

(LED)VERLICHTING BAROMETER 2018

**(LED) VERLICHTING IN DE RESIDENTIËLE MARKT IN
VLAANDEREN ANNO 2018**

LABORATORIUM VOOR
LICHTTECHNOLOGIE



V-G  Sensory

© Laboratorium voor Lichttechnologie, Gent, België. Alle rechten voorbehouden.

Het is verboden om aan dit of een andere versie van dit document wijzigingen aan te brengen, op gelijk welke manier, met inbegrip van maar niet beperkt tot een opsplitsing van het document in verschillende onderdelen.

Laboratorium voor Lichttechnologie, KU Leuven Research & Development verwerpt elke aansprakelijkheid voor rechtstreekse, onrechtstreekse, of onvoorziene schade voortvloeiend uit het gebruik van de in dit document verstrekte informatie of data, of ten gevolge van ondeskundig gebruik van de informatie of data opgenomen in dit document.

De inhoud van dit rapport mag enkel naar derde partijen worden doorgestuurd of overgemaakt in zijn volledige vorm en voorzien van de kennisgeving van het auteursrecht, het verbod op wijziging en aanspraak, en de geldigheidsbepaling van het elektronisch document.

© Laboratorium voor Lichttechnologie, Gent, Belgium. All rights reserved.

It is prohibited to change any and all versions of this document in any manner whatsoever, including but not limited to dividing it into parts.

Laboratorium voor Lichttechnologie, KU Leuven Research & Development disclaims liability for any direct, indirect, consequential or incidental damages that may result from the use of the information or data, or from the inability to use the information or data contained in this document.

The contents of this report may only be transmitted to third parties in its entirety and provided with the copyright notice, prohibition to change, electronic versions' validity notice and disclaimer.

Inhoudstabel

Inleiding.....	4
Over deze studie.....	7
Respondenten.....	7
Verlichting in de Vlaamse woning anno 2018.....	8
Aankoop van verlichting.....	12
Aankoopbeslissing – product specifieke criteria	13
Aankoopbeslissing - Randparameters	14
Product verpakking	14
Aankoopkanalen	15
Fysiek vs online	16
Moeilijkheden bij de aankoop van verlichting.....	18
Ledverlichting.....	19
Motivatie en barrières voor aankoop van ledverlichting.....	19
Plaats in en om de woning	20
Prijspceptie.....	20
Recyclage en uitfasering	23

Inleiding

Ledverlichting voor huishoudelijke toepassingen is vandaag de dag courant beschikbaar op de markt. In het buitenland (voornamelijk in de Verenigde Staten) werden de voorbije 5 jaren reeds verschillende studies uitgevoerd naar het residentieel gebruik van ledverlichting, en naar de houding van de consument tegenover het product. Een literatuuronderzoek naar publicaties omtrent de voorkeur van eindgebruikers voor verlichting in residentiële en niet-residentiële gebouwen levert een 60 tal resultaten op, waarbij om en bij de 30 studies een technische inhoud omvatten.

In Vlaanderen voert het Vlaams Energieagentschap (VEA) tweejaarlijks een marktonderzoek uit naar de houding, de kennis, het handelen en de voornemens van de Vlaamse huishoudens inzake eigen energiegebruik en betreffende het Vlaams energiebeleid, waarin het aspect verlichting echter slechts summier aan bod komt.

Welke soorten verlichting gebruikt de modale Vlaming in en rond zijn huis? Wat is zijn kennis over verlichting? Heeft hij weet van het uitdoofscenario van bepaalde lampen? Wat met zijn kennis rond ledverlichting, en hoe staat hij er tegenover? Een antwoord op deze vragen is vooralsnog onbekend.

Het Laboratorium voor Lichttechnologie van de KU Leuven en vzw Groen Licht Vlaanderen voerden gezamenlijk een studie uit om een antwoord te vinden op bovenstaande vragen. De studie kwam tot stand in samenwerking met V-G Sensory, dat instond voor de samenstelling van het panel potentiële respondenten.

De resultaten van de studie vindt u bijgevoegd. De LEDVERLICHTING BAROMETER 2018 biedt u een actueel overzicht van het consumentengedrag met betrekking tot (led)verlichting in Vlaanderen. Het rapport heeft echter niet als doel om de resultaten te analyseren, b.v. in functie van andere studies.

We wensen u alvast veel leesplezier.

Hoogachtend,

Frédéric Leloup
Kwaliteitsbeheerder

Laboratorium voor Lichttechnologie
KU Leuven Technologiecampus Gent

Frederic.Leloup@kuleuven.be



Werkten mee aan deze studie:

Frédéric Leloup, Laboratorium voor Lichttechnologie, KU Leuven

Wouter Ryckaert, Groen Licht Vlaanderen vzw

Catherine Lootens, Groen Licht Vlaanderen vzw

Hilde Vanaerde, V-G Sensory

Katrien Careel, V-G Sensory

Partners:



De onderzoeksgroep **Laboratorium voor Lichttechnologie** van de KU Leuven, Technologiecampus Gent, verricht onderwijs, onderzoek, en dienstverlening op vlak van licht in al zijn aspecten. Om en bij de 20 medewerkers ondersteunen tientallen bedrijven en combineren deze dienstverlening met experimenteel onderzoek binnen een viertal topics; appearance, optisch ontwerp, binnenverlichting, en metrologie. Met betrekking tot laatstgenoemde beschikt het laboratorium over uitgebreide meetfaciliteiten.



Groen Licht Vlaanderen vzw werd opgericht in 2017, met als doel om samenwerkingsverbanden, bij voorkeur tussen de bedrijfswereld en kennisinstellingen, tot stand te brengen in de sector van de verlichting. De vereniging wenst de kennis inzake verlichting bij bedrijven te verhogen en (toegepast) onderzoek te stimuleren teneinde competentieverhoging te realiseren binnen de Vlaamse verlichtingssector. De vereniging heeft tevens tot doel om, als verlichtingscluster, het centrale aanspreekpunt te zijn voor de verlichtingssector.



V-G Sensory is gespecialiseerd in sensorische testen met panels: acceptatie en voorkeurstesten met consumentenpanels, verschiltesten en gedetailleerde productprofilering, en 'off flavour/odour' testen met expertenpanels (b.v. met betrekking tot verpakking). Afhankelijk van de doelstelling kunnen bevestigingen gebeuren in testhokjes of online. De contacten database bestaat uit ruim 4000 Belgische respondenten (Vlamingen en Walen). Dankzij een uitgebreid internationaal netwerk kan V-G Sensory bovendien ook enquêtes uitvoeren in talrijke andere landen.

Over deze studie

Het Laboratorium voor Lichttechnologie en Groen Licht Vlaanderen vzw ontwikkelden in het voorjaar 2018 een enquête met als doel de kennis omtrent en de voorkeuren aangaande verlichting in residentiële toepassingen bij de eindgebruiker te bevragen.

V-G Sensory werd als externe kennispartner ingeschakeld om de enquête gericht uit te sturen naar potentiële respondenten. Dit panel werd geselecteerd op basis van leeftijd en geslacht, met als doel uit te monden bij een bevraging waarvan de resultaten representatief zijn voor de modale Vlaamse markt.

Tussen 23 februari 2018 en 1 maart 2018 werd de enquête gefaseerd uitgestuurd naar XXX potentiële respondenten. Dit panel werd gevraagd de enquête online in te vullen binnen een tijdspanne van 1 week. Respondenten konden de vragenlijst maar 1 maal invullen, en kregen in ruil bij volledig invullen van de enquête een beperkte onkostenvergoeding.

In totaliteit vulden 205 respondenten de enquête volledig in. Na analyse van de resultaten bleek de verkregen data in 4 gevallen echter onbruikbaar; 3 respondenten vulden de enquête twee keren in, in het laatste geval werd de enquête door 2 personen uit dezelfde woning ingevuld. Samengevat zijn de bevindingen die verder in dit rapport worden besproken m.a.w. het resultaat van 201 unieke (persoon en woning) reacties. Hiermee bedraagt de responsgraad XX %.

