



“Nederland heeft een voorkeur voor herkenbare woningen”

Friso de Zeeuw is tot 1 mei 2016 directeur Nieuwe Markten bij BPD. Tevens is hij praktijkhoogleraar Gebiedsontwikkeling aan de Technische Universiteit Delft. Daarnaast bekleedt hij momenteel diverse nevenfuncties. Vanuit de rol van ontwikkelaar geeft De Zeeuw zijn visie op de bouwsector in 2025. Hij zoomt hierbij vooral in op de verandering van de bouwopgave.

“Veel ontwikkelingen in de bouw zijn getekend door de crisistijd”, gaat De Zeeuw van start. “Zo praten we al een jaartje of dertig over de industrialisatie van het bouwproces. Nu eindelijk onder invloed van de crisis en onder invloed van informatietechnologie zijn daar grote stappen voorwaarts gezet. De bouwsector wordt altijd verweten dat het een bolwerk van conservatisme is. Als dat al zo was dan is dat in de afgelopen periode voor een heel belangrijk deel doorbroken”, vindt De Zeeuw.

Toenemende vraag naar woningnieuwbouw

De crisis heeft niet alleen een versnelling van ontwikkelingen teweeg gebracht, hij leek ook een einde te maken aan een tijdperk met een stevige nieuwbouwproductie. De Zeeuw ziet dat echter anders: “We moeten pakweg de komende tien jaar toe naar een productie van zo’n 80.000 woningen per jaar. Sommigen zeiden tijdens de crisis: dat komt nooit meer terug, we gaan vooral organisch ontwikkelen. Maar overall in Nederland is weer een opleving van de woningbouw, omdat de vraag zich heeft hersteld en het aantal huishoudens toeneemt.”

Deze vraag kan natuurlijk ook door transformatie van de bestaande bouwvoorraad worden opgevangen, maar dat is volgens De Zeeuw niet voldoende: “Met alleen het ombatterijen van lege kantoren en winkelpanden komen we er niet. We zullen dus ook weer een beetje moeten plannen, zeker in de grote stedelijke regio’s. We staan voor

een opdracht die kwantitatief lijkt op de Vinex, maar die veelal in kleinere plannen gerealiseerd zal gaan worden. We zullen ons meer moeten richten op de voorkeuren van mensen. En in tegenstelling tot de Vinex-tijd zijn er geen rijkssubsidies meer. Dus we moeten nu twee keer marktgerichter zijn in datgene wat we maken.”

Vraag naar nieuwe seniorenwoningen een mythe

Hoe de woningnieuwbouw er uit gaat zien, hangt sterk samen met de groep waarvoor gebouwd wordt. “Het is een groot misverstand dat we massaal voor senioren moeten gaan bouwen”, meent De Zeeuw. “Om de zoveel tijd komt deze mythe naar boven. De meeste ouderen willen echter niet verhuizen. Ze zitten in hun eigen sociale omgeving, het beleid moedigt ook aan dat je thuis blijft wonen en velen zullen pas tussen zes plankjes hun woning verlaten”, voorziet De Zeeuw.

“Dat betekent wel – dat is natuurlijk ook omzet voor de bouwsector - dat aanpassingen aan de woning zullen gaan toenemen”, denkt De Zeeuw. “Mijn stelling is altijd dat de traplift een van de grote revoluties in de bouwsector is; die staat symbool voor allerlei aanpassingen in de woning. Er komt een ingrijpende toepassing van zorgdomotica. Daarvan weten we nog niet wat dat allemaal met zich mee gaat brengen, maar ik verwacht daar wel veel van”, aldus De Zeeuw.

Voor wie wordt er dan wel nieuw gebouwd? “Dat is toch veelal voor mensen die een huishouden of een gezin

“Met **alleen** het ombatterijen van lege kantoren en winkelpanden komen we er **niet**”

“Juist in een tijd met zoveel dynamiek en onzekerheid zal het belang van eigenwoningbezit aan betekenis winnen”

gaan vormen”, voorspelt De Zeeuw. “Die groep wordt dus wel kleiner, maar hun verhuiscapaciteit blijft groot. Dus dat zal denk ik de belangrijkste impuls zijn voor de nieuwbouw”, licht De Zeeuw toe.

Behoeftte aan herkenbaarheid

Een trend waar de laatste tijd veel over gepraat wordt, is de overgang van bezit naar gebruik. We zouden meer gaan huren of leasen in plaats van kopen. “Flauwekul”, zegt De Zeeuw beslist. “Juist in een tijd met zoveel dynamiek en onzekerheid zal het belang van eigenwoningbezit aan betekenis winnen. De veranderingen om ons heen zijn groot: mondialisering, vluchtelingen, wereldwijde politieke en economische onrust, veranderingen in de energie, het ouder worden van de bevolking en de technologische veranderingen die we aan het meemaken zijn. Wonen is een bastion van herkenbaarheid en robuustheid. Als je kijkt naar hoe de woning is ingedeeld en ook over tien jaar zal worden ingedeeld dan zit er gewoon niet veel verandering in”, stelt De Zeeuw.

Ook de digitalisering zorgt voor een hoop veranderingen in de woningbouw. “We hebben de afgelopen tien jaar gezien dat de digitale revolutie ook grip krijgt op de woningbouw”, vertelt De Zeeuw. “Met behulp van big data kunnen we enorm veel te weten komen over doelgroepen, gekoppeld aan woonmilieus en toegepast op locaties. Een woning zoeken doen de mensen digitaal. En ontwikkelaars en bouwers benaderen potentiële kopers en huurders digitaal. De positie van de makelaar verandert stevig. Bij bepaalde nieuwbouwprojecten wordt al een community georganiseerd voor potentiële kopers. Na de verkoop is het mogelijk om contact te houden met de kopers en

huurders. Kortom, het hele verkoop- en verhuurproces is revolutionair aan het veranderen. Maar let op: de woning zelf verandert juist weinig; dat is heel stabiel en prettig in een wereld vol verandering”, meent De Zeeuw.

Herstel van normale verhoudingen

Een bouwmethode die steeds meer aan populariteit wint, is de ontwikkeling van bouwconcepten. Een prima methode om de robuuste, herkenbare woning waar de woonconsument om vraagt in rap tempo op te trekken. “Deze ontwikkeling is de afgelopen jaren echt in een stroomversnelling gekomen”, stelt De Zeeuw. “De afgelopen tijd hebben de grote bouwers zelf een woningcatalogus ontworpen met ‘huismerken’. Binnenstedelijk zijn we echter vaak nog niet zo ver, omdat dat passen en meten is. Als er meer ruimte beschikbaar is, heb je natuurlijk meer mogelijkheden om concepten te realiseren, met vooraf bedachte maatwerkopties aan bijvoorbeeld de gevel of door uitbouw mogelijkheden te bieden”, legt De Zeeuw uit.

De bouw gaat dus steeds vraaggerichter te werk. Iets wat de laatste tijd erg opvalt. Waarom wordt hier juist nu zoveel over gesproken? “Dat is eigenlijk het herstel van normale verhoudingen die voor de crisis wat uit het oog zijn verloren”, vindt De Zeeuw. “Het is vrij gênant om heel veel over klantgerichtheid te praten, want wat deed je dan in die periode daarvoor? Je laat zien dat je in dat opzicht uit een achterlijke wereld komt. De wensen van de Nederlandse klant leren kennen is in wezen helemaal niet zo moeilijk. Nederland heeft een voorkeur voor traditionele woningbouw met iets herkenbaars erin. Speel hier op in met de toekomstige woningbouw.”