



Elco Brinkman ziet weer kansen voor bouw- en woonbranche

“Inspireer de consument”

tekst: Han Neijenhuis

“We moeten elkaar geen somberheid aanpraten.” Elco Brinkman, voorzitter van Bouwend Nederland en van de CDA-fractie in de Eerste Kamer, ontkent allerminst dat de woningmarkt in een dip zit, maar ziet voldoende lichtpunten. “De consument wil zekerheid van de overheid en inspiratie en ideeën van ondernemers.”

Kernwoorden in het betoog van Elco Brinkman zijn zekerheid en beweging. De consument wil zekerheid voor de toekomst over de kosten van zijn woning. Pas dan zal hij weer durven investeren en komt de woningmarkt weer in beweging. Kansen liggen er volgens Brinkman voldoende voor de woon- en dhz-branchen.

Keert met die zekerheid ook het consumentenvertrouwen weer terug?
“Vertrouwen ontstaat pas als er zekerheid is. En er moet dringend nieuwe zekerheid komen op de woningmarkt. Hoe zit het straks met de kosten van mijn huis? Van overheidswege moet duidelijkheid komen over de regelgeving

voor huren en hypotheek. Daar wordt nu aan gewerkt in Den Haag en Brussel, ik verwacht dit voorjaar de uitkomst. En daarover zal niet iedereen even hard juichen. Want er zal ongetwijfeld een groter deel van ons inkomen naar het wonen gaan, dat durf ik hier al wel te stellen. Maar er komt tenminste zekerheid.”

Maar de consument heeft daarnaast geen vertrouwen meer in de economie en de euro? “Dat klopt, maar de economie is voor ons allemaal toch een abstract gebeuren. Je huis of pensioen, dat zijn basale dingen. Je moet een huis hebben en wilt zekerheid over de betaalbaarheid ervan. Daarvan liggen mensen eerder wakker dan van de situatie in Griekenland.”

Renovatie

Naast nieuwbouw ligt er ook een forse opgave in de renovatie en energetische aanpak van bestaande woningen. Op gebied van duurzaamheid en klimaatbeheersing, bijvoorbeeld door zonwering, is veel winst te behalen. Corporaties doen op dat vlak al veel in hun huurvoorraad. De particuliere sector gaat ook langzaam mee, zegt Elco Brinkman. “Bouwend Nederland geeft intensieve voorlichting op dat vlak, bijvoorbeeld over mogelijkheden voor gemeentes en buurten om samen een soort energievoorziening te realiseren. Ook is er discussie met de overheid om energetische aanpak te stimuleren, bijvoorbeeld door voordelige leningen mogelijk te maken. Maar vooral worden mensen zich meer zelf bewust van het voordeel van energetische verbeteringen. De energietarieven blijven stijgen. Energie besparende maatregelen verdienen zich steeds sneller terug. Neem de techniek van zonnepanelen, dat gaat zo hard, dat wordt heel interessant voor de consument. Het past allemaal in het comfort dat de consument graag wil en waar de markt op in moet spelen.”

Heeft Bouwend Nederland een voorkeur voor een bepaald soort zekerheid?

“Wij accepteren dat het wonen voor ons allemaal iets duurder zal worden, maar leggen als Bouwend Nederland wel rekensommen voor aan Den Haag. Verhoog de kooplasten met mate en maak onderscheid tussen oude en nieuwe situaties. Iemand die gewend is om zijn woning op een bepaalde manier te financieren, dat kan je niet zomaar veranderen. Dat is ook een vorm van zekerheid. Wij zijn overigens niet voor nog meer subsidie. Want dat betalen u en ik uiteindelijk gewoon zelf, dat is rondpompen van geld.”

En met de hypotheekrenteaftrek wordt er al genoeg gesubsidieerd?

“Bouwend Nederland vindt het belangrijk dat de hypotheekrenteaftrek blijft bestaan. Het helpt mensen om zelf een investering te doen en niet te wachten tot een woningcorporatie of de overheid geld in een woning stopt. Eigen huisbezit helpt de last van de gemeenschap te verminderen. Dat de renteaftrek de staatskas een lieve duit scheelt, dat klopt. Maar huizenbezitters betalen ook veel lasten. Overdrachtsbelasting, OZB, dus dat houdt elkaar aardig in evenwicht.”

Eigenwoningbezitters zijn belangrijk voor onze economie?

“Feit is dat tweederde van de Nederlanders een eigen huis heeft. Laten we blij zijn dat mensen heel veel voor hun huis over hebben. Dat zit hem ook vaak in de inrichting. Mensen

willen het huis van zichzelf maken, dat geldt trouwens ook in toenemende mate voor huurders.

Ze kiezen steeds meer voor kwaliteit. Geen verbouwing omdat je huis op instorten staat, maar omdat je een andere keuken of badkamer wilt. Of een dakkapel op zolder. Ons huis willen we qua comfort, uitstraling en waarde in stand houden en naar onze maat snijden.”