Respondenten

59% (119 / 201) van de respondenten is vrouw, 41% (82 / 201) man. Om een eventuele link tussen consumentenprofiel en leeftijd te kunnen onderzoeken, werd de enquête gefaseerd uitgestuurd. Bijgevolg is, zoals weergegeven in Fig. 1, de vertegenwoordiging in elke leeftijdscategorie gegarandeerd. Niet onbelangrijk is tot slot dat 93.5% van de respondenten zelf of in samenspraak met zijn of haar partner de aankoopbeslissingen neemt.

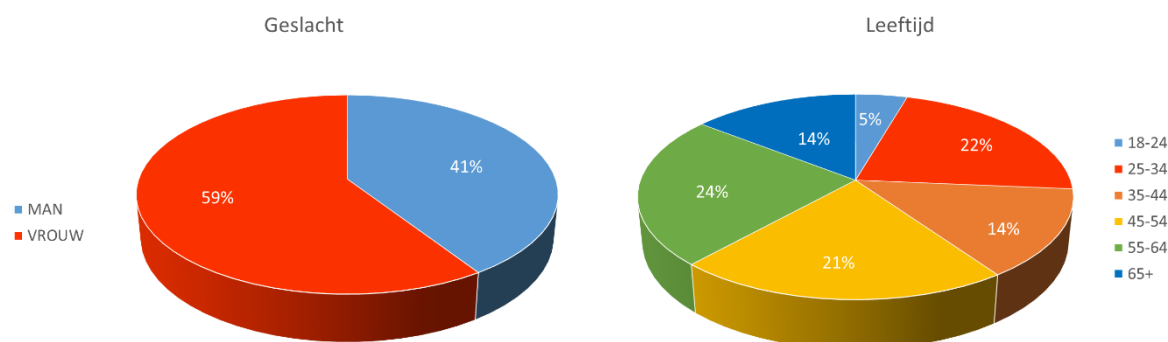
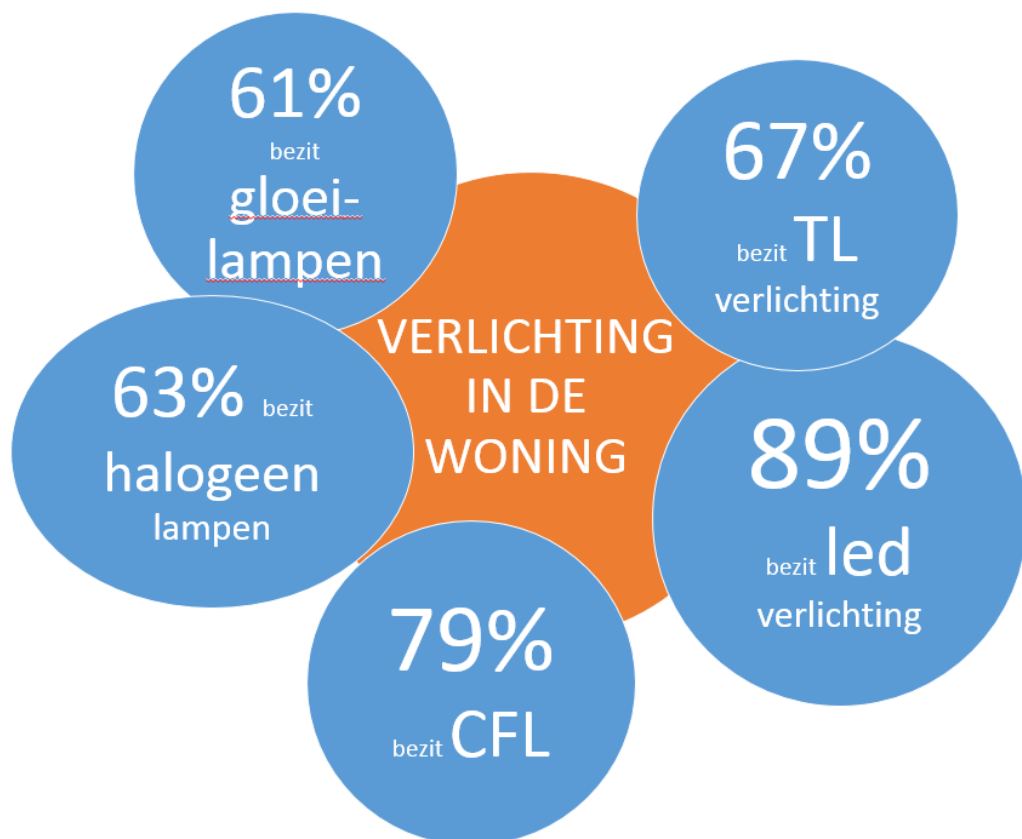


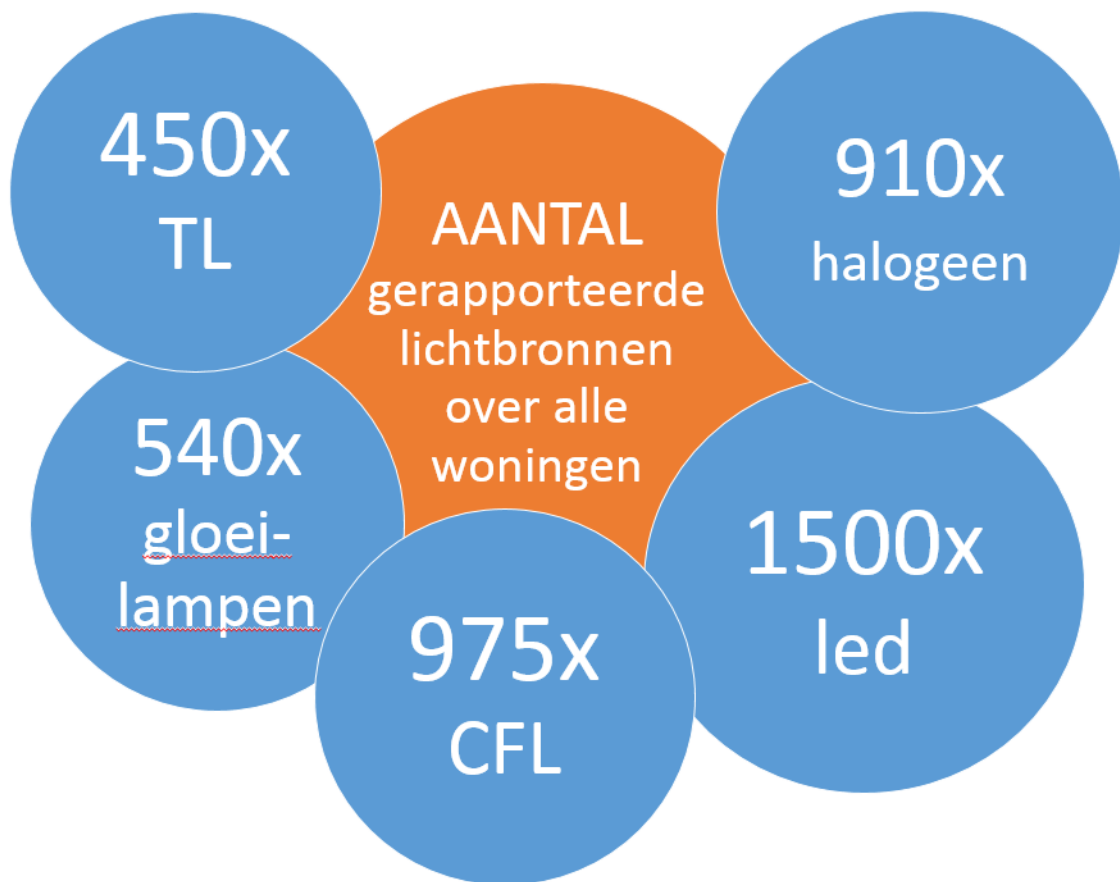
Fig. 1. Indeling van de respondenten naar geslacht en leeftijd.

