

Verzin woonconcepten voor de ‘stationaire senior’

Interview met Gert Jan Hagen, bureau SpringCo

Gemeenten bereiken de grootste winst als zij op de woningmarkt inzetten op het doorstromen van babyboomers, dat zegt Gert Jan Hagen, directeur van bureau SpringCo en trendwatcher voor de woningmarkt. “Doorstroming leidt tot minder kosten, een lager ruimtegebruik en een gevarieerde, waardevaste woningvoorraad; tel uit de winst voor een duurzame omgeving.”

“Ouderen verhuizen nauwelijks”, zegt Hagen. “We zien vooral noodverhuizingen op hoge leeftijd als er plotseling zorg nodig is. Het overgrote deel blijft zitten waar hij woont. Tegelijkertijd willen we de komende jaren de bouwproductie laten toenemen naar 75.000 woningen per jaar. Wat zijn daarbij waardevolle woonconcepten voor senioren?” Hagen baseert zijn uitspraken op basis van big data-vraagpatronen van consumenten voor corporaties, zorgaanbieders en gemeenten. “Gemeenten moeten bouwen voor de jongere senior, die vanaf 60 jaar”, stelt van Hagen op basis van die vraagpatronen. “Er is voor deze leeftijdsgroep volop vernieuwing mogelijk en de zogeheten ‘stationaire senior’ geeft enorme hoofdbreken in onze overspannen woningmarkt. Het mes snijdt dus aan twee kanten: aantrekkelijk wonen voor deze groep én voor de woningvoorraad, waar nu een overschot aan eengezinswoningen wordt gebouwd.”

Babyboomgeneratie en vernieuwende woonvormen

“Voor de doorstroming op de woningmarkt is de babyboomgeneratie essentieel; zij bewonen steeds meer de eengezinswoningen in de markt”, zegt Hagen. Hij voorspelt dat senioren pas gaan verhuizen als er meer spannende woonmilieus komen. “Denk aan woonvormen die nu nog niet of onvoldoende bestaan, zoals patiowoningen, studio’s, (half)vrijstaande woningen, kleinschalige appartementengebouwen. Ook is de grootte van de woning minder van belang dan de plek waar deze staat.”

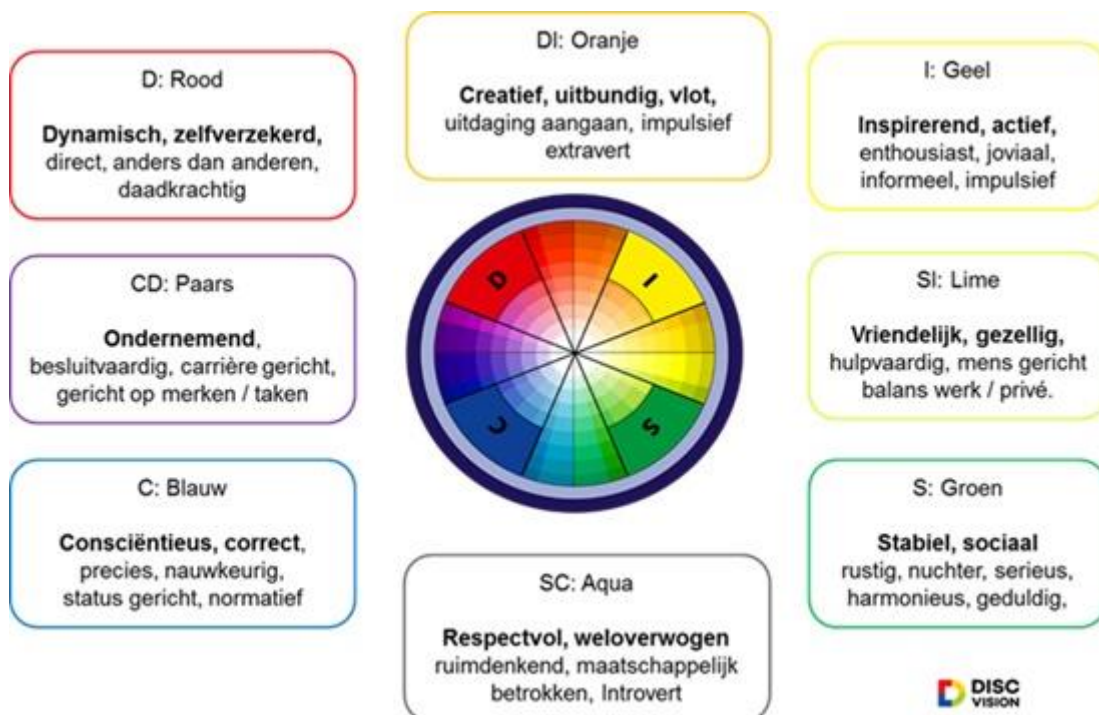
Volgens Hagens is de verhuismobiliteit van senioren enorm laag. “Slechts 1,5 tot 2 procent verhuist rond de 65-plus. Er is momentum rond de pensionering. In deze *empty nest*-fase oriënteren mensen zich op de volgende levensfase, waar een nieuwe woning zeker bij kan horen. Als dat moment voorbijgaat, verhuizen mensen niet meer. Wat we nu zien, is dat het grootste deel van de nieuwe senioren in de voormalige premiekoop doorzonwoningen in de uitbreidingsgebieden van de jaren zeventig en tachtig woont. Deze mensen wonen goed, hebben hun huis grotendeels afbetaald, maar hebben ook veel wensen. Een nieuw huis gaat hen niet alleen om de woning zelf, maar ook om de invulling van de volgende levensfase. Dus: waar staat die woning en welk leven verbeeldt die woning? Staat de woning in een levendig, stedelijk gebied? In de natuur en *footloose* van voorzieningen? Of landelijk in een kleinschalig complex rondom een winkelcentrum? De eerste vernieuwende concepten zie je al verschijnen, zoals Duin in Almere of Oosterwold in Almere en Zeewolde. Het is een nieuwe, landschappelijke vorm van wonen waar veel *empty nesters* op afkomen. Kortom, we moeten kennis over de stationaire senior en zijn woonwensen boven tafel halen.”