Ligt daar een enorme markt voor de bouwmarkt of keukenspecialzaak.

“We hebben decennialang, in de tijd van de kwantitatieve woningnood, seriebouw gepleegd en tegen de mensen gezegd: wees blij dat u een woning heeft. Maar dat is verleden tijd. ‘De klant is koning’ wordt steeds belangrijker. Niet voor niets zijn de woonprogramma’s op televisie zo populair. Mensen willen inspiratie en ideeën opdoen, kijken hoe de woning van een ander eruit ziet. En onderschat het fenomeen mode niet. Dat is meer dan alleen een kleurtje, het heeft te maken met de hele inrichting. De bouwsector en de woonbranche staan aan het begin van een ontwikkeling dat ze samen met hun klant bepalen hoe diens woning eruit ziet.”



Hoe moeten die ondernemers daar mee omgaan?

“Iedereen heeft wel iets in huis dat kan worden verbeterd. En verouderde keuken, een zolder die beter kan worden benut, noem maar op. Maar de consument wil suggesties hoe dat beter kan. Maak daar gebruik van. Met audiovisuele middelen is van alles mogelijk. Ga naar de consument toe en laat hem op je laptop in 3D zien welk verschil een andere keuken of dakkapel maakt. Dát is klantgerichtheid, daarmee geef je de klant een goed gevoel.”

Maar als iedereen gaat verbouwen, gaat niemand meer verhuizen.

“Je kan best een keertje verbouwen, maar als je niet echt happy bent in een woning, dan is een verbouwing een uitgestelde verhuisbehoefte. Maar bovenal is er is nog altijd demografische groei, er zijn gezinnen die uit elkaar vallen, de circa drie miljoen woningen die we in de jaren vijftig en zestig hebben gebouwd zijn klein en oncomfortabel. Dus er is nog steeds behoefte aan nieuwe woningen, maar daarnaast ook aan andersoortige woningen, onder meer vanwege de toenemende vergrijzing. Al die objectieve factoren bij elkaar geven een enorme druk op doorstroming. Nieuwkomers willen een woning, hogere inkomens willen vooruit, ouderen willen een andere, passende woning. Dus er moet worden gebouwd en er moet beweging zijn op de markt.”

Welk soort woningen heeft de markt behoefte aan?

“Van oudsher is het zo dat er op één verhuizing zo’n zes, zeven volgen. Het gaat dus uiteindelijk om die eerste beweging. Dus veel starterswoningen bouwen is niet de oplossing, want dan plak je er onderaan wat bij aan. Er is vooral behoefte aan duurdere huur. Ruimere, comfortabele woningen, bijvoorbeeld voor mensen die niet weten hoe lang ze ergens blijven wonen vanwege hun werk. Wat dat betreft zijn de arbeidsmarkt, mobiliteit en verkeersdrukke steeds meer verklarende factoren geworden voor de keuze van een woonplaats en woning.”

Wat kan de bouwsector, met in het kielzog daarvan de woonbranche, zelf doen om de markt weer in gang te zetten?

“Succesvolle ondernemers, en dat is een groeiend aantal, die slagen er niet alleen in om met hun klanten een goed gesprek te hebben over hun woning, verbouwing, comfort of een energetische aanpak, maar die zijn ook in staat dat goed, snel en met zo min mogelijk overlast uit te voeren. Het is al mogelijk om in een rijtje woningen er eentje uit te zagen en in een week volledig te vernieuwen. Bouwers zien ook in dat mensen niet zomaar een hele tijd hun huis uit willen. Dus snelheid, preproductie in de fabriek, dat soort zaken ontwikkelt zich in rap tempo.”



En dat past weer in het verhaal over de behoefte aan kwaliteit, comfort en eigenheid van de consument.

“Ja, en daar ligt direct de kans voor de woonondernemer of het bouwbedrijf. Die gaat met zijn laptop naar de klant en laat de mogelijkheden zien. Die presentatie is reuze van belang, want veel mensen hebben geen voorstellingsvermogen van wat die veranderingen betekenen.”

Moeten ondernemers dus hun traditionele verkoopmethoden loslaten en de boer op?

“Iedere ondernemer zal weten dat je niet achter de telefoon kan blijven zitten wachten op een klant en een order. Die tijd is voorbij. Vernieuwing in of van de woning blijft een forse uitgave, mensen willen daar een gevoel bij hebben. De winkelier moet daarop inspringen. Mooi is ook dat je aan die behoefte van de consument aan variatie ook verschil in kwaliteit en prijs kunt hangen. We komen uit een tijd dat alles vooral voor de laagste prijs moest, daar zat de concurrentie. Maar nu zie je toch dat de klant ook let op kwaliteit of duurzaamheid. Ook daar moet de winkelier op inspringen.”

Dus al met al toch lichtpuntjes?

“We moeten elkaar geen somberheid aanpraten. De wereld stort niet in. Er liggen kansen voor bouwers en voor de woonbranche. En we hebben zekerheid nodig, dat komt eraan.”