



SmartAgent

Marktonderzoek CPO project Halfweg



Rapportage
Opdrachtgever: Envisie
14 november 2013



Inleiding

De gemeente Haarlemmerliede en Spaarnwoude hebben het voornemen om woningbouw te realiseren tussen de Kanaalweg en de spoorlijn Haarlem-Amsterdam in Halfweg. Het idee is om de woningen te laten ontwikkelen, deels of geheel door consumenten via (C)PO. Er zullen uiteindelijk ongeveer 40 eengezinswoningen in de prijsklasse tot maximaal € 400.000,- worden gerealiseerd. Ook het duurzaam ontwikkelen staat centraal in de planopzet. Alvorens dit in de markt te zetten, heeft Envisie een eerste marktscan uitgevoerd. Zij geven aan dat er in de huidige markt, mits er een goede prijs-kwaliteitsverhouding wordt aangeboden, voldoende interesse zal zijn. Echter, om hun cijfers te staven en een beeld te krijgen van het aantal geïnteresseerden heeft Envisie aan SmartAgent gevraagd een verkennend marktonderzoek uit te voeren.



Inleiding

Het verkennende marktonderzoek wat is uitgevoerd bestaat uit een aantal onderdelen.

1. **Bepalen van het catchment-area van de locatie.** Dit is het gebied waarbinnen 50% van de verhuizingen naar de locatie zullen plaatsvinden.
2. **Analyse migratiestromen.** Welke groepen komen er naar dit gebied en welke groepen vertrekken er juist en voor welke productsegmenten?
3. **Berekening van de effectieve vraag in het catchment-area.**
4. **Opstellen profiel bewoners die kiezen voor CPO en/of PO en duurzaamheid en uitvoeren look-a-like analyse.** Waar wonen de bewoners met dit profiel?
5. **Inschatten van de omvang van de potentiële markt.** Daarnaast wordt op kaart weergegeven waar de meest kansrijke huishoudens wonen.



SmartAgent

SmartAgent is gespecialiseerd in consumentenonderzoek. Op basis van uitgebreid onderzoek in vele domeinen (wonen, zorg, welzijn, veiligheid, retail, vrij tijd, et cetera) weten wij wat mensen werkelijk belangrijk vinden en hoe daarin kan worden voorzien. We beschikken over een landsdekkende consumentendatabase waarin op adresniveau gegevens zijn opgebouwd rond het huishouden (o.a. voorspellingen ten aanzien van levensfase, leefstijl, koopkracht, opleiding) en de woning (o.a. type, eigendom, grootte, WOZ-waarde). We voeren veel woningmarktstudies en locatiestudies uit voor een veelheid aan opdrachtgevers, waaronder Habion, Volker Wessels, Heijmans, Amvest, ERA Contour, Havensteder, Woonstad en Ymere. Doorgaans staat hierbij de vraag wie de doelgroep is, welke omvang de doelgroep heeft en wat de doelgroep vervolgens wil centraal.



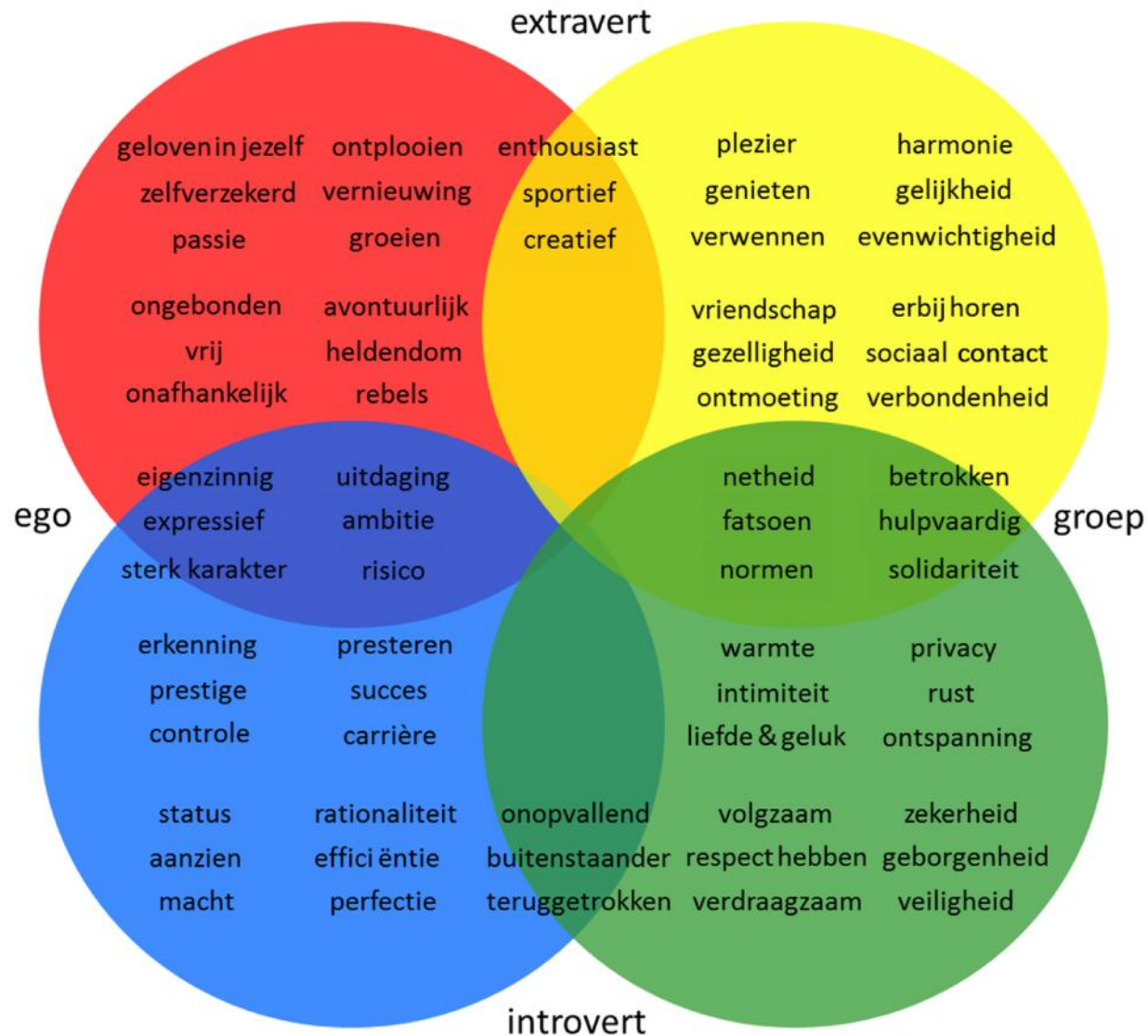
BSR-model

SmartAgent maakt in al haar onderzoeken gebruik van het Brand Strategy Research (BSR) model. Het BSR-model is een sociaalpsychologisch segmentatiemodel. Het model stelt de mens en zijn behoeften centraal en is gericht op het leren kennen, begrijpen en verklaren van het gedrag van mensen.

In het BSR-model wordt met behulp van twee dimensies (assen) onderscheid tussen individuen gemaakt op basis van hun waardenpatroon. De horizontale as kan grofweg getypeerd worden als een sociologische dimensie die aangeeft hoe het individu zich verhoudt tot de groep of de samenleving. Hierbij wordt onderscheid gemaakt tussen een individualistische oriëntatie en een groepsgerichte oriëntatie. De verticale as kan worden getypeerd als een psychologische dimensie waarmee het onderscheid tussen een extraverte of openstellende houding versus een introverte, afsluitende houding kan worden gemaakt. Op de volgende pagina staan de assen en de achterliggende waarden geplote.



