

COUNTRY REPORT THE NETHERLANDS

Description

The Dutch Report follows the structure of the European Architectural Barometer report, but presents the data for the Netherlands only. This country report was prepared at the end of 2011 and consists of two main parts: the first one presenting the economic development among the Dutch architects from 2009 till 2011, and the second part presents the answers of the Dutch architects to all the different themes covered by the Arch-Vision survey since 2009 till 2011.

Table of contents:

1. Economic development and outlook of the architects
2. Usage and attitude towards Building Information Modeling
3. The role of the architects in the Decision Making Unit
4. How architect look at energy reduction
5. Orientation and media consumption by architects
6. Love brands of architects
7. Design and technology trends according to architects
8. Sustainability
9. Appendix

Key characteristics

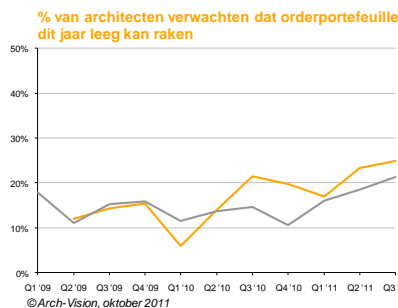
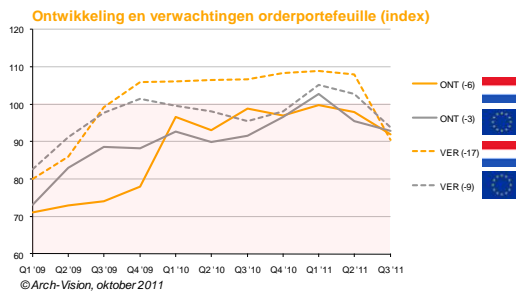
Country:	The Netherlands
Number of Interviews:	200 interviews per quarter
Architects involved:	Bigger agencies (≥ 3 FTE) active in the residential and non residential market
Reliability & false margin:	90% reliability and a false margin between +/- 7%
Report form:	About 80 pages in Power Point, customers get a digital report in Dutch
Language:	Dutch
Price:	€ 2.000 (excl.VAT).
Order:	http://www.arch-vision.eu/index.php?pg=form

Snap shot key results

VERWACHTE ORDERPORTEFEUILLE ARCH - VISION

Nog steeds meer Nederlandse dan Europese architecten verwachten lege orderportefeuille dit jaar

- De ontwikkeling en de verwachting van de orderportefeuille voor zowel Nederlandse als Europese architecten is negatief in Q3 2011. De index van de ontwikkeling van de orderportefeuille onder Nederlandse architecten is sterk gedaald (-17) ten opzichte van vorig kwartaal en is daarom dit kwartaal iets lager dan de index van de Europese architecten. Wat betreft de verwachtingen kan worden geconcludeerd dat meer Nederlandse architecten dan de Europese architecten een kleinere orderportefeuille verwachten in de komende twaalf maanden. Het verschil tussen deze twee groepen is echter kleiner in Q3 2011 omdat de index van Europa (-9) iets sterker is gedaald dan de verwachtingindex van Nederland (-6).
- In Q3 2011 verwachten meer Nederlandse architecten dat hun orderportefeuille dit jaar leeg kan raken (25%) dan de Europese architecten (21%). Het verschil tussen Nederland en Europa is echter kleiner dan in Q2 2011 omdat dit percentage onder Europese architecten sterker is gestegen dan onder Nederlandse architecten in Q3 2011.

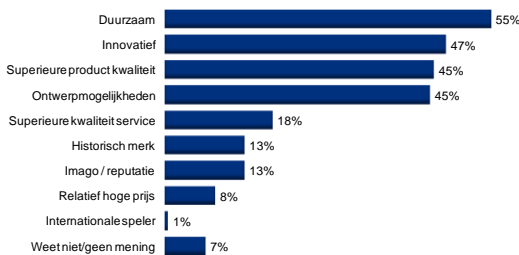


LOVE BRANDS ARCH - VISION

Duurzaamheid meest essentieel voor een sterk merk

- Architecten is vervolgens gevraagd om uit 9 verschillende elementen maximaal 3 te kiezen die naar hun mening het meest essentieel zijn voor een sterk merk. Uit de bovenste figuur hiernaast kan geconcludeerd worden dat duurzaamheid (55%), innovativiteit (47%), superieure kwaliteit van het product en ontwerpmogelijkheden (beide 45%) duidelijk de top 3 elementen zijn die een merk sterk maken.

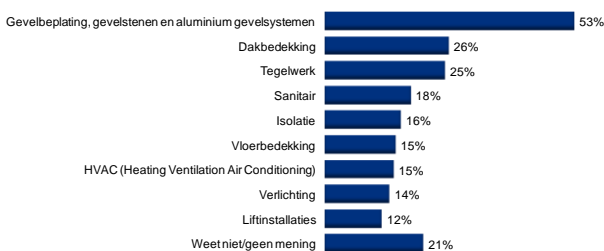
Elementen die het meest essentieel zijn voor een sterk merk (in %, n=200)



© Arch-Vision, april 2011

- Daarnaast is gekeken in welke productgroepen architecten het liefst met A-merken werken. Ook hier hadden respondenten de mogelijkheid om maximaal 3 opties uit 9 te kiezen.
- De tweede figuur op deze pagina laat zien dat vooral in gevelbeplating, gevelstenen en aluminium gevelsystemen men de voorkeur geeft aan een A-merk (53%), op grote afstand gevolgd door dakbedekking (26%) en tegelwerk (25%).

Productgroepen waarbij men het liefst met bekende A-merken werkt (% n=200)



© Arch-Vision, april 2011