Verlichting in de Vlaamse woning anno 2018

88% van de respondenten die meewerkten aan de studie beschikt over een eigen woning, de overige 12% is huurder. In 60% van de woningen zijn minstens 20 lichtpunten (= aan het net gekoppeld verlichtingstoestel of armatuur) terug te vinden. Het aantal lichtpunten verschilt echter sterk van woning tot woning; niet toevallig zijn er in een appartement gemiddeld gezien minder lichtpunten terug te vinden dan in een gesloten/halfopen bebouwing en dan in een open bebouwing; resp. 10-15 vs >20 vs >25.



Hoewel het de lichtbron is die in het minst aantal woningen wordt teruggevonden, brandt in 61% (123/201) van de gerapporteerde woningen de gloeilamp (nog). De aanwezigheid van gloeilampen lijkt leeftijdsgebonden. In de leeftijdscategorie 18-24 jaar gebruikt 22% van de populatie nog gloeilampen, een waarde die oploopt tot 76% van de populatie voor leeftijdscategorie 65+. Waar gloeilampen aanwezig zijn, is het aantal over het algemeen beperkt tot 5 eenheden. Cumulatief gezien is dit aantal de bovengrens voor 87% van de gerapporteerde woningen. In absolute aantallen worden grosso modo 540 gloeilampen gerapporteerd; hiermee komt dit type lichtbron nog frequenter voor dan de fluorescentielamp (TL).



De resultaten voor halogeenverlichting zijn grotendeels gelijkaardig aan de resultaten voor de gloeilamp. Halogeenverlichting is in 63% (126/201) van de woningen terug te vinden. Ook hier stijgt het aandeel gebruikers in functie van de leeftijdscategorie: van 22% van de populatie 18-24 jarigen, tot gemiddeld 73% voor respondenten ouder dan 45 jaar. Het aantal halogeenlampen dat wordt aangewend is cumulatief gezien voor 75% van de woningen beperkt tot 5 stuks. In vergelijking met gloeilampen (en met fluorescentielampen) komen ze in een significant aantal meer woningen echter in grote aantallen (> 10 eenheden) voor. Hierdoor wordt dit type lichtbron in absolute aantallen ook vaker aangetroffen; tot meer dan 900 keer.

De Compacte Fluorescentie Lamp (CFL) of zogenaamde spaarlamp wordt gerapporteerd in 79% van de woningen. Het is hiermee de tweede meest voorkomende soort lichtbron, na de led (zie verder). CFL lijkt in elke leeftijdscategorie ingeburgerd: gemiddeld 70% van de populatie beneden de 35 jaar rapporteert CFL verlichting, terwijl dit percentage oploopt tot meer dan 83% van de respondenten ouder dan 55 jaar. Hierdoor wordt CFL ook in absolute aantallen meer gerapporteerd; tot quasi 1000 keer.

Hoewel fluorescentielampen (TL) in 67% van de gerapporteerde woningen wordt aangetroffen, is het aantal gerapporteerde TL lampen per woning voor 72% van de totale populatie beperkt tot max. 2. Hierdoor is het in absolute aantallen de minst voorkomende lichtbron (ongeveer 450 keer).

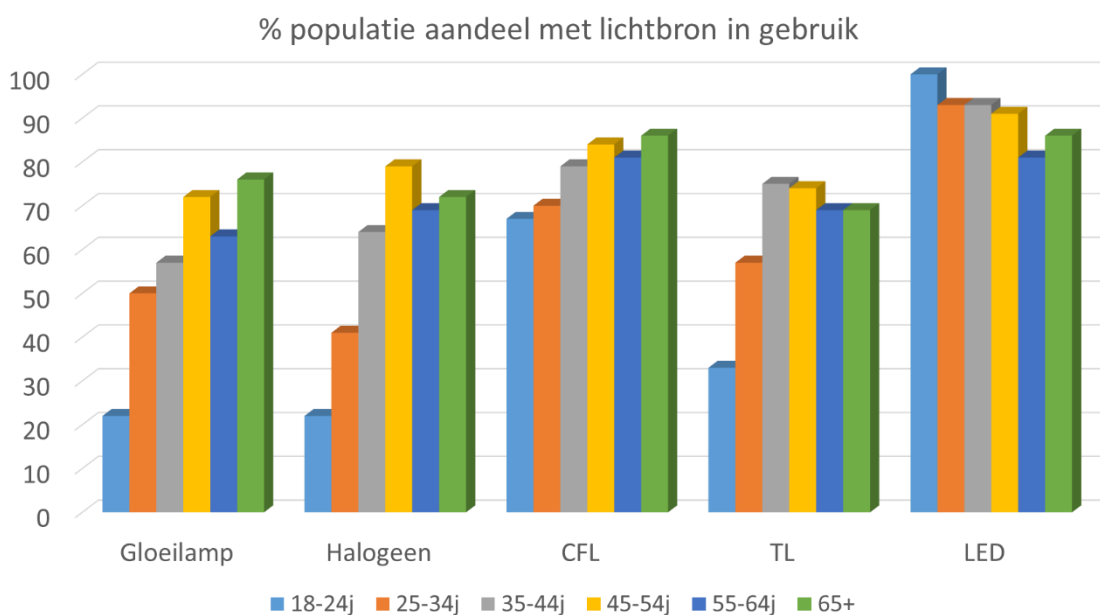


Fig. 2a. Procentueel aandeel van de populatie dat een soort lichtbron rapporteert.

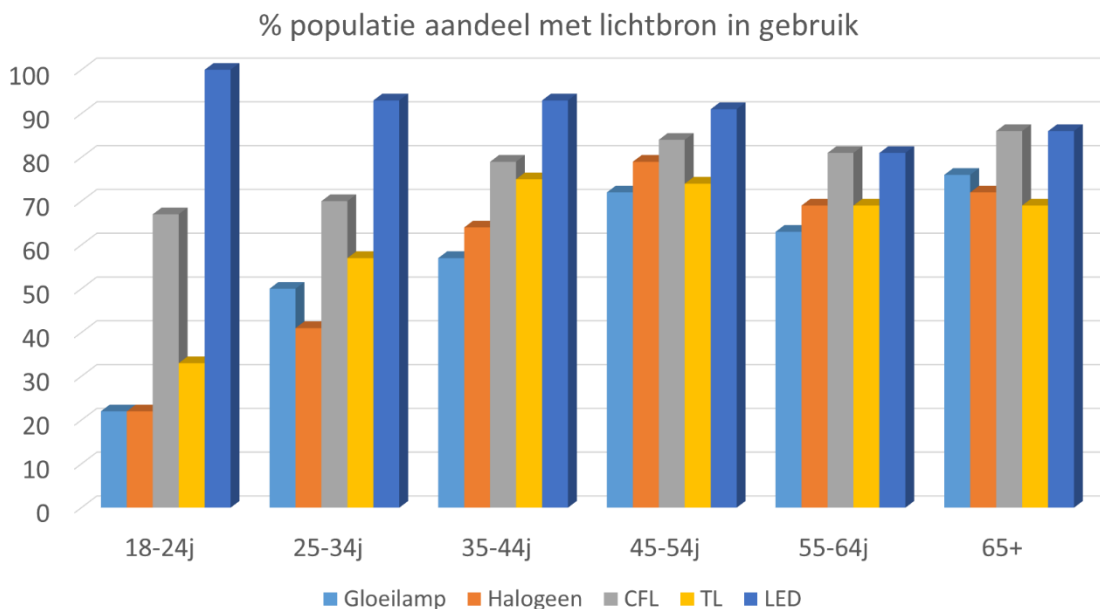


Fig. 2b. Procentueel aandeel van de populatie dat een soort lichtbron rapporteert.