BSR-model: waardenoriëntatie





BSR-model: vier belevingswerelden

Het BSR-model onderscheidt vier belevingswerelden, aangeduid met vier kleuren:

Geel: betrokkenheid en harmonie

Voor de gele consument neemt het gezin (of het streven daarna) een centrale positie in het leven in. Sociale contacten, gezelligheid en harmonie zijn belangrijke waarden in het leven.

Groen: geborgenheid en zekerheid

De groene consument is vooral graag op zichzelf. Doe maar gewoon, dan doe je al gek genoeg.

Blauw: ambitie en controle

De blauwe consument is een consument die kwaliteit, status en onderscheidenheid boven alles stelt. Graag houden ze dit zelf in de hand.

Rood: vrijheid en flexibiliteit

De rode consument is een consument met een vrije, eigzinnige geest die onafhankelijkheid boven alles stelt.

Op de volgende pagina is de woonoriëntatie van bewoners met verschillende belevingswerelden aangegeven in woordenwolken.



BSR-model: woonoriëntatie

levendig stedelijk wonen
stadswijk
dorp in de stad
rustig stedelijk wonen
afwisseling levendigheid
grootstedelijk wonen
vrijheid niet burgerlijk

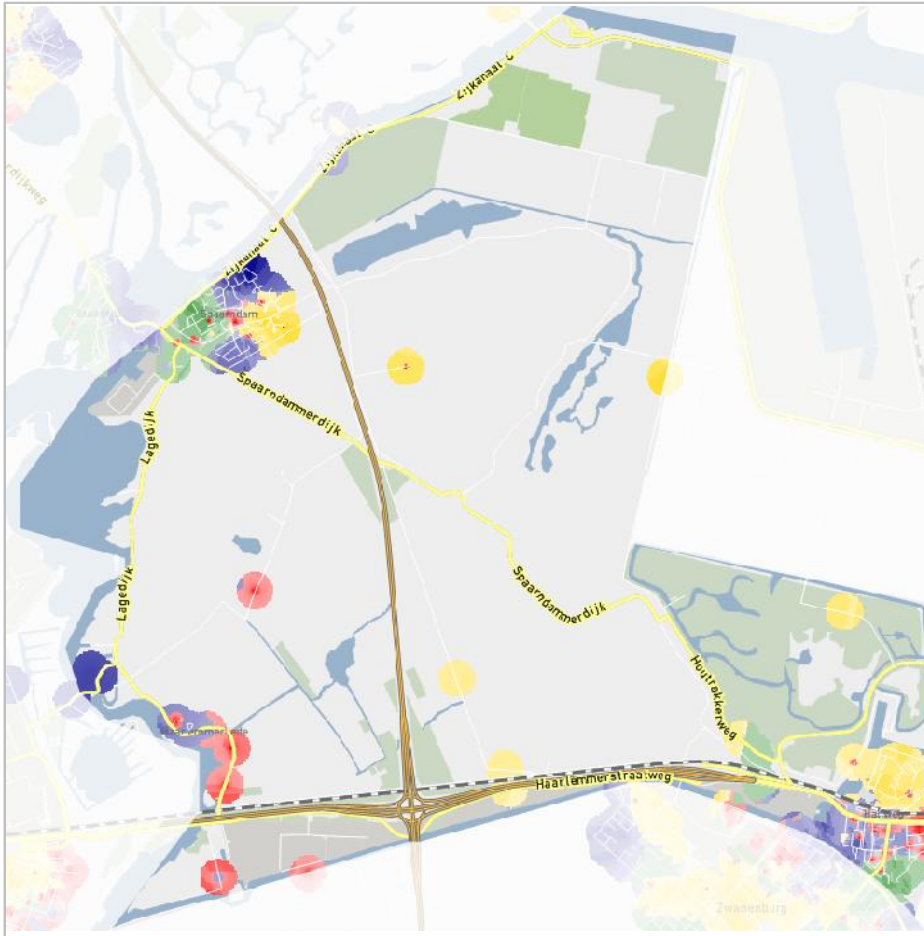
gezelligheid
dorps wonen
sociaal contact
gewone woonwijk

privé wijk
villawijk
buitenwijk
landelijk wonen
hoogwaardig wonen
netheid sociale controle
dorps wonen

dorps wonen
woonwijk egw
bescherming geborgenheid
netheid sociale controle
gewone woonwijk
woonwijk egw en app
wonen bij winkelcentra



De bewoners van Halfweg: leefstijlkaart



Deze kaarten tonen de dominante belevingswereld op de verschillende locaties binnen de gemeente Haarlemmerliede en Spaarnwoude. In Halfweg komt duidelijk naar voren dat in de straten aan de noordkant van het spoor de gele belevingswereld dominant is. Terwijl aan de zuidkant van het spoor een meer gemengde groep woont.



Profiel bewoners Halfweg

De meeste bewoners in Halfweg hebben de blauwe belevingswereld (34%), gevolgd door de gele groep (28%). In het naastgelegen Zwanenburg is de gele groep het grootst (36%), gevolg door de groene groep (29%). Zwanenburg lijkt daarmee een meer dorps karakter te hebben dan Halfweg, waar mensen wat meer op zichzelf gericht zijn. In beide dorpen en in de gemeenten is de rode belevingswereld de kleinste groep. Terwijl in de grotere omliggende gemeenten Amsterdam en Haarlem deze belevingswereld juist sterk vertegenwoordigd is.

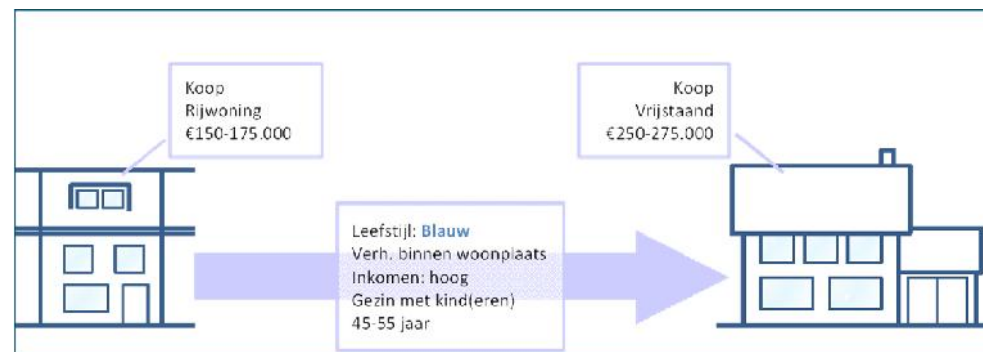
BSR verdeling - Dorpen en gemeenten				
	Halfweg	Haarlemmerliede en Spaarnwoude	Zwanenburg	Haarlemmermeer
Geel	28%	29%	36%	29%
Groen	25%	24%	29%	25%
Blauw	34%	33%	23%	33%
Rood	14%	14%	12%	14%



Inleiding verhuisanalyses

Op basis van ons landsdekkende consumentenbestand (SmartGis) op huishoudenniveau in combinatie met ruim twee miljoen verhuisgegevens van Post NL (verhuisbestand) heeft SmartAgent een model ontwikkeld die per huishouden (in combinatie met de woning waarin ze wonen) verhuiskansen voorspeld. Een voorbeeld is een dat een 70-jarige in een eengezinswoning sneller zal verhuizen naar een appartement dan een modaal gezin in een eengezinswoning. Hiermee kunnen op het laagste schaalniveau voorspellingen gedaan worden met betrekking tot de effectieve vraag, die aldaar latent aanwezig is.

