

Dat de Nederlandse bevolking vergrijsd is een inmiddels algemeen bekend gegeven. De ontwikkeling (CBS) van het aandeel 55+-ers in onze bevolking, van ruim 21% tot 30% in het jaar 2010, maakt deze leeftijdscategorie een groep, waarmee ook binnen de woningmarkt terdege rekening gehouden dient te worden. Zo staat de seniorenhuisvesting in Nederland duidelijk in de belangstelling. Met behulp van studies en onderzoeken wordt gepoogd een inzicht te verkrijgen in de specifieke woonwensen van de 55+-ers.

DRS. P. VAN GEND *

Hierdoor kan aan de aanbodzijde beter op de kwalitatieve woningvraag worden ingespeeld. Op deze wijze wordt wellicht de gewenste doorstroming bevorderd. Aan de vraagzijde van de woningmarkt echter, zijn meerdere interessante doelgroepen te onderscheiden, zoals de jonge startende huishoudens of doorstromende jonge gezinnen met kinderen. In hoeverre de 55+-er hoge prioriteit krijgt in woningnieuwbouw en woningvernieuwbouw hangt in grote mate af van het te voeren volkshuisvestingsbeleid. Op dit moment richt dat beleid zich sterker op de kwantiteit dan op de kwaliteit van de vraag.

Vooralsnog zijn de initiatieven ten behoeve van de senioren huisvesting beperkt van aard. In de koopsector zal het met name de veronderstelde draagkracht zijn, die de marktpartijen ertoe beweegt voor deze doelgroep te bouwen. In de profit-huur zullen draagkracht alsook eigen voorraadbeheer de motieven zijn om binnen dit marktsegment een geschikt aanbod te creëren (zowel nieuwbouw als vernieuwbouw). Bij de non-profit verhuur zal voorlopig het beheer van de eigen voorraad de voornaamste drijfveer zijn om, zich tot de senioren te richten. Het signaleren van deze specifieke vraag op de woningmarkt garandeert dan ook niet dat de aanbodzijde hierop uitvoering zal inspelen.

Woonwensen

Men kan zich overigens afvragen in hoeverre de woonwensen van de 55+-ers specifiek voor deze leeftijdscategorie te noemen zijn. Als potentiële doorstromer onderscheidt de senior zich in principe niet van andere doorstromers: er is sprake van een kwalitatieve vraag waarbij kritisch en bewust naar de alternatieve woonruimte wordt gezocht. Nadrukkelijker dan bij starters wordt afgewogen of de te betrekken woning bij de aanwezige woonwensen past. Betwijfeld wordt of de bovengenoemde segmentatie naar leeftijd de juiste is om te komen tot de ontwikkeling van een specifieke seniorenwoning.

Een aanleiding voor een bezinning en heroriëntering omtrent de woning kan een verandering in levensfase zijn, bijvoorbeeld tijdens de gezinsreductie-fase, waarin de kinderen het ouderlijk huis verlaten. Lag demografisch gezien de grens voorheen zo bij 65 jaar, inmiddels ligt dit omslagpunt in de levensfase voor het merendeel reeds bij 55 jaar. Vanuit dit oogpunt is een doelgroepsegmentatie naar leeftijd en van 55-plussers gerechtvaardigd. Echter bij het algemene beeld dat in de gezinsreductie-fase de behoefte aan een specifieke seniorenwoning ontstaat moeten kanttekeningen worden geplaatst.

Het voor de senioren typisch geachte woonconcept blijkt (bijvoorbeeld gelijkvloerse 3 kamerwoning) ook bij andere marktsegmenten, zoals startende jonge huishoudens, aan te sluiten op de woonwensen. De reden hiervoor ligt in het feit dat men, naast het specifieke concept van de woning zelf, ook andere aspecten in de verhuisbeslissing laat meespelen: locatie van de woning, financiële consequenties, huidige woonsituatie, gemak en luxe etc.