Tenslotte is in 89% van de woningen ledverlichting in gebruik. Ledverlichting is hiermee de meest aangetroffen soort lichtbron. Absoluut gezien worden meer dan 1500 ledverlichting toestellen gerapporteerd. De voorkeur voor ledverlichting is het meest uitgesproken in de jongere leeftijdscategorieën (18-24j en 25-34j). Voor de oudere leeftijdscategorieën (55-64j en 65+) deelt de led haar koppositie met CFL verlichting.

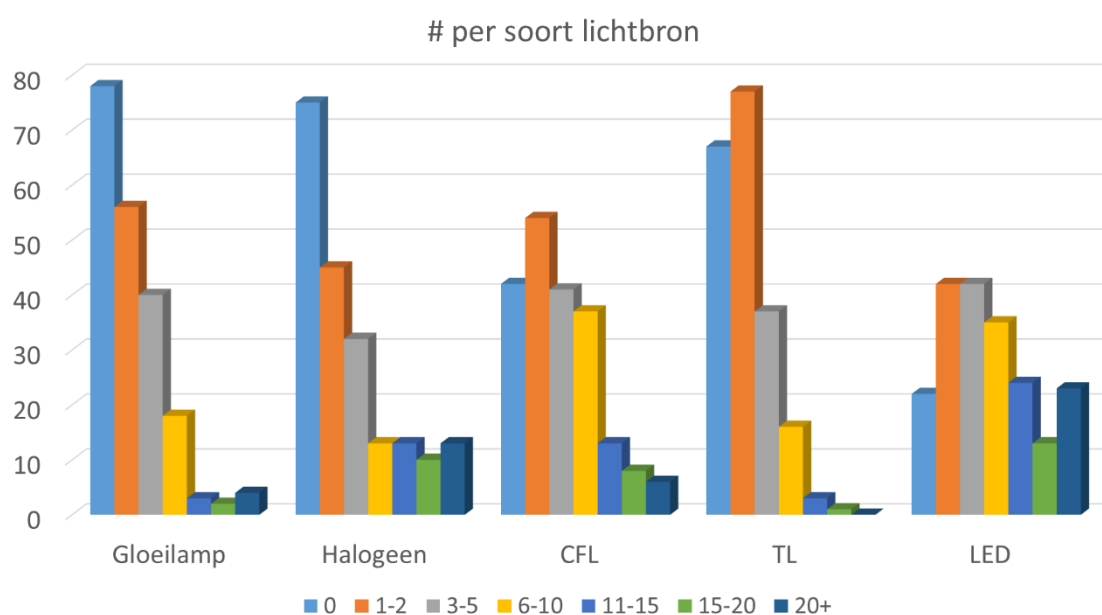


Fig. 3. Absoluut aantal gerapporteerde lichtbronnen per soort lichtbron.

Aankoop van verlichting

Op de vraag of ze het voorbije jaar (te rekenen vanaf invulling enquête) nieuwe verlichting (een lichtbron of armatuur) hebben aangekocht, antwoordt 68% van de respondenten positief. De verdeling van deze groep respondenten in functie van het aantal aankopen is weergegeven in Fig. 4. Zoals verwacht ligt het aantal aangekochte lampen per respondent gemiddeld hoger dan het aantal aangekochte armaturen per respondent. Cumulatief kocht 71% van de respondenten die verlichting aankochten het voorbije jaar tot 8 lampen, waar 87% maximaal 4 armaturen aankocht.

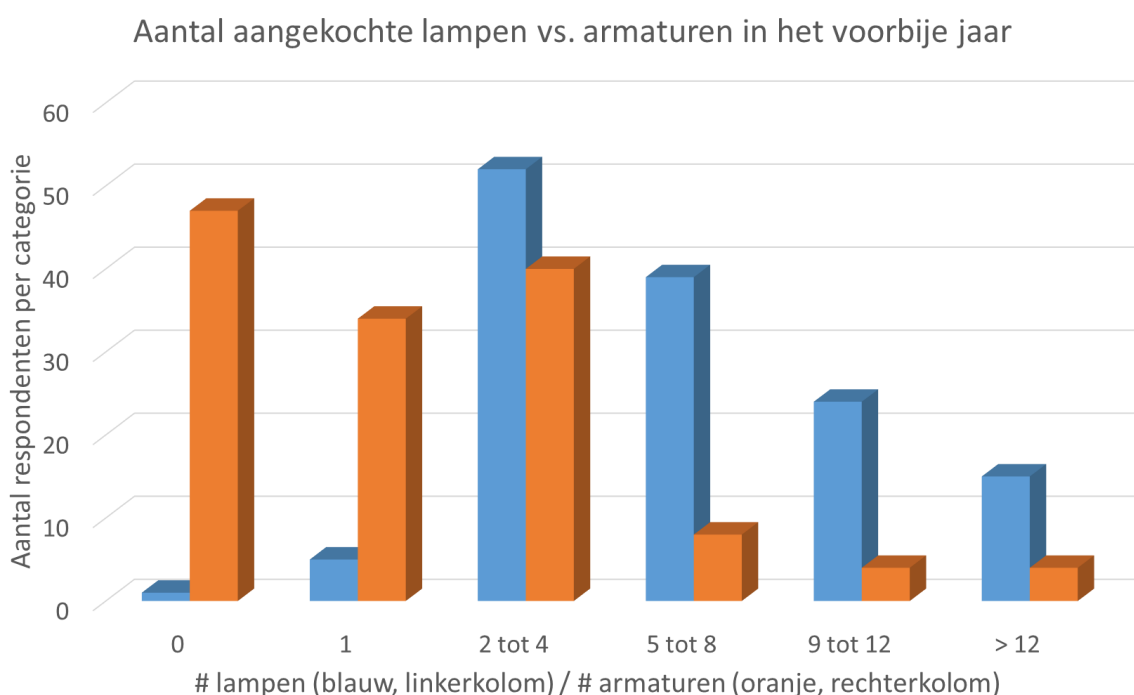


Fig. 4. Aantal aangekochte lampen en armaturen voor de groep respondenten die het voorbije jaar nieuwe verlichting aankocht.

Veruit de belangrijkste reden om nieuwe verlichting aan te kopen is slijtage (lichtbron of armatuur stuk – goed voor 50% van de gevallen). Andere belangrijke redenen om tot de aankoop van verlichting over te gaan zijn de verouderde (stand der) techniek van de huidige verlichting, en een verhuis of verbouwing (beiden goed voor 27%). 17% van de respondenten geeft aan dat de aankoop het gevolg is van een veranderde smaak.

Van de respondenten die nieuwe verlichting aankocht ter vervanging van kapotte of verouderde verlichting, koos 78% voor een lichtbron met verbeterde technologie (efficiënter, langere levensduur,...). Voor de overige 22% van de gevallen, waarin verlichting vervangen werd door een lichtbron van hetzelfde type, betrof de oorzaak voor de vervanging slijtage of een veranderde smaak.

“Slijtage ligt aan de oorzaak van de helft van de aankopen”.

Aankoopbeslissing – product specifieke criteria

In zijn aankoopbeslissing laat de respondent zich leiden door verschillende technische criteria. De belangrijkste parameters die in acht worden genomen zijn de levensduur (55% van de respondenten) en kostprijs (54% van de respondenten) van het product. Daarna komen de efficiëntie van de lichtbron (47%) en de lichtkleur (41%).

Niet te verwaarlozen blijkt het uiterlijk of het design van de verlichting; voor 27% van de respondenten is dit een doorslaggevende parameter die de finale aankoopkeuze mee bepaalt. Hiermee is het design belangrijker dan de totale lichtstroom die de lamp of armatuur produceert (20%), of aspecten van milieu en maatschappelijk verantwoorde productie. Laatstgenoemde is voor slechts 14% van de respondenten van belang.

