

Samenwerking coöperaties en energieleveranciers levert veel op

Foto Essent

Ga je als lokale energiecoöperatie aan de slag met projecten, dan kom je al snel de energieleveranciers tegen. Of het nu is om leden groene stroom aan te bieden of om een partij die de stroom van je zonnepark of windmolen afneemt; energieleveranciers kunnen een belangrijke rol spelen in de groei van coöperaties. Onderzoek van de Radboud Universiteit Nijmegen werpt voor het eerst meer licht op de dynamiek tussen coöperaties en energieleveranciers in Nederland.

Tekst Merlijn de Bakker



De coöperatieve energiesector groeit snel. Samen realiseerden de inmiddels 220 lokale energiecoöperaties tot nu toe ongeveer 81,5 MW aan windprojecten en 7 MWp aan zonprojecten, met nog eens respectievelijk 150 MW en 26 MWp in de pijplijn. Dit aandeel is in 2016 nog verder toegenomen, blijkt uit de Lokale Energie Monitor 2016. Deze snelle groei is ook bij energieleveranciers niet onopgemerkt gebleven. Sommige leveranciers waren er al vroeg bij, anderen beginnen zich nu pas te realiseren welke belangrijke rol energiecoöperaties vervullen in de energietransitie. Waar eerder slechts een of twee leveranciers samenwerkten met coöperaties, is dat aantal inmiddels gegroeid naar vijftien.

Het aantal partnerships tussen coöperaties en leveranciers is dus snel gegroeid in de afgelopen jaren. Toch is hier maar weinig over bekend. Reden genoeg voor Merlijn Bakker om haar afstudeeronderzoek in milieu en planologie aan de Radboud Universiteit Nijmegen eraan te wijden. In totaal werden voor het onderzoek 11 energieleveranciers en 13 coöperaties geïnterviewd. Het onderzoek werd gedaan in samenwerking met Anne Marieke Schwencke, HIER Opgewekt en Energy eXchange Enablers, een dochteronderneming van Alliander. Een belangrijke vraag in het onderzoek was: Op wat voor manieren kan een coöperatie samenwerken met een energieleverancier, en wat betekent zo'n partnership voor hun ontwikkeling?

Strategie één: wederverkoop

Als coöperatie zijn er verschillende manieren om een verdienmodel te creëren. Uit het onderzoek komt naar voren dat coöperaties grofweg in te delen zijn in twee groeistrategieën. De eerste – en grootste – groep coöperaties heeft nog geen eigen productie en kiest ervoor te starten met de collectieve inkoop van energie via een wederverkoopconstructie. Leden kunnen dan via de coöperatie stroom en gas inkopen voor een gunstige prijs. Omdat een leveranciersvergunning nodig is voor de handel in energie, werken de coöperaties hiervoor samen met een bestaande energieleverancier. De klant sluit dan een energiecontract af met de energieleverancier en de coöperatie treedt op als verkoopkanaal. Coöperaties kunnen op deze manier groene stroom aanbieden aan hun leden. Dit kan hun eigen geproduceerde elek-



De zonnecentrale op de Fablohal in Haarlem.

tricititeit zijn, of die van de energieleverancier. De rol van de energieleverancier in deze samenwerking omvat klantenadministratie, -service en energielevering. Klanten die zich aanmelden via de coöperatie krijgen een korting en de coöperatie ontvangt op haar beurt een vergoeding van € 25 tot € 75 per klant per jaar van de energieleverancier, of een vergoeding per kWh stroom of m3 gas. Energielevering zorgt zo voor jaarlijkse inkomsten voor de coöperatie; hoe meer klanten je als coöperatie binnenhaalt, hoe steviger je verdienmodel en hoe groter je ledenbasis. Van deze inkomsten kan de coöperatie vervolgens productieprojecten gaan ontwikkelen.

