppromotie van energieverbruiksmanagers. Hierdoor wordt de consument nog niet bediend: niet meer dan 16% van de consumenten is voldoende geïnformeerd over energieverbruiksmanagers en weet goed wat dit zijn, slechts 6% heeft hiervoor ook een concreet marktaanbod ontvangen en maar 6% is naar eigen zeggen in staat een afgewogen aanschafbesluit te nemen. Omdat een aantal van deze goed geïnformeerde consumenten al een energieverbruiksmanager in bezit heeft, zal de aanbieding van de slimme meter in het laatste kwartaal van 2015 naar verwachting geen extra effect hebben op de marktpenetratie van energieverbruiksmanagers.

Om de marktbediening en dus de marktpenetratie van energieverbruiksmanagers substantieel te laten stijgen is een aanzienlijk effectievere marktcommunicatie en marktwerking nodig. Zonder intensieve marktcommunicatie en actieve verkooppromotie, zal de marktvraag minder snel tot ontwikkeling komen. De lead ligt echter duidelijk bij de marktpartijen als het gaat om de snelle realisatie van een positieve(re) grondhouding onder consumenten ten aanzien van bij de slimme meters bijbehorende energiediensten. Verdere structurele samenwerking tussen netbeheerders en marktpartijen kan daarbij behulpzaam zijn.