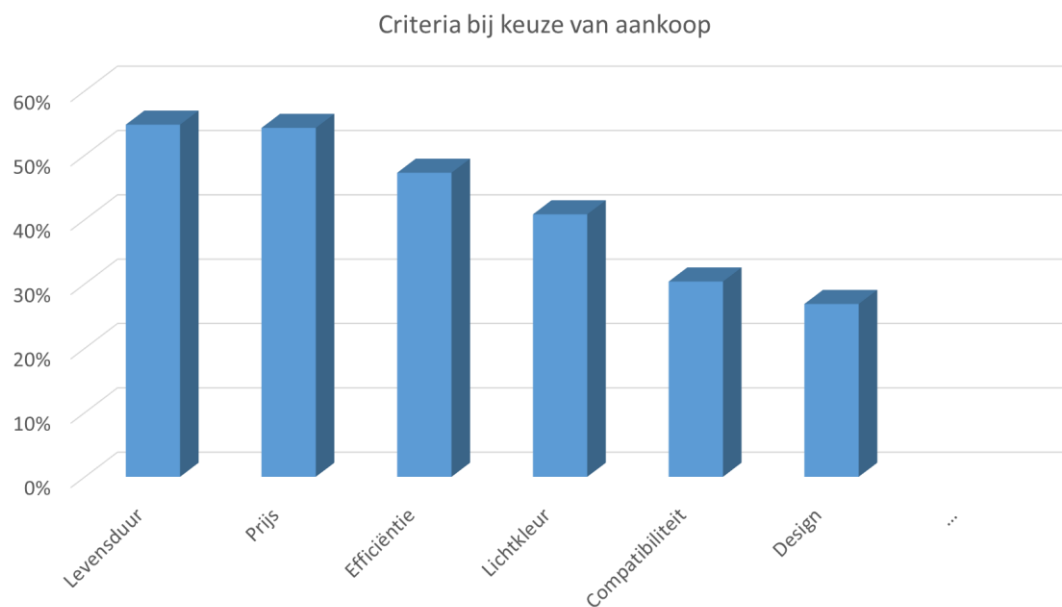


Fig. 4. Criteria die de finale aankoopkeuze beïnvloeden.

Smart lighting lijkt bij de modale Vlaming nog niet echt ingeburgerd. Slechts 13% van de respondenten heeft aandacht voor extra randmogelijkheden (IoT, draadloze bediening, dimming, enz.).

“Voor slechts 3 % van de respondenten bepaalt het merk mee de aankoop”.

Aankoopbeslissing - Randparameters

Technische en product specifieke eigenschappen uitgesloten, werd de respondenten finaal gevraagd of ze zich bij de definitieve aankoopbeslissing bijkomend nog op andere zaken baseren. Resultaten op deze vraag liggen vrij uiteen. 43% van de respondenten vertrouwt op zijn of haar persoonlijke intuïtie, terwijl 29% bijkomend advies vraagt in de winkel. 9% van de respondenten combineert beiden.

Een belangrijke groep respondenten shopt prijsbewust; 36% van de respondenten geeft aan te zoeken naar aanbiedingen en in reclamefolders, waar 23% de producten vergelijkt in meerdere winkels.

Tot slot vraagt 19% advies aan vrienden en familie. Slechts een 6.5% baseert zich op een lichtplan.

Product verpakking

Respondenten werd verder gevraagd of ze de producteigenschappen die op de verpakking gespecificeerd zijn raadplegen, en zo ja, welke informatie ze nagaan.

Op uitzondering van 2 respondenten raadpleegt iedereen informatie die aangegeven staat op de product verpakking. Veruit de belangrijkste gespecificeerde en geraadpleegde informatie is de prijs en het elektrisch vermogen, resp. gerapporteerd door 74% en 72% van de respondenten. 61% van de respondenten raadpleegt beide gegevens (prijs en elektrisch vermogen). Overige geraadpleegde gegevens zijn de lichtkleur (46%), het energielabel (45%), en de levensduur (44%).

Aankoopkanalen

De meerderheid van de respondenten (67%) koopt verlichting aan in een 'Doe-het-zelf winkel' (Brico, Gamma, ...). Hiermee scoort de doe-het-zelf zaak ruim beter dan de 'meubelzaak' (Weba, Ikea, ...) en de 'Verlichting groothandel of speciaalzaak', die door resp. 38% en 27% van de respondenten bezocht worden. Internetwinkels en postorder bedrijven leveren aan slechts 10% van de respondenten.

'Doe-het-zelf' winkel is belangrijkste aankoopkanaal.

Bij de zoektocht naar inspiratie en informatie over een aan te schaffen verlichtingsproduct bezoekt de respondent **gemiddeld 4.1 aankoopkanalen**. Deze aankoopkanalen omvatten zowel fysieke als online winkels en websites. Vier bezochte aankoopkanalen is eveneens de frequentie die door het meeste aantal respondenten (41/201) wordt gerapporteerd.

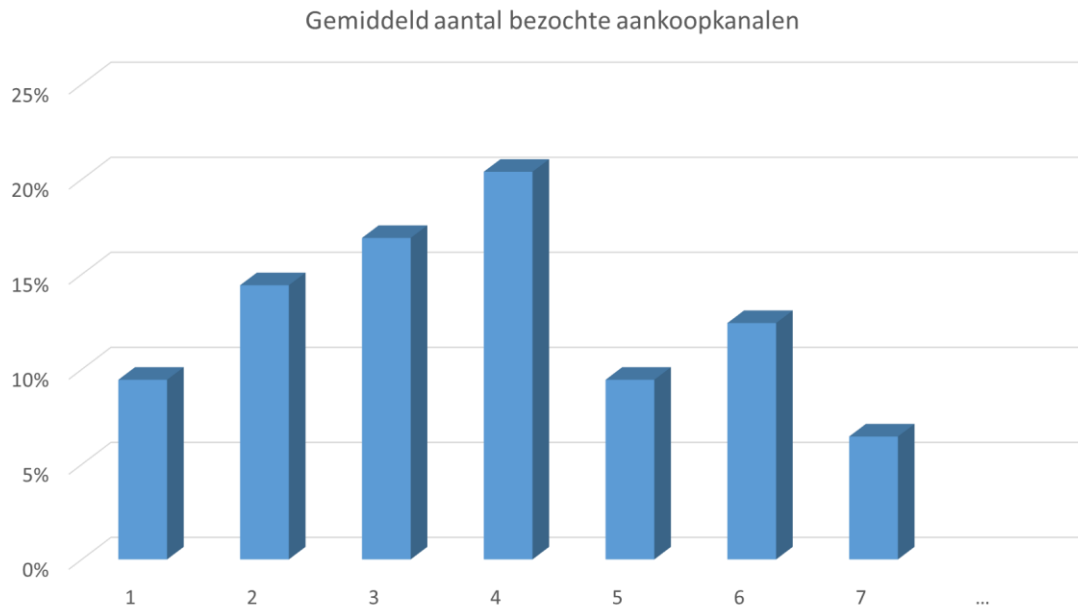


Fig. 5. Gemiddeld aantal bezochte aankoopkanalen (fysiek en online).

Fysiek vs online

De 9% respondenten die slechts 1 aankoopkanaal bezoeken gaan allemaal naar een fysieke winkel. Van wie gemiddeld 2 aankoopkanalen bezoekt (14% van de respondenten), zweert 62% eveneens bij de fysieke winkel. De overige 38% combineert het fysieke winkelbezoek met een online zoekopdracht. Naarmate het aantal bezochte aankoopkanalen stijgt, vermindert de voorkeur voor de fysieke winkel verder. Bij gemiddeld 3 bezochte aankoopkanalen (17% van de respondenten) bezoekt nog 29% enkel fysieke winkels. Vanaf gemiddeld 4 bezochte aankoopkanalen worden fysieke en online kanalen steeds gecombineerd.

45% van de respondenten vindt dat een fysieke winkel meer informatie biedt over het verlichtingsproduct, in vergelijking met een online aankoop. Slechts 16% is het tegendeel genegen.

Welk aankoopkanaal biedt het meest informatie?

