

## BPD en de verhitte woningmarkt: Desirée Uitzetter pleit voor publiek-private daadkracht

30-06-2016 12:58

**De woningmarkt komt snel weer op stoom. Voor BPD nadert het moment dat er jaarlijks 10.000 woningen worden verkocht, in Nederland en de beide buitenlandse Duitsland en Frankrijk. Alle seinen op groen, zo lijkt het. Toch plaatst directeur Gebiedsontwikkeling Desirée Uitzetter ook kanttekeningen. 'Publiek en privaat moeten samen hard aan de slag voor goed en betaalbaar wonen.'**

Desirée Uitzetter trad op 1 november 2015 aan als directeur Gebiedsontwikkeling bij BPD. Ze kan zich helemaal vastbijten in onderwerpen als nieuwe allianties, de rol van het bedrijf aan de voorkant van gebiedsontwikkelingen en de koersbepaling voor BPD naar de toekomst. 'Ik vind het fascinerend, de twee werelden binnen het bedrijf. Aan de ene kant het creatieve en vernieuwende, aan de andere kant het organiserend vermogen en de efficiëntie, erop gericht om betaalbaar wonen binnen bereik van velen te brengen. Ingewikkeld, maar ook leuk. We werken daar in Nederland met 300 mensen iedere dag met veel enthousiasme aan.' Met succes, aangezien het aantal verkochte woningen in Nederland in 2017 oploopt naar 5.000 à 6.000. 'Dat gaat veel harder dan gedacht. Het is aanpoten om de ontwikkeling bij te houden, want uiteraard willen we ons werk goed en zorgvuldig afleveren.'

### Passend aanbod

De opgave voor de komende tijd is om het wonen letterlijk en figuurlijk de ruimte te geven, aldus Uitzetter. 'We hebben een krachtenbundeling nodig van overheid en marktpartijen om de komende tijd de vraag vanuit de markt van een passend aanbod te voorzien. Wij krijgen veel vragen vanuit gemeenten: help ons om de ontwikkelproductie op gang te krijgen, om daarmee de maatschappelijke vraag naar goed wonen invulling te geven. Help ons ook om meteen zaken als duurzaamheid en bereikbaarheid daarin goed mee te nemen.' Betaalbaarheid is een thema dat snel aan urgentie wint: 'Wij maken ons daar zorgen over. Kunnen de inkomens van mensen wel gelijke tred houden met de prijsontwikkelingen die nu plaatsvinden, met name in een aantal stedelijke woningmarkten? Wonen is ook een sociale opgave, die dimensie mogen we niet uit het oog verliezen.'

### Twee snelheden

Uitzetter wijst op recente analyses die aangeven dat circa 40 procent van de vraag naar nieuwbouwwoningen zich richt op het koopsegment tot 180.000 euro en het huursegment tot 850 euro per maand. 'Als je dat gegeven naast de roep om binnenstedelijk bouwen plaatst, wordt de spanning wel duidelijk. Binnenstedelijk bouwen vraagt meer investeringen, meer tijd, meer proces, meer inpassing. Een interessante uitdaging, begrijp me niet verkeerd! Veel mensen willen daar ook wonen. Maar ik vraag me af of een keuze voor hogere vierkante meter prijzen en kleinere woningen voldoende is om ook op de middellange termijn een aantrekkelijke woonomgeving te bieden. We willen voorkomen dat we steden op slot zetten c.q. dat er mensen met een lager inkomen uitgedrukt worden. Voor het functioneren van de steden zou dat echt een heel slechte ontwikkeling zijn.' Overigens zijn de verschillen tussen regio's op dit punt behoorlijk groot en nog steeds groeiende: 'Zelfs binnen regio's nemen de verschillen dus toe. We leven steeds meer in een land van meerdere snelheden. Daar moet je als ontwikkelaar op inspelen.'