Strategie twee: productieprojecten

De tweede groep coöperaties pakt het andersom aan. Zij kiezen ervoor eerst te focussen op het realiseren van productieprojecten: een zonnepark of een windmolen. De coöperatie start met het ontwikkelen van een project, waarna deelnemers en investeerders worden geworven voor dat specifieke project. Hiervoor wordt vaak een projectcoöperatie opgericht, specifiek verbonden aan één project of productie-installatie. Een voorbeeld hiervan is de coöperatie DE Ramplaan, die speciaal werd opgericht voor de zonnecentrale op de Fablohal in Haarlem. De Lokale Energie Monitor van 2015 liet al zien dat het aantal projectcoöperaties snel toeneemt, aangejaagd door de postcodeoosregeling.

Nadat het project is gerealiseerd, vormt de verkoop van de elektriciteit van het project een stabiele inkomstenbron voor de coöperatie. Hiervoor sluit de coöperatie een contract met een energieleverancier, die de stroom afneemt en verkoopt aan klanten. Dit contract wordt ook wel een Power Purchase Agreement (PPA) genoemd. In zo'n productiesamenwerking is de rol van de energieleverancier beperkt tot het afnemen en verkopen van de stroom. Soms speelt de energieleverancier echter een grotere rol en ontwikkelt hij ook mee, bijvoorbeeld bij de ontwikkeling van een windmolen. Een mooi voorbeeld hiervan is de coöperatie Deventer Energie, die samen met Raedthuys het Windpark Kloosterlanden realiseerde in 2015.

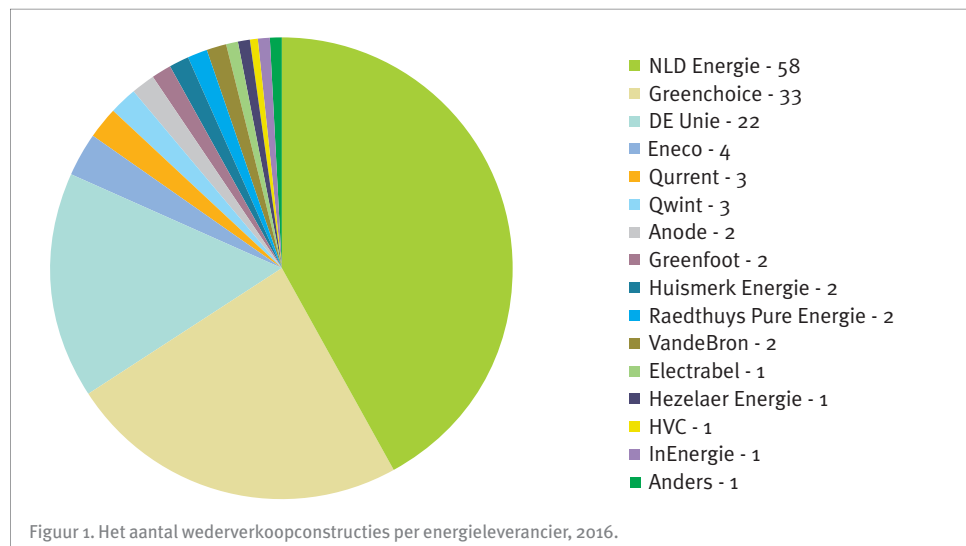
Tegenvallende wederverkoop

Met name jonge coöperaties kiezen vaak voor wederverkoop vanwege de relatief toegankelijke strategie. Er is weinig kennis van techniek of regelgeving voor nodig, alhoewel er wel wat onderhandelingsvaardigheden vereist zijn. De belangrijkste taak daarnaast is de werving van nieuwe klanten. De resultaten van de wederverkoopstrategie blijken in de praktijk echter tegen te vallen. Frank Boon van coöperatie Zuiderlicht vertelt: “We hadden verwacht dat we makkelijker nieuwe leden zouden werven. Dat was ons primaire idee: we gaan gewoon heel veel mensen werven die groene energie afnemen, daar verdienen we genoeg mee om die projec-

ten van de grond te kunnen krijgen, om mensen aan het werk te kunnen zetten. Nou, dat is een illusie geweest.” Hoewel de werving van nieuwe klanten in het begin van de samenwerking vaak vlot verloopt, stagneert de groei. Michael Boddeke van coöperatie deA bevestigt dat: “In 2012 en 2013 waren die energiecoöperaties booming business, iedereen had het erover en verwachtte er heel veel van. En in de praktijk van alledag valt het eigenlijk gewoon vies tegen. Dan levert het twintig klanten op.”