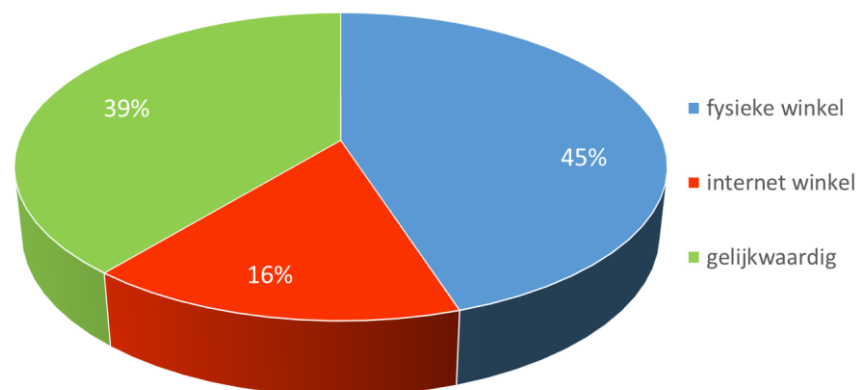


Fig. 6. Vergelijking van de geboden informatie in functie van het aankoopkanaal (fysiek vs. online).

Hoe respondenten de informatie die beide aankoopkanalen aanbieden vergelijken is gecorreleerd met het gemiddeld aantal bezochte kanalen. Respondenten die slechts een gering aantal aankoopkanalen bezoeken vinden dat de fysieke winkel meer informatie biedt. Naarmate het gemiddeld aantal bezochte aankoopkanalen stijgt, wordt de informatie geboden in een fysieke dan wel internet winkel in grotere mate als gelijkwaardig beschouwd. Pas bij 7 of meer gemiddeld bezochte aankoopkanalen, krijgt de internet winkel de voorkeur. Niet toevallig is voor deze groep respondenten het aantal bezochte internetwinkels ook hoger dan 5.

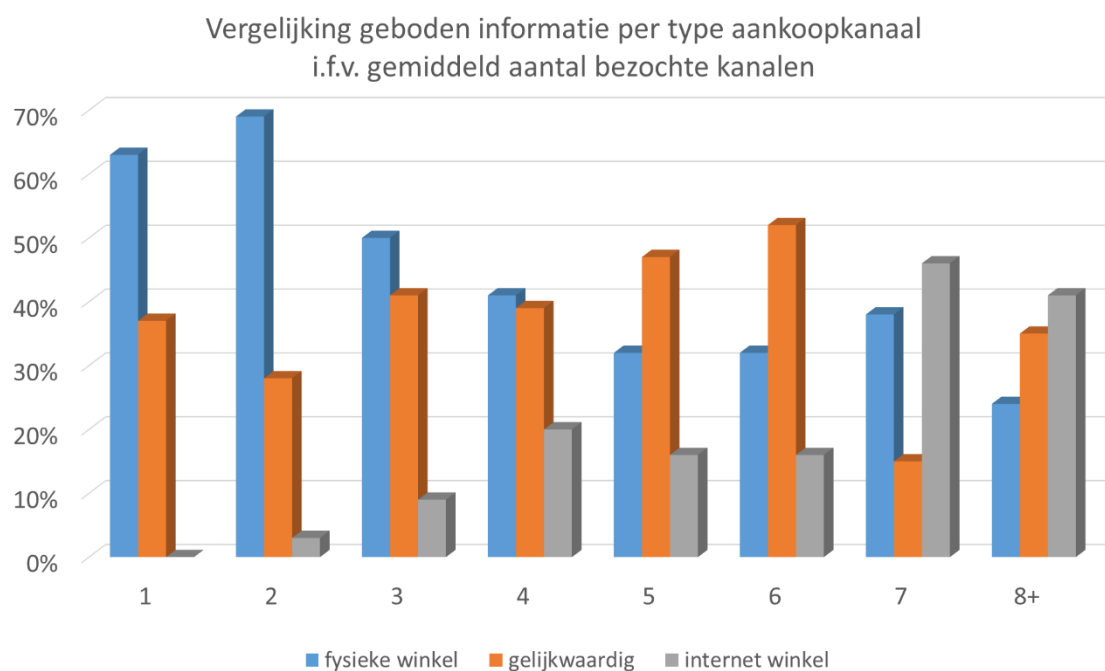


Fig. 6. Vergelijking van de geboden informatie per aankoopkanaal (fysiek vs. online) i.f.v. het gemiddeld aantal bezochte kanalen.

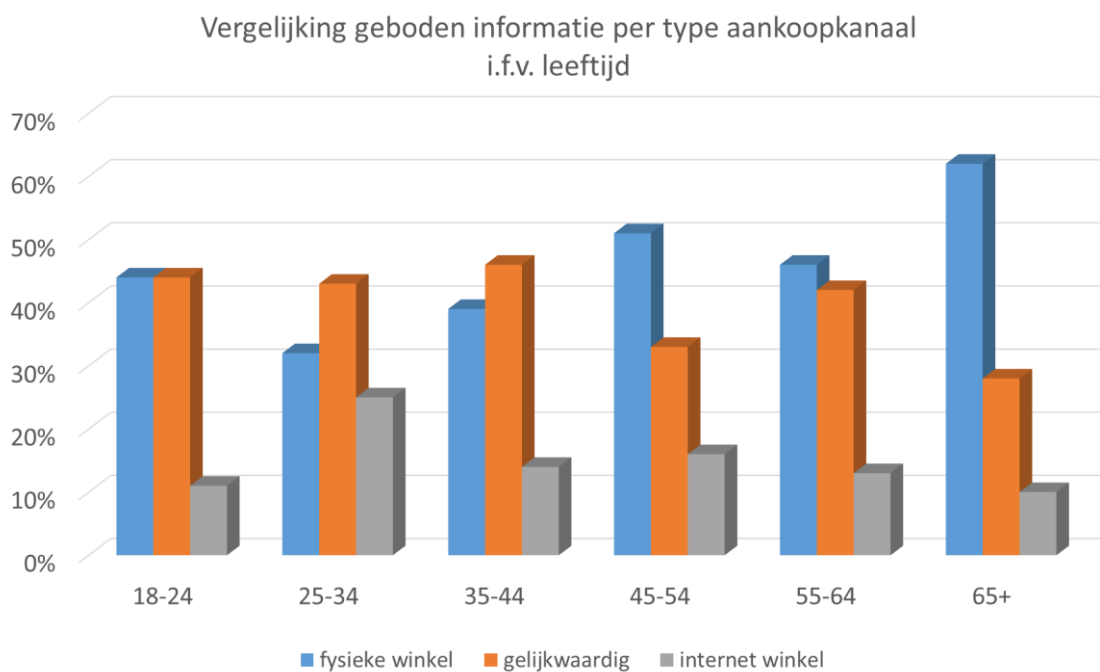


Fig. 7. Vergelijking van de geboden informatie per aankoopkanaal (fysiek vs. online) i.f.v. de leeftijdscategorie van de respondenten.

Moeilijkheden bij de aankoop van verlichting

Het is een gekend fenomeen; wat je in een winkel aankoopt ziet er anders uit of voelt anders aan eens het in huis in gebruik wordt genomen. Er werd in dit opzicht gepolst naar eventuele moeilijkheden die de respondent ondervindt bij de aankoop van verlichting.

In overeenstemming met bovenstaande bewering rapporteert slechts 6.5% van de respondenten geen moeilijkheden te ondervinden bij de aankoop van verlichting. De belangrijkste hersenbrekers wanneer het op de aankoop van verlichting aankomt vormen enerzijds het kunnen inschatten of het product voldoende/niet te veel licht zal geven (totale lichtstroom) (51%), en anderzijds of het licht zal uitgestraald worden zoals men het zich voorstelt (stralingspatroon) (50%). 19% van de respondenten rapporteert beide beweringen.

Voor 42% van de respondenten is het moeilijk om in te schatten of de verlichting de juiste lichtkleur (kleurtemperatuur) zal hebben. 9.5% rapporteert de drie beschreven criteria; totale lichtstroom, stralingspatroon, en kleurtemperatuur.