Onderstaand een voorbeeld van één van de ruim 2 miljoen verhuisbewegingen waar wij over beschikken:





Inleiding verhuisanalyses

Voor ieder adres hebben we de beschikking over object en subject gegevens:

- Object: m2, m3, woningtype, eigendomsvorm, WOZ-klasse (bron: BAG-register/ kadaster)
- Subject: levensfase, leeftijd, koopkracht (in 5 klassen), opleiding, leefstijl (bron: ca 1,5 mln harde waarnemingen, voorspelling overige huishoudens op basis van datafusie)

Door koppeling aan de verhuisdatabase ontstaat een kans per adres om te verhuizen naar een specifiek marktsegment. Deze analyse kan ook worden uitgevoerd specifiek voor nieuwbouw.

Door de kansen, van alle huishoudens, in een verzorgingsgebied van een locatie vervolgens bij elkaar op te tellen wordt de effectieve vraag voor deze locatie berekend.



1. Bepalen catchment-area Halfweg

Om de effectieve vraag op een bepaalde locatie te kunnen bepalen, dient allereerst het verzorgingsgebied van deze locatie bepaald te worden. Hiervoor wordt gerekend met het zogenaamde *catchment-area*. Het catchment-area van een locatie is het gebied waarbinnen naar verwachting 50% van de verhuizingen naar de locatie zullen plaatsvinden. Het catchment-area wordt bepaald door alle verhuizingen te analyseren naar een bepaald productsegment. Uit analyse is gebleken dat de verhuisafstanden niet alleen per productsegment maar ook per regio verschillen. Daarom wordt voor het bepalen van het catchment-area van de locatie in Halfweg gerekend met de gerealiseerde verhuizingen in Nielsen regio II West: Noord-Holland, Zuid-Holland en Utrecht exclusief de drie grote steden en hun randgemeenten.

Het Nielsendistrict is een regionale indeling ten behoeve van marktonderzoek. Nederland kent vijf nielsendistricten: de drie grote steden en hun randgemeenten (I), west exclusief de drie grote steden en hun randgemeenten (II) , noord (III), oost (IV) en zuid (V).



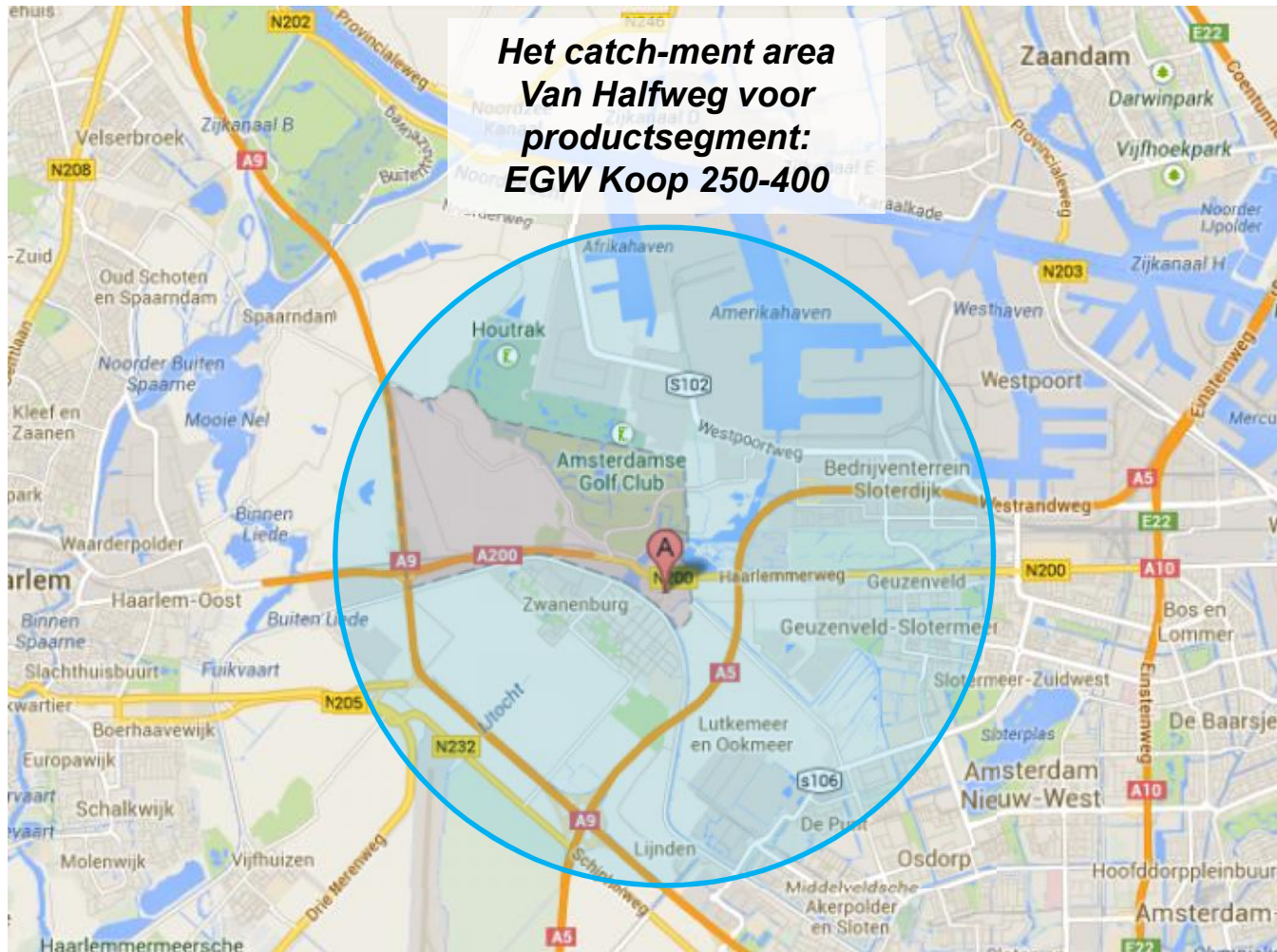
1. Bepalen catchment-area Halfweg

Het catchment-area in de Nielsen regio II naar een eengezins koopwoning met een WOZ-waarde tussen de €250.000 - €400.000 bedraagt 4,0 kilometer. Dit betekent dat 50% van de verhuizingen naar dit productsegment een verhuizing is tussen twee adressen die minder dan 4,0 kilometer van elkaar liggen. Voor Halfweg hebben we daarom eerst gekeken naar de bewoners die wonen in deze straal rondom de locatie.

4,0 kilometer lijkt wellicht klein en in het geval van Halfweg betekent het dat binnen het catchment-area enkel het dubbeldorp Halfweg-Zwanenburg ligt en een deel van Amsterdam-Geuzenveld. Er is echter bewust gekozen om het catchment-area niet te vergroten. Gezien de omvang van de locatie, is het namelijk niet te verwachten dat de locatie grote regionale bekendheid krijgt (zoals locatie Valkenburg tussen Katwijk en Leiden). De analyses wijzen uit dat 4,0 km de afstand is waarbinnen 50% van de bewoners verhuist naar een dergelijke woning, 50% komt dus van buiten.