Moeizame klantenwerving

Net als veel andere coöperaties worstelen Zuiderlicht en deA dan ook om voldoende inkomsten te genereren via de wederverkoopconstructie. “Je kunt er niet vanuit gaan dat je zomaar 1000 klanten werft. Wij hebben niet eens 1000 leden. Het is enorm veel werk om dat voor elkaar te krijgen”, aldus Boon. Volgens Martijn van Son, voormalig medewerker van Noordelijk Lokaal Duurzaam (NLD) zijn de mensen die een coöperatie beginnen niet noodzakelijk goede verkopers. “En ze onderschatten soms wel hoeveel werk en tijd zo iets kost, wil je dat echt goed doen.” Klantenwer-



ving vraagt dan ook structurele inspanning, wat moeilijk is voor veel coöperaties doordat ze op vrijwillige basis draaien. De energiemarkt is bovendien een competitieve markt, waar veel met prijzen gestunt wordt. “Een heleboel mensen die switchen van energieleverancier gaan gewoon naar vergelijkingswebsites en krijgen dan € 250 cadeau bij hun contract bij weet ik veel. Daar moet je niet mee willen concurreren”, licht

Frank Boon van Zuiderlicht toe. Klantenwerving is voor de meeste coöperaties dan ook moeizaam en het totale aantal klanten via coöperaties blijft beperkt. Boon vervolgt: “Het gros van die aansluitingen zit dus bij een handjevol coöperaties die daar wel succesvol in zijn, of daar misschien enorm op ingezet hebben. Nou is het bij de Ameland Energie Coöperatie natuurlijk vrij simpel, dat is een eiland, daar kent iedereen elkaar. Dan gaat het denk ik makkelijker.”

Met uitzondering van enkele coöperaties zoals Ameland Energie blijkt de wederverkoopconstructie dan ook geen toekomstbestendig verdienmodel. Coöperatie Zuiderlicht besloot daarom te switchen naar projectfocus in plaats van ledenfocus. Deze verschuiving van wederverkoop naar productie is bij steeds meer coöperaties zichtbaar en vertaalt zich ook duidelijk in het snel groeiende aantal productieprojecten in de Lokale Energie Monitor van 2015.

In tegenstelling tot wederverkoop blijkt het animo voor concrete productieprojecten groot, de meeste projecten van coöperaties zijn snel uitverkocht. Boon: “Dat merkten we ook. We hebben twee projecten in een mum van tijd gefinancierd, dat ging echt heel snel. Het zonnedak voor voetbalclub Arsenal hadden we al gefinancierd nog voordat we het gerealiseerd hadden. Alle burens hadden al een lening gestort. Die hadden zo iets van hier heb je het geld alvast, ga er maar mee aan de slag”, vertelt Boon. Als gevolg hiervan groeide de coöperatie in korte tijd van 100 naar 300 leden.

Trianel was in 2012 nog een van de weinige leveranciers die wederverkoop deed met coöperaties. Tegenwoordig kunnen coöperaties