Vele voorkeuren

Een specifiek geachte woning kan dus onder invloed van overige randvoorwaarden voor meerdere doelgroepen aantrekkelijk blijken. Senioren

Vergrijzing in Nederland: niet zwart-wit bezien



De behoefte aan seniorenwoningen lijkt groot, maar er zal nog het nodige aan de marketing van dit product gedaan moeten worden. Foto: Martijn Gallenkamp

waarderen de bovengenoemde aspecten aan de hand van hun eigen sociaal-economische status, culturele en geografische achtergrond, levensfase, wooncarrière en life-style. Alleen al op grond daarvan mag geconcludeerd worden dat de gemiddelde 55+-er niet bestaat. Zijn op basis hiervan dus reeds meerdere senioren- en 55+-woonvoorkeuren te onderscheiden, de senioren uit het jaar 2010 zullen duidelijk verschillen van de senioren van nu. Net zoals de senioren van nu dat doen ten opzichte van hun leeftijdsgenoten uit de jaren vijftig, als gevolg van veranderingen in ondermeer scholing, welstand, mobiliteit. De verandering van life-style, cultuur, welstand en daardoor dus ook van woonwensen, zorgt ervoor dat de gerealiseerde seniorenwoningvoorraad, onder invloed van tijdsdynamiek, voortdurend moet worden aangepast.

Zwakke push-factoren

Indien men een op de senioren doelgroep gericht woonconcept en woningtype op de markt brengt, moet echter ook nog met het volgende rekening worden gehouden. Uit verhuur- en verkoopervaringen blijkt, dat de doorstromende senioren minder actief op de woningmarkt zijn. Naast het feit dat men de positieve aspecten (pull-factoren) van de eventueel te betrekken woning al dan niet sterk ervaart, spelen zogenaamde push-factoren vanuit de bestaande woonsituatie, een rol in de verhuisbeslissing. Zijn deze push-factoren bij startende huishoudens zeer sterk (inwonend, particuliere onderverhuur bijvoorbeeld), ook bij doorstromers in het begin van de wooncarrière worden negatieve factoren sterk ervaren. Een voorbeeld is de noodzaak om groter te gaan wonen ten gevolg van bijvoorbeeld gezinsuitbreiding.

Bij de 55+-ers zijn de push-factoren van de huidige woning over het algemeen minder nadrukkelijk. Zo zijn de woonlasten bij hen die in het verleden een koopwoning hebben aangekocht sterk gereduceerd. Alleen voor een deel van de senioren uit het huursegment zijn de woonlasten wellicht hoger dan gewenst. Verondersteld mag worden dat senioren reeds door middel van een wooncarrière een groot deel van hun oorspronkelijke woonwensen hebben geëffectueerd. Bovendien wordt de noodzaak om te verhuizen minder sterk ervaren in de situatie waarin men te

ruim woont, dan in het geval van een te kleine woning.

Dit betekent dat een gedifferentieerd en eigentijds aanbod alléén, de 55+-ers niet tot actieve deelnemers op de woningmarkt kan maken. Het product 'de seniorenwoning' zal via een marketinggerichte aanpak op de markt moeten worden gebracht, ten einde zo de verhuisbeslissing bij de senioren te stimuleren. Woning en woonomgeving zijn daarin onderdeel van een totaal concept dat aan de 55+-ers wordt aangeboden. Binnen dit concept komen aspecten aan de orde als: locatie, de aanwezigheid van voorzieningen, integratie met andere leeftijdsklassen, veiligheid en comfort. Bovendien zijn totaalconcepten denkbaar waarin ook deze financiering is opgenomen.

Tussen koop en huur zijn tal van variaties denkbaar die voor bepaalde groepen senioren de oplossing kunnen bieden. Anderzijds liggen er mogelijkheden in een dynamisch voorraadbeheer (doorstromingsregelingen met behoud van huurprijsniveau) of in het corporatieve beheer van koopwoningen van ouderen (onderhoudsgarantie). Door middel van goede voorlichting over het aan te bieden woonalternatief zal de 55-plusser inzicht kunnen verkrijgen in het aanbod dat hem ter beschikking komt.

Bovendien kunnen door middel van promotie specifieke extra's van de woning worden benadrukt. Bijvoorbeeld het voordeel van een afwijkende verdiepingshoogte waardoor hoge antieke meubels mee kunnen worden genomen, een patio refererend aan een onderhoudsarm alternatief voor de bewerkelijke tuin, technologie die het mogelijk maakt om langer zelfstandig te wonen.

Uit de behaalde resultaten in de markt blijkt dat senioren door een dergelijke marketing gerichte aanpak inderdaad passende woningen kunnen en willen vinden. Ervaringen die ook laten zien dat de senioren vooraansnog kleine en moeilijk te benaderen doelgroepen zijn. In hoeverre zij uiteindelijk een segment van enige importantie op de woningmarkt zullen vormen is dus afhankelijk van meer dan demografische ontwikkelingen alleen.

* Hoofd Marketing Mabon bv