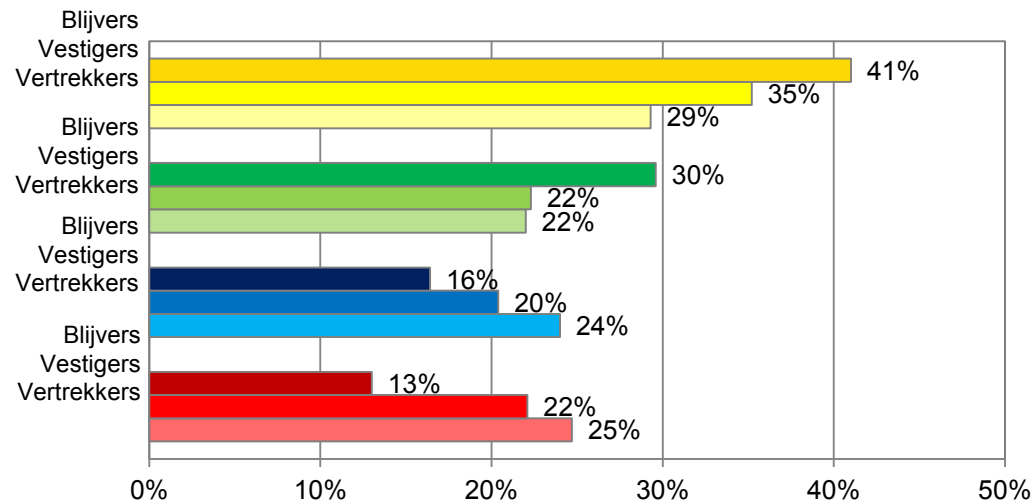
1. Bepalen catchment-area Halfweg





2. Migratiepatronen Catchment-area

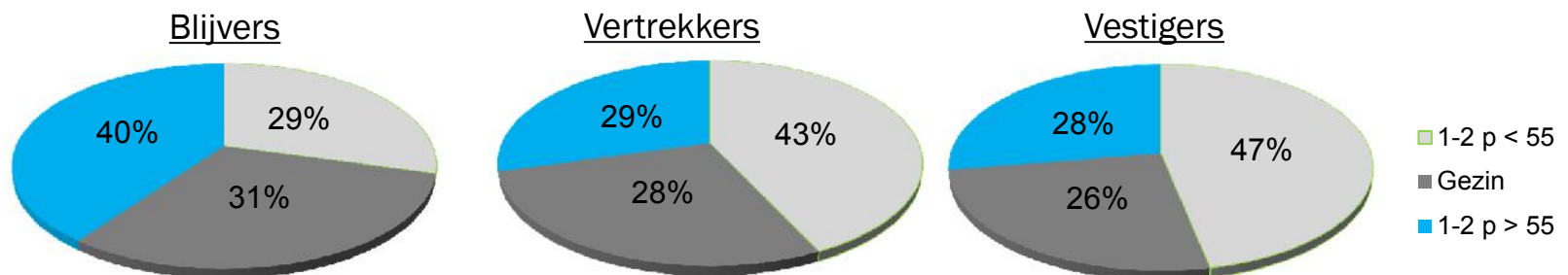
In het verhuisbestand zitten in de periode 2005-2011 1.122 verhuizingen binnen het catchment-area Halfweg. Daarnaast zitten er in het databestand 3.346 vertrekkende verhuizingen en 3.154 vestigende verhuizingen. Binnen dit gebied vallen onder andere de dorpen Halfweg en Zwanenburg, maar ook een deel van Amsterdam-Nieuw West. In deze periode zijn er dus iets meer vertrekkende verhuizingen geweest dan vestigende huishoudens binnen het gebied. Wat opvalt wanneer de totale populatie beschouwd wordt, is dat bewoners met de gele belevingswereld zich vaker vestigen of in het gebied blijven wonen, terwijl bewoners met de rode en blauwe belevingswereld in verhouding vaker vertrekken uit dit gebied. Blijkbaar kunnen deze groepen binnen het gebied minder een geschikt product vinden.





2. Migratiepatronen Catchment-area

In de onderstaande diagrammen is te zien welke type huishoudens er bij een verhuizing binnen het catchment-area blijven wonen, welke huishoudens er vertrekken en welke huishoudens zich er vestigen. Wat opvalt is dat de grootste subgroep binnen de blijvende huishoudens de groep 1- en 2-persoonshuishoudens van 55 jaar en ouder zijn. Bij zowel de vestigers als de vertrekkers is daarentegen te zien dat de grootste groep gevormd wordt door 1-2 persoonshuishoudens tot 55 jaar. Deze groep huishoudens lijkt dus vaker over een grotere afstand te verhuizen dan bijvoorbeeld de groep 55-plussers.

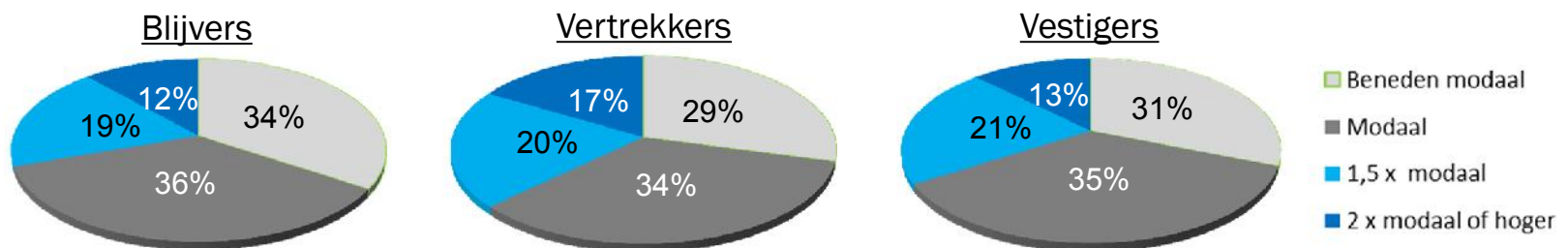




2. Migratiepatronen Catchment-area

Uit de analyses blijkt verder dat de blijvers vaker lager of middelbaar opgeleid zijn dan de vestigers en vertrekkers, die vaker middelbaar of hoger opgeleid zijn. Ter illustratie van de blijvende huishoudens is 27% hoger opgeleid, ten opzichte van 37% van de vertrekkers en 34% van de vestigers.

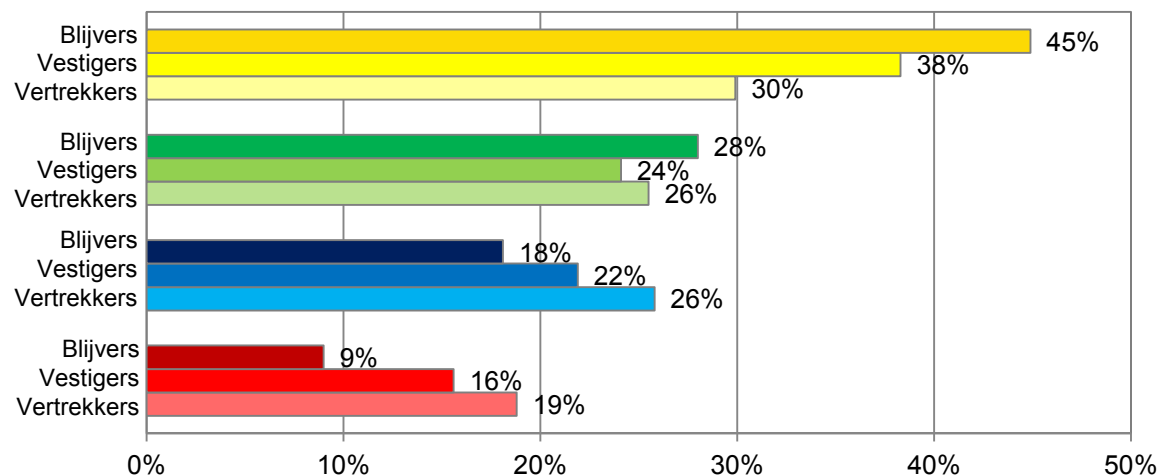
Qua inkomen is er wel een verschil tussen de vertrekkers en de vestigers. Huishoudens met een inkomen van meer dan 2x modaal blijken vaker uit het catchment-area te vertrekken dan dat ze er zich vestigen.