Trianel

Een energieleverancier die al veel eerder tegen problemen bij de wederverkoopconstructie opliep, was Trianel. Voor hun faillissement in 2012 werkte Trianel samen met tien tot vijftien coöperaties. Een voormalig medewerker van Trianel vertelt: “Coöperaties konden onder hun eigen label en lay-out gebruik maken van onze vergunning bij het leveren van energie aan klanten, een soort ‘white label constructie’ waarbij Trianel zelf voor de klant onzichtbaar was. En wij deden dan de hele klantenadministratie, alle facturatie, het klantencontact dat daartussen zit en de inkoop van de energie op de groothandelsmarkten.” Ook hier waren de coöperaties zelf verantwoordelijk voor de werving van klanten. Al snel merkte Trianel echter dat de resultaten tegenvielen. “Toen hebben we besloten: we gaan het anders insteken met die coöperaties omdat het gewoon niet werkte zo, omdat het niet leverde wat we ervan verwacht hadden”, vertelt de oud-medewerker. Hierop benaderde Trianel de Autoriteit Consument & Markt (ACM) om gezamenlijk twee concrete wijzigingen in de wetgeving door te voeren. Enerzijds moest het voor de klant duidelijk worden dat het een white label constructie was, met Trianel als de vergunninghoudende leverancier. Anderzijds wilde Trianel een directe contractuele relatie met de klanten aangaan, om de financiële risico's bij wanbetaling beter te managen. “100 individuele contracten met klanten leveren een lager debiteurenrisico op dan één contract met een coöperatie die die 100 klanten achter zich heeft”, legt de oud-medewerker uit. Op deze manier hoopte Trianel de resultaten uit de samenwerking met coöperaties meer te standaardiseren, bundelen en risico's te spreiden. Nog voordat de wijzigingen konden worden doorgevoerd, werd Trianel echter failliet verklaard op 21 december 2012. Hoewel het bedrijf op dat moment drie klanten met betalingsproblemen had, waarvan één coöperatie, kwam de doorslaggevende factor van het moederbedrijf in Duitsland. De Duitse tak van Trianel was tegelijkertijd in moeilijkheden geraakt, waarna het bestuur besloot zich op de Duitse markt te concentreren. Desalniettemin voerde de ACM de twee wijzigingen in de wetgeving door, die nog steeds van kracht zijn. Als gevolg zijn white label constructies verboden, waarop de ACM streng toeziet.

kieszen uit vijftien energieleveranciers voor samenwerking. Uit het onderzoek van de Radboud Universiteit blijkt echter dat het grootste deel van de wederverkoopconstructies zich concentreert bij Noordelijk Lokaal Duurzaam (NLD) en Duurzame Energie Unie (DE Unie) zoals te zien is in figuur 1. Samen hebben deze leveranciers 80 van de in totaal 138 wederverkoopcontracten, gevolgd door Greenchoice met 33 contracten. Op enige afstand volgen Eneco, Qurrent en Qwint met drie tot vier contracten.

Coöperaties blijken wat wederverkoop betreft dus een sterke voorkeur te hebben voor DE Unie en NLD. Wat deze twee leveranciers onderscheidt, is dat ze op een coöperatieve manier georganiseerd en opgericht zijn door lokale coöperaties in 2013 en 2014. Coöperaties worden bij deze leveranciers lid en daarmee mede-eigenaar van het bedrijf. Steven Volkers van coöperatie Grunneger Power legt uit dat er daarom een wezenlijk verschil zit tussen wederverkoop bij een commerciële of een coöperatieve leverancier. “Noordelijk Lokaal Duurzaam is ons eigen energiebedrijf. Als je kijkt naar deA in Apeldoorn, die zijn wederverkoper van Greenchoice. Daar zit een andere afhankelijkheid. DeA heeft geen invloed op het beleid van Greenchoice. En wij zijn wel eigenaar van NLD. Feitelijk zou je kunnen zeggen: wij leveren energie en NLD is onze backoffice”, aldus Volkers. Tegelijkertijd is er bij coöperatieve leveranciers meer ruimte om een eigen logo of label te gebruiken. Dit speelt in op de behoefte van coöperaties om zichtbaar te zijn voor de klant. Rolf Steenwinkel van Amsterdam Energie legt uit: “DE Unie mag nooit rechtstreeks met een lid van ons communiceren, dat moet altijd via mij.” Volgens Michael Boddeke van deA is dit bij commerciële leveranciers nog wel eens

een struikelblok. “Mensen ervaren dus ook veel minder dat ze klant zijn bij ons, ze ervaren gewoon dat ze klant van Greenchoice zijn.”