### Groenstedelijk wonen

Het werkgebied van BPD ligt inmiddels voor een belangrijk deel binnen de rode contour, aldus Uitzetter. 'Wij realiseren daar inmiddels zelf ook bijna 40 procent van onze ontwikkelingen. Van echte centrumlocaties tot en met opgaven in naoorlogse wijken bijvoorbeeld.' Uitzetter noemt als voorbeeld de Nieuwe Wielewaal, een herstructureringsproject op Rotterdam-Zuid, waar een samenwerking op handen is met woningcorporatie

Woonstad. Ongeveer 550 grondgebonden noodwoningen uit WOII worden hier verhuurd in het sociaal segment en maken plaats voor een toekomstbestendige wijk met daarin een gevarieerd programma voor bijna 700 nieuwbouwwoningen.

‘Woonstad vond in ons een partij die bereid en in staat is de integrale gebiedsontwikkeling ter hand te nemen. Dat doen wij primair op basis van onze kennis van de markt én de woonwensen van de door ons beoogde doelgroepen. Daarbij staan onze regionale organisaties borg voor ondernemerschap en lokale betrokkenheid, daarmee kun je samen verder komen.’ Uitzetter ziet in projecten als deze een belangrijk deel van de opgave. ‘Net zo goed als we bijvoorbeeld in Utrecht meedoen bij de Merwedekanaalzone, een verouderd bedrijventerrein dat we in een langjarig ontwikkelingstraject fasegewijs herontwikkelen tot een aantrekkelijk stedelijk woongebied. Dit doen we vanzelfsprekend niet alleen, maar in wisselende samenwerkingen. Bottom up en top down, met gemeente, corporaties, bedrijven, initiatiefnemers, betrokken bewoners en anderen. Begrip voor elkaars belangen, voor de waarde van tijdelijkheid in het gebied en voor het functioneren tijdens de transformatie zijn belangrijke voorwaarden voor succes.’

Het laat onverlet dat er ook een groeiende vraag is naar groenstedelijk wonen, in de directe nabijheid van de stad. ‘De heersende opinie mag dan volledig op het bouwen in de stad en liefst nog in leegstaande kantoren gericht zijn, maar ook die vraag naar groenstedelijk wonen moeten we niet ontkennen maar zo goed mogelijk accommoderen.’

## **Geen standaard**

Bij de ontwikkeling van concrete projecten kan BPD gebruik maken van state of the art techniek. Bijvoorbeeld op het gebied van *big data*: ‘Ik ben daar trots op. Het is bijna een instituut. Laatst was hier een club wetenschappers op bezoek, die keken toch met enige jaloezie naar wat onze researchafdeling allemaal op de plank heeft liggen. We combineren allerlei bronnen en voegen daar zelf ook gegevens aan toe, uit enquêtes die we houden en de transacties die verricht worden. Die hoeveelheid kennis neemt alleen maar toe en wordt ook voortdurend ververst. Daarbij zien we tegelijkertijd een ontwikkeling dat de vraag steeds diverser wordt. Standaard doelgroepen bestaan eigenlijk niet meer.’

Om dat te illustreren haalt Uitzetter de BPD Mosaic-methodiek aan, waarbij maar liefst 50 soorten huishoudens op de woningmarkt minutieus zijn uitgewerkt – van studenten tot en met ‘bejaarde aanleuners’. De kunst is vervolgens aan de marketing- en ontwikkelingsmanagers van BPD om al deze informatie te vertalen naar gebiedsconcepten voor concrete locaties. ‘Daar komt de kunde van de gebiedsontwikkelaar om de hoek kijken. Overigens gebruiken we daar ook onze digitale omgeving weer voor; we vragen bijvoorbeeld aan onze geïnteresseerden hoe zij hun wijk en woonomgeving ingericht zouden willen hebben. Een vorm van cocreatie dus, die veel nieuwe inzichten oplevert.’

*Auteur: Kees de Graaf*

*Fotograaf: Peter van Aalst*