2. Migratiepatronen Halfweg-Zwanenburg

Naast de migratiepatronen binnen het catchment-area is er ook gekeken naar de migratiepatronen voor de twee dorpen Halfweg en Zwanenburg. Aangezien de dorpen een zogenaamd dubbeldorp vormen, wat inhoudt dat de dorpen geografisch, sociaal en economisch een geheel vormen, is het relevant om de dorpen als geheel te analyseren. In totaal zitten er in het bestand 343 verhuizingen binnen de dorpen, 538 vertrekkende verhuizingen uit de dorpen en 506 vestigende verhuizingen naar de dorpen. Gezien het kleine verschil tussen de aantallen vertrekkende en vestigende verhuizingen kan gesteld worden dat de migratie in balans is. In de grafiek is te zien dat de gele en groene groep vaker verhuizen binnen de dorpen, terwijl de blauwe en rode groep vaker vertrekken.





2. Migratiepatronen Halfweg-Zwanenburg

Er is ook gekeken naar de migratiepatronen tussen de dorpen Halfweg en Zwanenburg. 8% van de vertrekkers uit Zwanenburg verhuizen naar Halfweg. Andersom is dit percentage 20%. Dit betekent dat een vijfde van de huishoudens die uit Halfweg verhuizen naar het naastgelegen Zwanenburg gaan.

Van de bewoners die van Zwanenburg naar Halfweg verhuist ongeveer 91% naar een koopwoning en 9% naar een huurwoning. Ongeveer de helft van de groep bestaat uit gezinnen met kinderen, 34% van deze bewoners heeft de blauwe leefstijl, 25% de groene leefstijl, 25% de gele leefstijl en 16% de rode leefstijl.

Van de bewoners die van Halfweg naar Zwanenburg verhuizen verhuist 64% naar een huurwoning en 36% naar een koopwoning. Van deze groep is slechts 25% een gezin met kinderen, terwijl de grootste groep wordt gevormd door 1-2 persoonshuishoudens van 55 jaar en ouder (40%). De meeste bewoners van deze groep hebben de groene leefstijl (36%) gevolgd door de blauwe leefstijl (31%), de gele leefstijl (28%) en de rode leefstijl (6%).

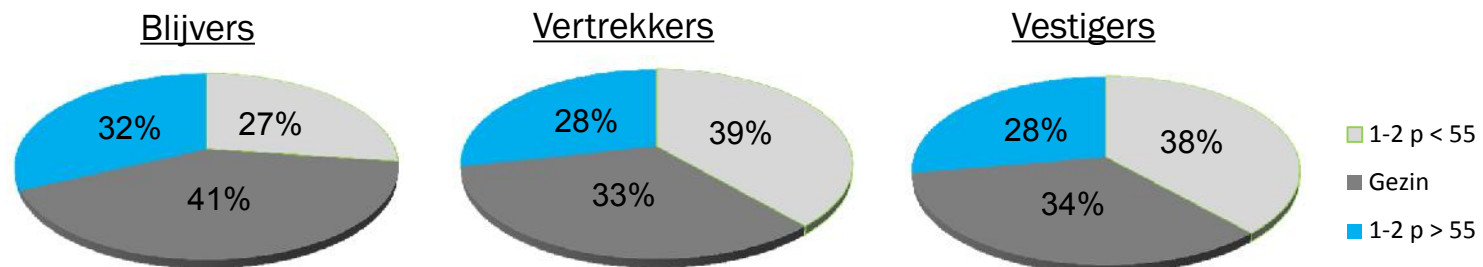
In het bestand zitten 184 vertrekkende huishoudens uit Halfweg en 183 vestigende huishoudens. Op basis van deze database lijkt de migratie dus in balans. Voor Zwanenburg geldt dat er 422 20 vertrekkende huishoudens in het bestand zitten en 391 vestigende huishoudens.



2. Migratiepatronen Halfweg-Zwanenburg

Wat betreft gezinsfase is te zien dat in tegenstelling tot het gehele catchment-area de gezinnen vaker binnen Halfweg en Zwanenburg verhuizen, maar tegelijkertijd ook vaker vertrekken vanuit de dorpen en zich er vestigen dan in het gehele catchment-area. Gezinnen spelen dus een belangrijkere rol op de woningmarkt van de twee dorpen dan in het gehele catchment-area.

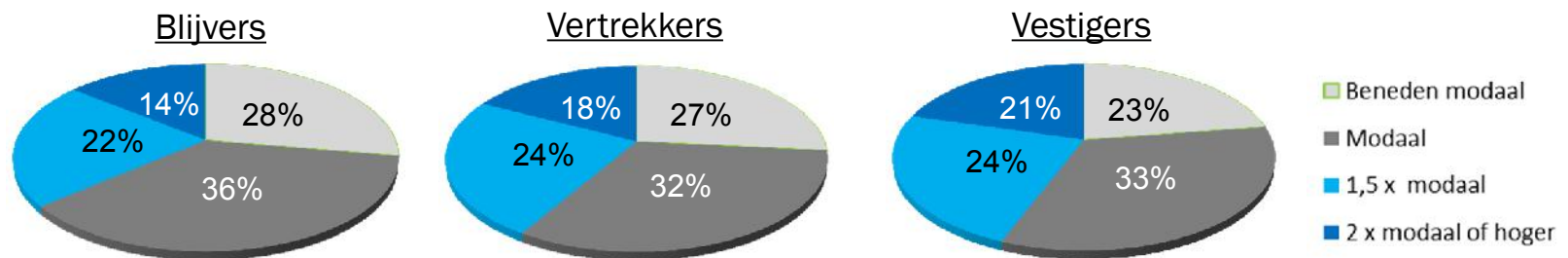
Wat betreft het opleidingsniveau is te zien dat er relatief meer vertrekkers uit de dorpen hoogopgeleid zijn (36%) ten opzichte van de blijvers (27%) en de vestigers (28%).





2. Migratiepatronen Halfweg-Zwanenburg

Qua inkomen zijn er ook verschillen te zien tussen de blijvers, vertrekkers en vestigers in de dorpen Halfweg en Zwanenburg. Er lijken zich op basis van de data iets meer huishoudens met een inkomen van 2x modaal en hoger te vestigen in Halfweg en Zwanenburg dan dat er wegtrekken. Terwijl in het gehele catchment-area dit precies andersom was. Dit betekent dat met name uit Amsterdam Geuzeveld de hogere inkomensgroepen vertrekken, terwijl dit in de twee dorpen minder het geval is. Over het geheel genomen hebben zowel de vestigers als de vertrekkers vaker een hoog inkomen dan de blijvers.