Coöperaties kunnen dus kiezen tussen een commerciële of een coöperatieve energieleverancier. Het belangrijkste onderscheid zit hem in zeggenschap. “Coöperaties beschikken bij DE Unie en NLD over directe inspraak. Ze worden echt gehoord en kunnen meebepalen waar we heen gaan met zijn allen”, stelt Ram van Erkelens van DE Unie. “Bij commerciële leveranciers daarentegen kunnen volgende maand de commissarissen wat anders beslissen en daar heb ik geen enkele zeggenschap over”, legt Monique Sweep, directeur van coöperatie Deltawind uit. Volgens Siward Zomer, voorzitter van ODE Decentraal en coöperatie De Windvogel, is zeggenschap dan ook het unique selling point van DE Unie en NLD. “Je hebt je morele gelijk aan je zijde, en volgens mij is dat sterker dan elk verkooppraatje van grote energiebedrijven”, aldus Zomer.

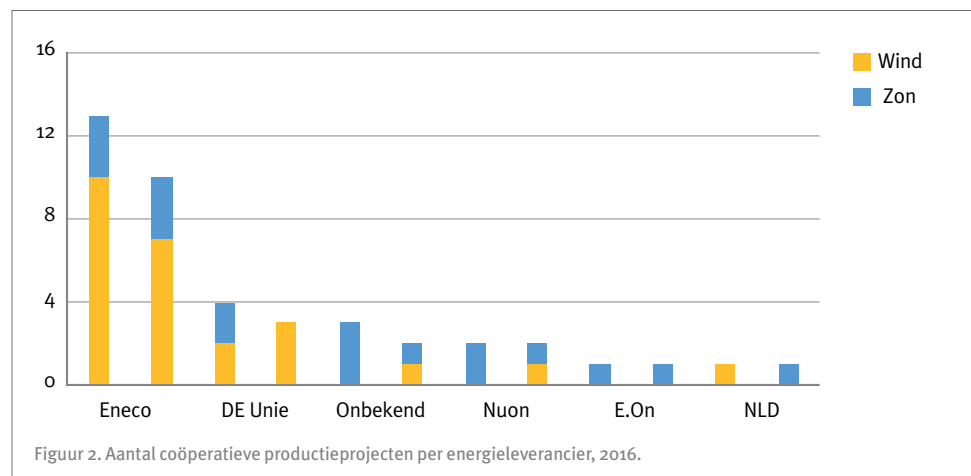
Vervagende scheidslijnen

Opmerkelijk is dat de scheidslijn tussen commercieel en coöperatief minder zwart-wit is dan op het eerste gezicht lijkt. Sommige commerciële energieleveranciers lijken recentelijk op zoek naar manieren om meer zeggenschap te organiseren voor coöperaties. Ze kruipen hiermee meer in de richting van het coöperatieve model. Zo organiseerde Greenchoice dit voorjaar een coöperatiedag. Hier werden coöperatiepartners uitgenodigd mee te denken over de toekomststrategie van de energieleverancier. Jeroen Vanson, manager Lokale Energie Projecten en contactpersoon voor de inmiddels ruim 45 coöperaties bij Greenchoice, vertelt dat de leverancier echter geen

ambitie heeft om volledig coöperatief te worden. “Dat krijg ik nog wel eens te horen: Waarom zijn jullie als Greenchoice niet een coöperatie? Maar ik denk dat het juist ook voordelen heeft dat wij gewoon echt een commerciële partij zijn, bijvoorbeeld voor het mee-investeren in projecten.” Een ander interessant voorbeeld is Qurrent. Deze energieleverancier richtte de naar eigen zeggen ‘grootste energiecoöperatie van Nederland’ op, waarvan iedere klant automatisch lid wordt. Alle productieprojecten van Qurrent zijn ondergebracht in deze coöperatie, wat betekent dat de 90.000 leden inspraak hebben in deze projecten. In mei dit jaar organiseerde Qurrent haar eerste Algemene Leden Vergadering. In hoeverre de lokale coöperaties waarmee Qurrent samenwerkt ook lid zijn van deze coöperatie en meebeslissen over de projecten, vraagt echter om nader onderzoek. Coöperatieve leveranciers hebben bij wederverkoop dus duidelijk de overhand, maar voor productieprojecten is het plaatje opmerkelijk genoeg juist omgekeerd. Hier zijn Eneco en Greenchoice de grootste partijen, met respectievelijk 13 en 10 coöperatieve productieprojecten. DE Unie en NLD blijken nog weinig PPA's te hebben: DE Unie heeft er op dit moment vier en bij NLD staat de teller nog op één. Dit betekent dat beide coöperatieve energieleveranciers een deel van hun energie inkopen op de beurs, om hun klanten te kunnen beleveren. Dit beeld is wel aan het veranderen. Zo koopt NLD sinds 2016 een deel van de GVO's van zonnepark Ameland in en levert dit als lokale groene stroom aan haar klanten. Bovendien staan er bij beide leveranciers veel postcoderoosprojecten op de kortetermijnplanning, waardoor het plaatje snel kan veranderen.