Tot slot vindt 32% van de respondenten het moeilijk om in te schatten of de verlichting zal passen in het interieur, terwijl 14% zich wel eens afvraagt of het product er zal uitzien zoals het online wordt voorgesteld (internet winkel).

Ledverlichting

In de enquête werd naast de aankoop van verlichting in het algemeen ook de aankoop van ledverlichting in het bijzonder bevraagd. 89% van de respondenten geeft aan ooit al ledverlichting te hebben aangekocht. Voor 30% onder hen was vorige aankoop van ledverlichting de eerste. 70% had reeds eerder ledverlichting aangekocht.

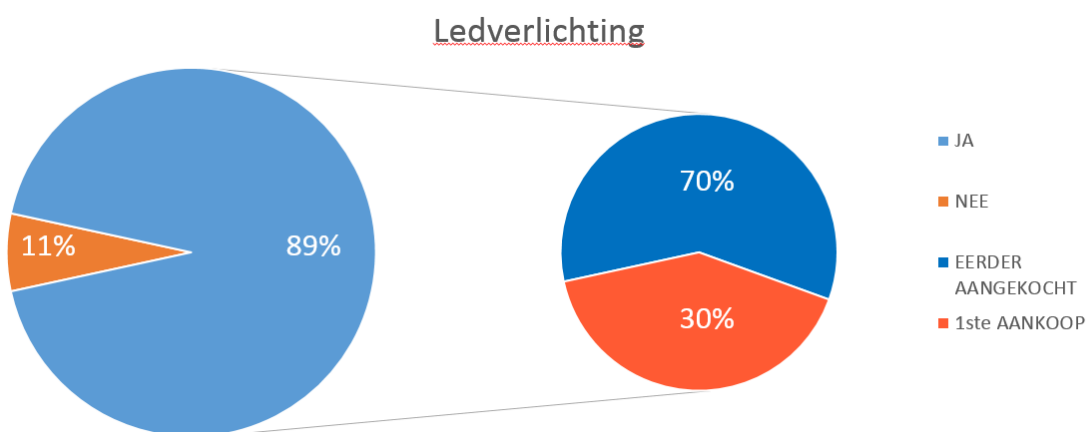


Fig. 8. Aankoop van ledverlichting. *Links*. Procentuele verdeling van alle respondenten naargelang ooit ledverlichting werd gekocht. *Rechts*. Respondenten die ooit ledverlichting kochten; procentuele verdeling naargelang vorige aankoop de eerste aankoop van ledverlichting was.

Motivatatie en barrières voor aankoop van ledverlichting

Respondenten werd gevraagd naar hun motivatie om al dan niet ledverlichting aan te kopen. Voor wie ledverlichting aankoopt zijn de belangrijkste drijfveren het lager verbruik (89%) en de langere levensduur (66%). Op de derde plaats staat het aspect milieu (meer milieuvriendelijk) (37%). Dit hoge percentage is ietwat verrassend in vergelijking met het procentueel aandeel van de respondenten dat milieuaspecten mee in overweging neemt bij de aankoopbeslissing (14%, cf. 'Aankoopbeslissing – product specifieke criteria'). Twee andere belangrijke redenen om ledverlichting aan te kopen zijn tenslotte de betere lichtkwaliteit, en de hogere lichtopbrengst en efficiëntie (beiden goed voor 25%). Uitgebreidere mogelijkheden m.b.t. smart lighting (dimming, colour tunability, draadloze bediening,...) wordt slechts door 13% van de respondenten aangegeven. Dit ligt in lijn met de eerdere bevinding over het belang dat wordt gehecht aan dit aspect bij de aankoopbeslissing.

Voor wie nooit ledverlichting aankocht is de belangrijkste reden dat men nog niet aan vervanging toe is (74%). Daarnaast vindt 39% ledverlichting te duur. Het feit dat de technologie nog niet op punt zou

staan of nog te snel zou evolueren, sceptiscisme tegenover aangegeven lichtopbrengsten en levensduur, of eventuele gezondheidsrisico's, vormen geen reden om ledverlichting (nog) links te laten liggen.

Dit komt ook tot uiting wanneer aan de gebruikers van ledverlichting gevraagd wordt naar hun tevredenheid over het product. Immers, samengeteld geeft bijna 90% van de respondenten aan zeer tevreden (57%) tot eerder tevreden (33%) te zijn over zijn ledverlichting. Slechts 1% geeft aan eerder ontevreden te zijn. 9% heeft geen uitgesproken mening (neutraal).

Gebruiker is tevreden over zijn ledverlichting.

Plaats in en om de woning

Meer dan de helft van de respondenten die ledverlichting bezit, gebruikt deze in de woonkamer (66%) of keuken (57%). Daarnaast blijken de eetkamer (42%), badkamer (38%), en slaapkamer (34%) volgens de respondenten aangewezen plaatsen om ledverlichting te gebruiken. Tot slot wordt de led lichtbron vaker buiten aangetroffen (20% van de respondenten) dan in het toilet (17%).

Plaatsen waar ledverlichting slechts sporadisch geïnstalleerd is zijn het de garage, hal, gang, veranda, en wasplaats.

Prijsperceptie

Tot slot werd respondenten gevraagd hoe zij de kostprijs van ledverlichting percipiëren.

Respondenten die reeds ledverlichting aankochten beoordelen de prijs van ledverlichting over het algemeen gunstiger dan respondenten die nog geen ledverlichting aankochten. Van de eerste groep (gebruikers ledverlichting) vindt 34% dat ledverlichting juist geprijsd is, terwijl deze stelling in de tweede groep (respondenten zonder ledverlichting) voor slechts de helft zoveel respondenten (17%) van toepassing is. Daartegenover ervaart 60% van de respondenten met ledverlichting, ledverlichting als relatief duur. Voor de respondenten zonder ledverlichting stijgt dit percentage tot 74%.

In lijn met voorgaande bevinding is de categorie respondenten die ledverlichting gebruikt over het algemeen bereid meer te betalen voor ledverlichting dan de categorie respondenten zonder ledverlichting. Om dit te onderzoeken werd aan alle respondenten gevraagd wat het typisch bedrag

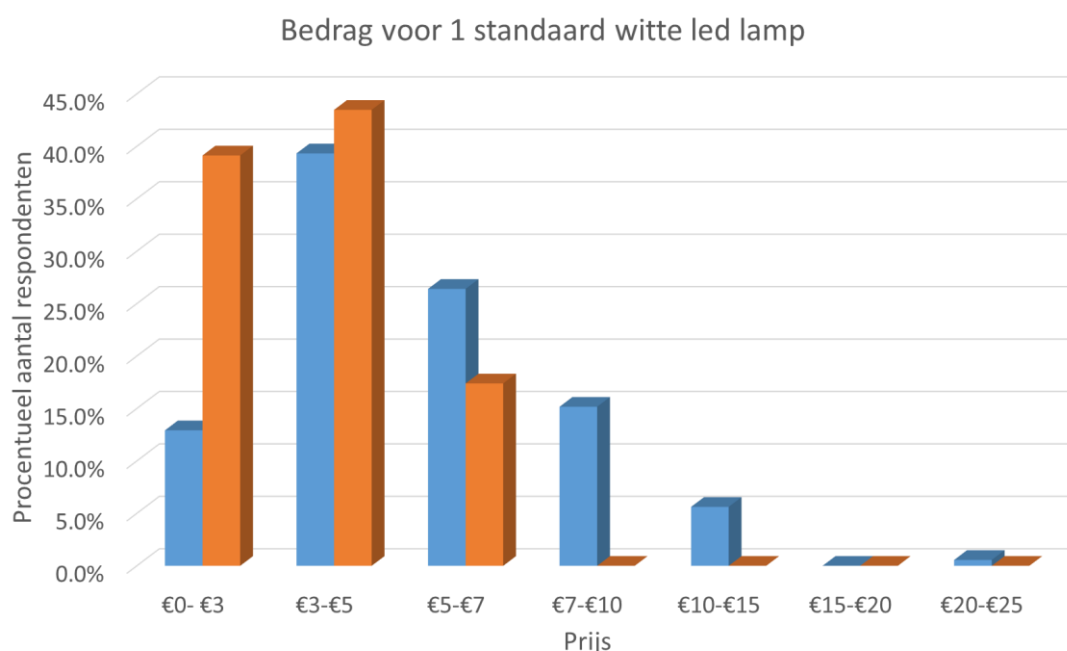


Fig. 9. Verdeling van het aantal respondenten i.f.v. het bedrag dat zij bereid zijn te betalen voor 1 standaard witte led lamp. Linkerkolommen (blauw); respondenten met ledverlichting. Rechterkolommen (oranje); respondenten die nooit led verlichting aankochten.

is dat zij bereid zijn te spenderen voor een standaard witte ledlamp (zie Fig. 9). Hoewel voor beide categorieën de categorie €3 tot €5 de modale alsook de mediaanklasse is, wordt er een duidelijk onderscheid vastgesteld op basis van het berekende rekenkundig gemiddelde (waarbij klassencentrum als waarneming werd verondersteld); €5,47 vs. €3,37 (led gebruikers vs. niet-gebruikers).