2. Migratiepatronen Halfweg-Zwanenburg

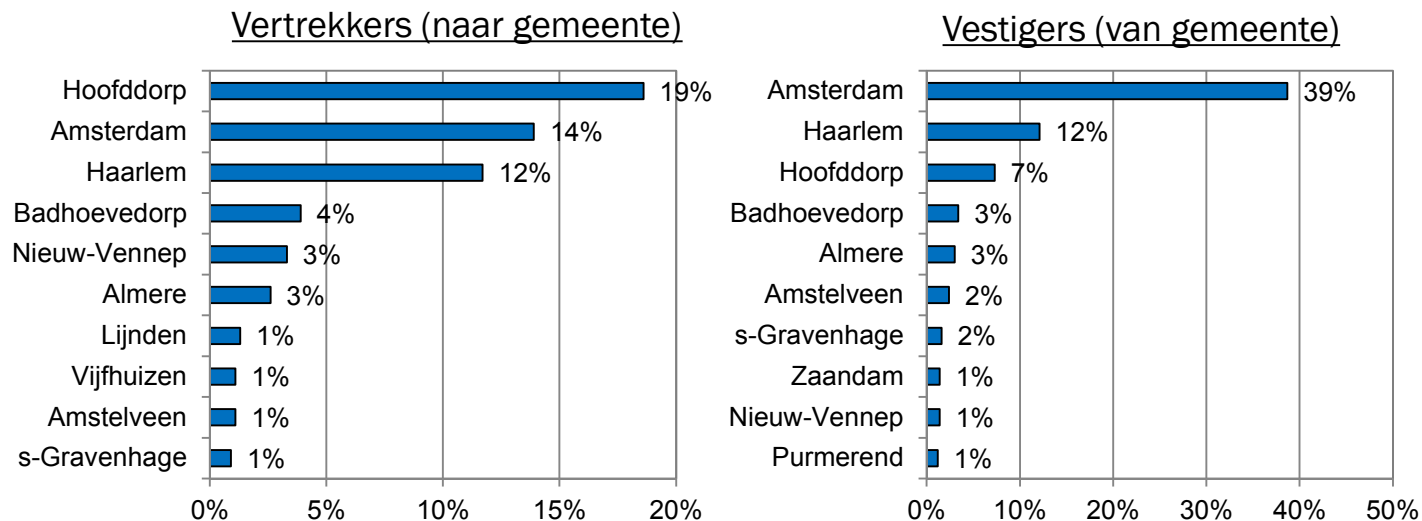
Voor welke producten verhuizen bewoners naar Halfweg-Zwanenburg? En voor welke producten vertrekken bewoners juist? In onderstaande tabel is te zien dat driekwart van de vestigers naar een eengezinswoning verhuisd, waarvan ongeveer 60% naar een koopwoning en 15% naar een huurwoning. Ook vertrekkers verhuizen het meest naar een eengezinswoning: 65%, terwijl 35% naar een meergezinswoning verhuisd. Opvallend is dat 31% van de vestigers naar een dure koopwoning verhuisd, het productsegment wat het meest relevant is voor deze analyse.

Productsegment nieuwe woning	Blijver	Vertrekker	Vestiger
HUUR - Eengezins - goedkoop	9%	5%	2%
HUUR - Eengezins - middelduur	9%	13%	11%
HUUR - Eengezins - duur	3%	4%	4%
HUUR - Meergezins - goedkoop	9%	9%	3%
HUUR - Meergezins - middelduur	3%	7%	4%
HUUR - Meergezins - duur	0%	3%	0%
KOOP - Eengezins - goedkoop	1%	2%	2%
KOOP - Eengezins - middelduur	26%	17%	28%
KOOP - Eengezins - duur	27%	24%	31%
KOOP - Meergezins - goedkoop	2%	4%	3%
KOOP - Meergezins - middelduur	10%	8%	11%
KOOP - Meergezins - duur	2%	5%	3%



2. Migratiepatronen Halfweg-Zwanenburg

Naast informatie over welke groep bewoners zich vestigen in Halfweg-Zwanenburg, of er juist uit vertrekken en voor welk productsegment zij dit doen is het ook relevant om inzicht te hebben in waar deze groepen bewoners vandaan komen en naartoe verhuizen. De vertrekkers verhuizen het meest naar Hoofddorp, Amsterdam en Haarlem. Dezelfde drie gemeenten, zijn ook de gemeenten waar de meeste vestigers vandaan komen, echter de verhoudingen zijn wel verschillend: terwijl 39% van de vestigers uit Amsterdam komt, vertrekt maar 14% naar deze gemeente, terwijl 19% verhuist naar Hoofddorp.





3. Woningvraag o.b.v. parameters 2006-2011

Op basis van de bewegingen die we zien in het verleden en de trends die we vanuit deze bewegingen naar doelgroep constateren, kijken we naar de ontwikkelkansen binnen het catchment-area. De analyses zijn gebaseerd op het gerealiseerd verhuisgedrag van doorstromers in een periode van vijf jaar (half 2006- half 2011). In deze periode is de markt omgeslagen. Het gemiddelde van deze periode beschouwen we als een **basis scenario** voor de komende 5 jaar onder de conditie dat de markt weer aantrekt.

Op dit basisscenario hebben we een correctie uitgevoerd. Deze correctie betreft de doorrekening van het effect van de crisis op de woningmarkt. Dit leidde in landsdeel West tot een productiedaling van 35% in deze periode en een nog grotere wijziging in de verdeling naar productsegmenten. Deze correctie leidt tot een **gecorrigeerd scenario**. Voor deze gegevens is gebruik gemaakt van data uit het BAG register (Basisregistraties Adressen en Gebouwen).



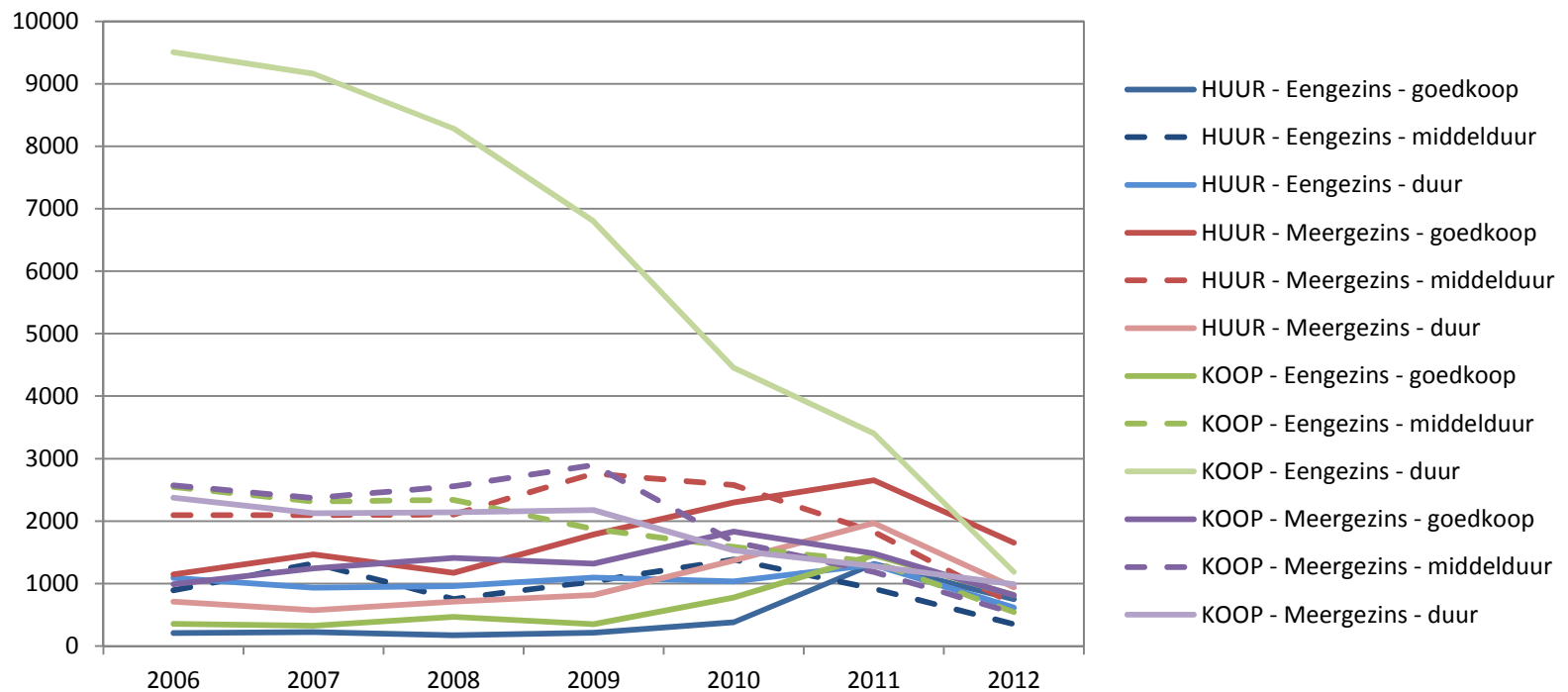
3. Woningvraag o.b.v. parameters 2006-2011

Voor de analyse zijn in eerste instantie 12 productsegmenten bepaald. Er is een onderverdeling gemaakt tussen eengezinswoningen en appartementen en tussen huur en koop. Verder zijn er drie prijscategorieën bepaald op basis van de WOZ waarde van de woningen.