Van collectieve onwetendheid naar speldeprik-ontwikkeling

De trendwatcher vindt het vreemd dat er een collectieve onwetendheid is over de woonwensen van jongere senioren. “Dat is toch gek? We weten alleen wat algemene karakteristieken, zoals dat huisvesting niet gelabeld moet worden als seniorwoning. Ook hebben senioren hun consumentenrol nog niet opgeëist in een platform.” Hagen ziet kansen in het gebruik van big data, omdat je hiermee wel individuele voorkeuren kunt optimaliseren, vraag gemakkelijker bij elkaar kunt brengen en je een vraagcommunity kunt opzetten. “Als de markt hierop inspeelt, kan bottom-up productontwikkeling ontstaan. Hiermee kun je aan speldenprik-gebiedsontwikkeling doen; woonprojecten van kleinere omvang inclusief aandacht voor diensten en zorg, bijvoorbeeld in de krimpgebieden of in kleinere gemeenten.”

Acht marktsegmenten en de grote omgevingstest

Vanaf 80 jaar staan mensen meer open voor verhuizen. Zij oriënteren zich hierbij vooral op diensten en zorg. Voor het voorspellen van de consumentenvraag hanteert Hagen de zogenoemde ‘leefstijlen’. De leefstijlen zijn beschreven en vertaald in acht marktsegmenten, zie onderstaande figuur. De onderliggende variabelen op de assen zijn extravert-intravert en ego-gericht of groepsgericht. Linksboven, de ‘rode’ leefstijl is in de omschrijving een autonoom, individueel type dat openstaat voor innovatie en verandering, waar rechtsonder de groene leefstijl meer gericht is op de eigen groep en hecht aan zekerheid.



Deze marktsegmentering is door een aantal gemeenten verder vertaald naar [persona's](#), waarmee de [doelgroep wordt verbeeld](#). Dit maakt het herkenbaar voor mensen zelf, maar ook voor conceptontwikkelaars.

Nieuwe inzichten uit de woonmarkt

Hagen werkt met zijn bedrijf SpringCo op dit moment aan een groot woningmarktonderzoek in de provincie Zuid-Holland. Hier wordt een grote omgevingstest uitgevoerd onder 50.000 respondenten in opdracht van negentig partijen, waaronder gemeenten, woningcorporaties en zorgaanbieders. En dat betekent een grote kans om de wensen van de wat oudere woonconsumenten te onderzoeken. “Ik verwacht een grotere diversiteit aan woonproducten”, zegt Hagen vooruitlopend. “De grote vraag ontstaat van de groep die helemaal niet met ouder worden bezig is (rood, oranje, paars). Voor hen valt zorg onder lifestyle. Zij vermijden zorg in plaats van dat ze zorg voor zichzelf inzetten. Maar dat is niet het enige. Ook de vraag naar betaalbaar, beschermd en veilig neemt toe; dat is de groep voor wie de woningcorporatie zorgt. Die zoekt naar gemeenschappelijk en gezellig wonen.”