Het unique selling point van de coöperatieve leveranciers, zeggenschap, is hiermee voor productieprojecten nog niet doorslaggevend. In plaats daarvan geven coöperaties aan dat andere factoren, zoals de prijs die ze krijgen voor hun stroom, zwaarder wegen bij het realiseren van productieprojecten. Een voorbeeld hiervan is De Windvogel. “Bij ons is het doel de hoogste opbrengst voor onze stroom. Heel ordinair, maar dat is het eigenlijk”, licht Siward Zomer toe. Hoe hoger de opbrengst, hoe meer een coöperatie kan investeren in de lokale gemeenschap.

Ook Paul Stolte van Lochem Energie benadrukt: “Hoe aardig mensen Lochem Energie ook vinden, als de concurrent goedkoper is





Windpark Kloosterlanden.

dan moeten we praten als brugman om ze bij ons te krijgen. Dus prijs blijft belangrijk.” Het is voor de coöperatieve leveranciers moeilijk concurreren op prijs, vanwege hun organisatiestructuur en beperkte ervaring. Hierdoor hebben ze nog niet zo’n brede en stabiele financiële basis als leveranciers die al langer op de markt actief zijn.

Goed samenwerkingsverband

Martijn van Son van NLD voegt daaraan toe dat commerciële leveranciers over het algemeen ook nog meer ervaring en middelen hebben voor het ontwikkelen van lokale productieprojecten. Juist die ontwikkelkennis kan een coöperatie echter goed van pas komen. Zo vertelt Jan de Vries, directeur van Deventer Energie, over het gezamenlijke project met Raedthuys: “Zelf een windproject realiseren is moeilijk. Het is echt spannend of het lukt, want het stelt gewoon hele hoge eisen. Dus voor ons was het in 2014 gewoon absoluut te hoog gegrepen geweest om dat helemaal zelf te doen.”

Niet alleen voor jonge coöperaties biedt het samen optrekken met een energieleverancier in de ontwikkeling van een project voordelen, ook de oudere windcoöperaties maken hier graag gebruik van. Siward Zomer legt uit: “Een energiebedrijf heeft gewoon kennis over de ontwikkeling van een project. Wij ook, maar de energiecoöperatie heeft meer kennis over het organiseren van mensen in zo’n windproject. Als je dat op elkaar legt, heb je een goed samenwerkingsverband.”

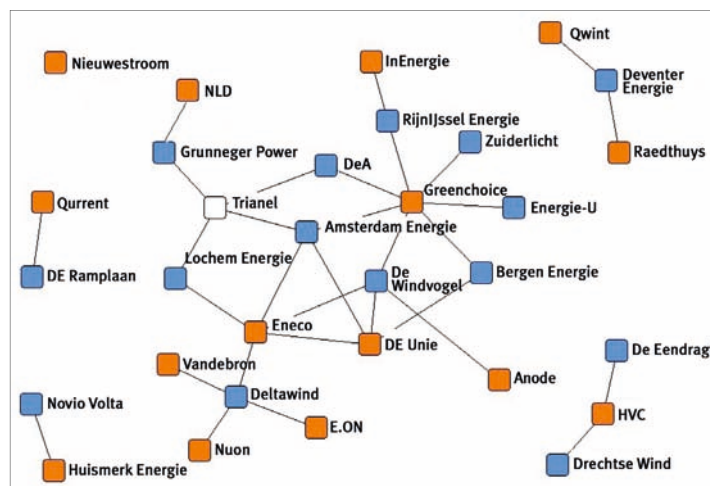
Andersom betekent samenwerken met een coöperatie een grotere slagingskans voor het project. Arthur Vermeulen van Raedthuys vat het mooi samen: “Wat zij hebben, hebben wij niet. Wij zijn altijd de partij van buiten. En wat