In het goedkope segment vallen woningen met een WOZ waarde tot €175.000 en in het middeldure segment vallen woningen met een WOZ waarde van €175.000 tot €250.000. In de categorie duur vallen woningen met een WOZ waarde vanaf €250.000. Deze categorie is vervolgens nog verder uitgesplitst om de specifieke vragen voor de locatie in Halfweg beter te kunnen beantwoorden. De analyses zijn verder specifiek gericht op de vraag naar nieuwbouwwoningen.

3. Marktontwikkeling 2011-2012

Voor Nielsen regio II West (Noord-Holland, Zuid-Holland en Utrecht exclusief de drie grote steden en hun randgemeenten) waarbinnen Halfweg valt is de ontwikkeling in beeld gebracht van de nieuwbouwproductie in de periode 2006-2012. De aantallen over het jaar 2012 zijn voorlopig, het CBS heeft over dit jaar nog niet gepubliceerd.



Bron: SmartGIS, totaal aantal huishoudens in Nielsen regio II: 2.164.000 (Gouden standaard, 2013).



3. Marktontwikkeling 2011-2012

Vervolgens is de gemiddelde bouwproductie per segment in de crisisjaren 2011-2012 afgezet tegen de gemiddelde bouwproductie in de periode 2006-2010. Deze verhoudingen zijn gebruikt als correctiefactoren op de berekening van de effectieve vraag. *Zie bijlage voor een toelichting.*

Correctiefactor per segment	Crisis 2011-2012
HUUR - Eengezins - goedkoop	4,3
HUUR - Eengezins - middelduur	0,6
HUUR - Eengezins - duur	0,9
HUUR - Meergezins - goedkoop	1,4
HUUR - Meergezins - middelduur	0,5
HUUR - Meergezins - duur	1,7
KOOP - Eengezins - goedkoop	2,5
KOOP - Eengezins - middelduur	0,4
KOOP - Eengezins - duur	0,3
KOOP - Meergezins - goedkoop	0,8
KOOP - Meergezins - middelduur	0,4
KOOP - Meergezins - duur	0,5
Totaal	0,65



3. Effectieve vraag catchment-area

Op basis van de uitkomsten van de voorgaande stappen wordt de totale effectieve vraag voor het catchment-area bepaald. Hierbij wordt uit gegaan van migratiesaldo 0, aangezien uit de analyses is gebleken dat de migratie naar de dorpen Halfweg en Zwanenburg in balans is. De totale effectieve nieuwbouwvraag in het catchment-area rondom de locatie in Halfweg ligt dus tussen de 275 en 410 woningen per jaar. Het crisiseffect zorgt in bepaalde segmenten (bijv. goedkope huurwoningen) voor een toename en in andere segmenten (bijv. de duurdere koopwoningen) voor een afname van de effectieve vraag. *Zie bijlage voor een toelichting op de berekening.*

Gebaseerd op parameters 2006-2011	Basis scenario (1jaar)	Gecorrigeerd scenario (1jaar)
HUUR - Eengezins - goedkoop	10	45
HUUR - Eengezins - middelduur	40	25
HUUR - Eengezins - duur	20	15
HUUR - Meergezins - goedkoop	15	20
HUUR - Meergezins - middelduur	60	35
HUUR - Meergezins - duur	15	25
KOOP - Eengezins - goedkoop	5	15
KOOP - Eengezins - middelduur	55	25
KOOP - Eengezins - duur	100	30
KOOP - Meergezins - goedkoop	5	5
KOOP - Meergezins - middelduur	50	20
KOOP - Meergezins - duur	30	15
Totaal	410	275



3. Effectieve vraag Halfweg

Voor de specifieke locatie in Halfweg is met name de categorie Koop - eengezins – duur relevant. Echter in deze categorie vallen ook koopwoningen met een WOZ waarde hoger dan €400.000, die niet gerealiseerd zullen worden op de locatie. Vandaar dat de categorie Koop – eengezins – duur uitgesplitst is. Uit de analyses op basis van de verhuisdata blijkt dat van de 100 dure eengezins koopwoningen in het basis scenario 70% in de prijscategorie €250.000-€400.000 te vallen, wat neerkomt op 70 woningen. In het crisis scenario verhouding tussen woningen onder de €400.000 en boven de €400.000 eveneens 70% - 30%. Wat betekent dat de effectieve vraag naar nieuwbouwwoningen koop – eengezins - €250.000-€400.000 in het catchment-area tussen de 21 en 70 woningen per jaar ligt, afhankelijk van de situatie op de woningmarkt.

Gebaseerd op parameters 2006-2011	Basis scenario (1jaar)	Gecorrigeerd scenario (1jaar)
KOOP - Eengezins - duur (€250.000-€400.000)	70	21
KOOP - Eengezins - duur (> €400.000)	30	9
KOOP - Eengezins - duur (Totaal)	100	30



4. Profiel CPO

In verschillende onderzoeken heeft SmartAgent onderzocht welke groepen interesse hebben in particulier opdrachtgeverschap en specifiek in collectief particulier opdrachtgeverschap. Een van deze onderzoeken is De Grote Woontest in de regio Rotterdam. Dit onderzoek waaraan bijna 18.000 bewoners hebben meegewerkt is uitgevoerd in 2012. Dit onderzoek geeft een duidelijk beeld van de type huishoudens die interesse hebben in CPO, een beeld wat wordt ondersteund door de resultaten uit andere onderzoeken (o.a. DGWT Haaglanden 2012).

Huishoudens die interesse hebben in CPO blijken vaker de volgende kenmerken te hebben:

- Gezinsfase: Jong samen (tot 55 jaar) of gezin
- Opleidingsniveau: Hoog (HBO of WO)
- Inkomen: Hoog (Meer dan €3000 netto per maand)
- Belevingswereld: Rood
- Huidige woning: Koopwoning



4. Profiel CPO

In de leefstijlkaart van Halfweg is te zien dat in de straten rondom de locatie de gele belevingswereld dominant is. De gele en de rode groep zijn beiden extraverte groepen, die om deze reden goed kunnen samenleven; ze staan open voor elkaar. De rode belevingswereld ziet wel de charme van een gezellig buurtje, terwijl dit voor de blauwe belevingswereld te weinig status uitstraalt. Dit is de reden waarom er voor gekozen is de blauwe groep niet mee te nemen in de look-a-like analyse. Alhoewel blauw wel een groep is die met name PO aantrekkelijk vindt, verwachten wij dat de locatie, door de omwonenden maar bijvoorbeeld ook door de nabijheid van het spoor, niet aantrekkelijk is voor de blauwe groep.