Tevens werd gepolst naar het gemiddeld budget voor aankoop van een nieuwe verlichtingsarmatuur. Hierbij werd onderscheid gemaakt naargelang de toepassing (plaats in de woning); woonkamer vs. garage (Fig. 10 vs. Fig. 11).

Ook hier is op basis van het histogram een duidelijk verschil tussen beide categorieën respondenten zichtbaar. In lijn met de bevinding dat respondenten met ledverlichting gemiddeld een hoger bedrag willen spenderen aan een standaard witte led lamp, is ook het budget dat ze algemeen beschouwd willen uitgeven aan een verlichtingsarmatuur groter.

Zo is het procentueel aantal respondenten dat zo weinig mogelijk wenst uit te geven bij de aankoop van een verlichtingsarmatuur voor beide toepassingen (woonkamer en garage) beduidend hoger voor de categorie respondenten zonder ledverlichting. Specifiek met betrekking tot de resultaten voor

de woonkamer is de modale en mediaanklasse €75 - €100 voor respondenten met ledverlichting, vs. €50 - €75 voor respondenten zonder ledverlichting. Cumulatief gezien bedraagt €100 het grensbedrag voor 66% van de respondenten met ledverlichting, waar dit bij respondenten zonder ledverlichting oploopt tot ruim 91%. Tot slot geeft ruim 11% van de respondenten met ledverlichting aan geen budgetbeperkingen te hanteren. Voor de garagetoepassing kunnen gelijkaardige bevindingen gemaakt worden.

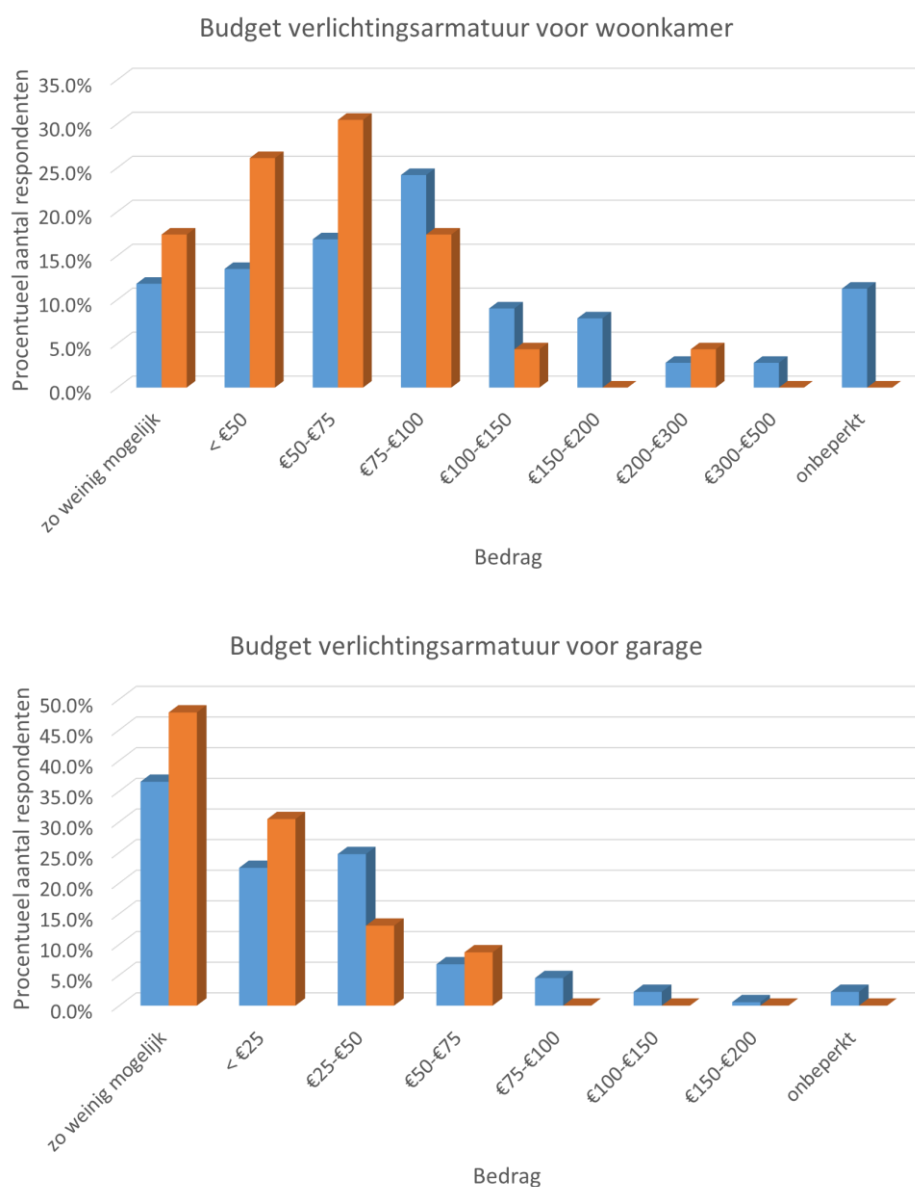


Fig. 10. Verdeling van het aantal respondenten i.f.v. het bedrag dat zij bereid zijn te betalen voor een verlichtingsarmatuur voor (a) woonkamer) (b) garage. Linkerkolommen (blauw); respondenten met ledverlichting. Rechterkolommen (oranje); respondenten die nooit led verlichting aankochten.

Recyclage en uitfasering

In het laatste onderdeel van de enquête werd bij de respondenten gepolst naar het recyclagedrag en de kennis van de uitfasering van bepaalde types halogeenlampen vanaf 01/09/2018.

90% van de respondenten geeft aan afgedankte lampen naar een recyclepunt of recyclagepark te brengen.

Slechts 24% van de respondenten is zich 100% bewust van de uitfaseringsmaatregel. 45% heeft er wel eens iets over vernomen. Dit betekent dat quasi 31% van de respondenten echter nog nooit over de uitfasering heeft gehoord.

Van wie zich 100% bewust is van de maatregel, vervangt het merendeel (ruim 61%) reeds zijn halogeenlampen door een energie-efficiënter alternatief. 31% onderneemt vooralsnog geen actie.

Voor de populatie respondenten die wel eens iets over de uitfasering heeft vernomen, daalt het aandeel respondenten dat reeds overstapt naar energie-efficiëntere alternatieven naar 46%. Het aandeel respondenten dat vooralsnog geen stappen onderneemt bedraagt eveneens 46%.

Binnen de populatie respondenten die de maatregel niet kent, tot slot, antwoordt 56% geen actie te ondernemen. 21% weet niet hoe het moet handelen. De overige 23% vervangt sowieso haar halogeenlampen reeds door energie-efficiëntere alternatieven.

31% van de respondenten heeft geen weet van de uitfasering van bepaalde types halogeenlampen.