wij hebben, hebben zij meestal niet: kennis en geld en kracht om dat soort projecten erdoor te krijgen. En dat is vaak een hele mooie match, beide competenties heb je nodig in het project.”

Taart groot genoeg

Waar de coöperatieve leveranciers bij wederverkoop in trek zijn, doen de commerciële leveranciers het dus weer beter bij productieprojecten. Hoewel de twee soorten leveranciers op het eerste gezicht diensten aanbieden die op elkaar lijken, blijken ze dus wel degelijk op belangrijke punten van elkaar te verschillen. Coöperatieve leveranciers bieden enerzijds zeggenschap, meer ruimte voor het eigen logo of label en bovendien een rijk pallet aan evenementen en trainingen voor hun leden. Commerciële leveranciers aan de andere kant hebben op dit moment vaak nog meer financiële capaciteit, ontwikkelkennis en -ervaring.

De twee typen leveranciers zien elkaar echter niet per se als concurrentie. Zo sloegen DE Unie en Eneco in 2015 de handen ineen: Eneco werd officieel lid van DE Unie. Ram van Erkelens van DE Unie: “Dit was een grote beslissing, maar de conclusie was dat DE Unie beter de aansluiting vindt met lokale coöperaties. Eneco is daar minder goed in. Maar aan de andere kant mist DE Unie toch een stuk marketing- en executiekracht, wat Eneco wel bezit.” Zo start DE Unie binnenkort een pilot met Amsterdam Energie, waarbij Eneco de coöperatie ondersteunt in het werven van nieuwe leden. “Omgekeerd heeft DE Unie gespecialiseerde coöperatieve dienstverlening, die goed aansluit op het coöperatieve segment”, aldus Paul van der Hoeven, senior innovatiemanager bij Eneco.



Figuur 3. Netwerkdigram van alle geïnterviewde partijen.

Do's en don'ts

De twee typen leveranciers vullen elkaar goed aan. DE Unie en Eneco zijn niet de enige, ook Greenchoice werkt op dit moment samen met de Amelandse Energie Coöperatie, waar tevens leverancier NLD betrokken is. Jeroen Vanson van Greenchoice stelt dan ook: “We zien dat niet als concurrentie. De taart voor duurzaam is gewoon groot genoeg in Nederland, dus laten we elkaar niet de tent uitvechten, maar ons vooral richten op het verstevigen van die hele coöperatieve beweging”. Beide typen energieleveranciers tonen zich dus bereid om coöperaties te ondersteunen. Er is dan ook niet één weg naar succes. Kies als coöperatie daarom de leverancier die het beste past bij jouw waarden en projecten. Je kunt daarbij gaan voor verschillende samenwerkingsvormen, de één succesvoller dan de andere. De belangrijkste do's en don'ts? Groeien via wederverkoop alleen blijkt in de praktijk moeilijk, focussen op het realiseren van productieprojecten kan daarom helpen. Over het algemeen blijkt samenwerken met leveranciers in ieder geval een ‘do’. Energieleveranciers hebben kennis, expertise en ontwikkelkracht die goed van pas kunnen komen bij projecten. En een laatste ‘do’: hulp nodig? Ga eens te rade bij andere coöperaties, ook zij hebben te maken met leveranciers! ■

Het volledige onderzoek van Merlijn de Bakker is te vinden in de HIER Opgewekt kennisbank.