Zie de tabellen op de volgende pagina's. In deze tabellen zijn percentages die significant hoger zijn dan het totaal **vet** gemaakt, en percentages die significant lager zijn *cursief* gemaakt. Wanneer een percentage dus **vet** is, dan wil dit dus zeggen dat deze groep significant vaker kiest voor bijvoorbeeld CPO. Een voorbeeld hiervan is de groep 'Jong samen' deze groep vormt 8% van de totale onderzoekspopulatie, maar 13% van de groep die kiest voor CPO. **Een index van 162.**



4. Profiel CPO

Voorkeur bestaande of nieuwbouw woning								
Gezinsfase	Totaal	Bestaand	Nieuwbouw kant&klaar	Nieuwbouw keuze vrijheid	IPO	CPO	Geen voorkeur	Anders
Jong, alleen	16%	21%	12%	14%	14%	12%	16%	7%
Jong, samen	8%	9%	5%	9%	13%	12%	7%	1%
Gezin	31%	31%	30%	34%	51%	42%	31%	12%
Ouder, samen	18%	14%	22%	21%	13%	16%	19%	20%
Ouder, alleen	24%	22%	27%	19%	7%	14%	25%	53%
Anders	3%	3%	4%	3%	3%	3%	3%	8%

Voorkeur bestaande of nieuwbouw woning								
Opleiding	Totaal	Bestaand	Nieuwbouw kant&klaar	Nieuwbouw keuze vrijheid	IPO	CPO	Geen voorkeur	Anders
Geen onderwijs / lagere school/ basisonderwijs	4%	4%	7%	2%	2%	7%	4%	9%
Lager beroepsonderwijs (LBO/ VBO/ VMBO)	12%	12%	16%	6%	4%	2%	11%	24%
MAVO/ eerste 3 jaar HAVO en VWO/ VMBO	10%	8%	14%	9%	5%	5%	11%	18%
Middelbaar beroepsonderwijs (MBO, MTS, MEAO, e.d.)	27%	27%	28%	27%	19%	15%	29%	20%
HAVO en VWO bovenbouw / WO en HBO-propedeuse	11%	10%	11%	13%	13%	9%	11%	10%
HBO of WO-bachelor of -kandidaats	25%	26%	19%	31%	37%	47%	25%	17%
WO-doctoraal of master	10%	13%	5%	12%	21%	16%	9%	3%



4. Profiel CPO

Voorkeur bestaande of nieuwbouw woning								
Inkomen	Totaal	Bestaand	Nieuwbouw kant&klaar	Nieuwbouw keuze vrijheid	IPO	CPO	Geen voorkeur	Anders
Hoog	18%	16%	13%	28%	53%	38%	16%	8%
Middenhoog	15%	13%	14%	22%	14%	18%	14%	11%
Middenlaag	16%	15%	18%	17%	13%	15%	17%	16%
Laag	51%	56%	55%	33%	20%	30%	53%	66%

Voorkeur bestaande of nieuwbouw woning								
Belevingswereld	Totaal	Bestaand	Nieuwbouw kant&klaar	Nieuwbouw keuze vrijheid	IPO	CPO	Geen voorkeur	Anders
Geel	32%	33%	35%	25%	17%	23%	34%	39%
Groen	29%	29%	32%	27%	21%	17%	31%	29%
Blauw	20%	17%	20%	28%	38%	23%	17%	18%
Rood	19%	22%	14%	20%	24%	37%	19%	14%

Voorkeur bestaande of nieuwbouw woning								
Huidige woning huur of koop	Totaal	Bestaand	Nieuwbouw kant&klaar	Nieuwbouw keuze vrijheid	IPO	CPO	Geen voorkeur	Anders
Huurwoning < 665 euro per maand	51%	54%	61%	36%	18%	35%	53%	62%
Huurwoning > 665 euro per maand	6%	5%	7%	7%	4%	6%	5%	7%
Koopwoning	43%	41%	32%	57%	78%	59%	42%	31%



4. Profiel Duurzaamheid

Vervolgens is er ook gekeken welk type huishoudens duurzaamheid in het wonen een belangrijk onderwerp vinden. Uit deze analyses komt een minder duidelijk profiel naar voren. Wat wel duidelijk wordt is dat hoogopgeleiden duurzaamheid vaker belangrijk vinden. In de onderstaande tabellen (op basis van DGWT Rotterdam 2012) is te zien dat van alle belevingswerelden ongeveer 15% aangeeft energiezuinigheid belangrijk te vinden bij de keuze van een woning. Wat betreft de gewenste kenmerken van de woning is te zien dat de rode groep iets vaker dan de andere belevingswerelden aangeeft een duurzame woning belangrijk te vinden. Enerzijds is het profiel van de bewoner die duurzaamheid belangrijk vindt minder krachtig is dan het CPO profiel. Anderzijds sluiten de profielen ook op elkaar aan, daarom is er gekozen om het CPO profiel te gebruiken voor de look-a-like analyse.

Energiezuinigheid is belangrijk bij kiezen woning		
	Belangrijk	Niet belangrijk
Geel	16%	84%
Groen	15%	85%
Blauw	14%	86%
Rood	15%	85%

Een duurzame woning is gewenst		
	Wel	Niet
Geel	27%	73%
Groen	29%	71%
Blauw	29%	71%
Rood	30%	70%



5. Marktomvang

Er zijn twee analyses uitgevoerd: een effectieve vraag analyse op basis van het verhuisdenbestand en een look-a-like analyse op basis van het SmartGis basisbestand (informatie over alle huishoudens in Nederland).

De look-a-like analyse geeft een goede inschatting van de omvang van de potentiële markt. Binnen het catchment-area blijkt 1,7% van de huishoudens te voldoen aan het look-a-like profiel. In totaal wonen er ongeveer 16.500 huishoudens in het catchment-area. Dit betekent dat 290 huishoudens voldoen aan het profiel. Een huishouden voldoet aan het profiel wanneer het huishouden aan minimaal 4 van de 5 criteria, zoals beschreven op pagina 31, voldoet.

Aangezien uit het model blijkt dat de helft van de vraag uit het catchment-area zal komen kan deze marktomvang in principe verdubbeld worden (tot 100%) wat betekent dat de marktomvang ongeveer **580 huishoudens** bedraagt.



5. Marktomvang

Tevens duiden de migratiepatronen er op dat hoogopgeleide huishoudens en huishoudens met de rode belevingswereld op dit moment niet goed bediend worden in het catchment-area (hoog % vertrekkers). Dit biedt kansen op voor deze groep een product te realiseren op de gekozen locatie.

De effectieve vraag analyse toont aan dat in het basis scenario (gebaseerd op de gerealiseerde verhuizingen in zowel crisis als niet crisis jaren) de nieuwbouwvraag binnen het catchment-area 70 eengezins koopwoningen (€250.000 - €400.000) per jaar bedraagt. In het gecorrigeerde (crisis) scenario bedraagt deze effectieve vraag echter slechts **21 woningen per jaar**. Dit zou betekenen dat de 40 woningen op de locatie in theorie in twee jaar afgezet zouden kunnen worden, indien er binnen het catchment-area geen andere vergelijkbare nieuwbouwprojecten worden gerealiseerd in dezelfde periode.

Concluderend bedraagt de marktomvang dus minimaal 580 huishoudens en de effectieve vraag 20-70 nieuwbouwwoningen per jaar afhankelijk van de situatie op de woningmarkt.



5. Kansrijke huishoudens op kaart

Op de volgende pagina's is op kaart aangegeven waar de meest kansrijke huishoudens wonen voor de locatie in Halfweg. De eerste kaart is de verhuiskansenkaart. Deze kaart laat zien waar de meest kansrijke huishoudens wonen om te verhuizen naar een nieuwbouwwoning in het productsegment: Koop - eengezins - €250.000 t/m €400.000. De verhuiskans is een kans om de komende 5 jaar te verhuizen naar dit productsegment. De kaart laat zien dat deze kans hoog is in Haarlem-Noord en Velsbroek, en sommige buurten in Amsterdam

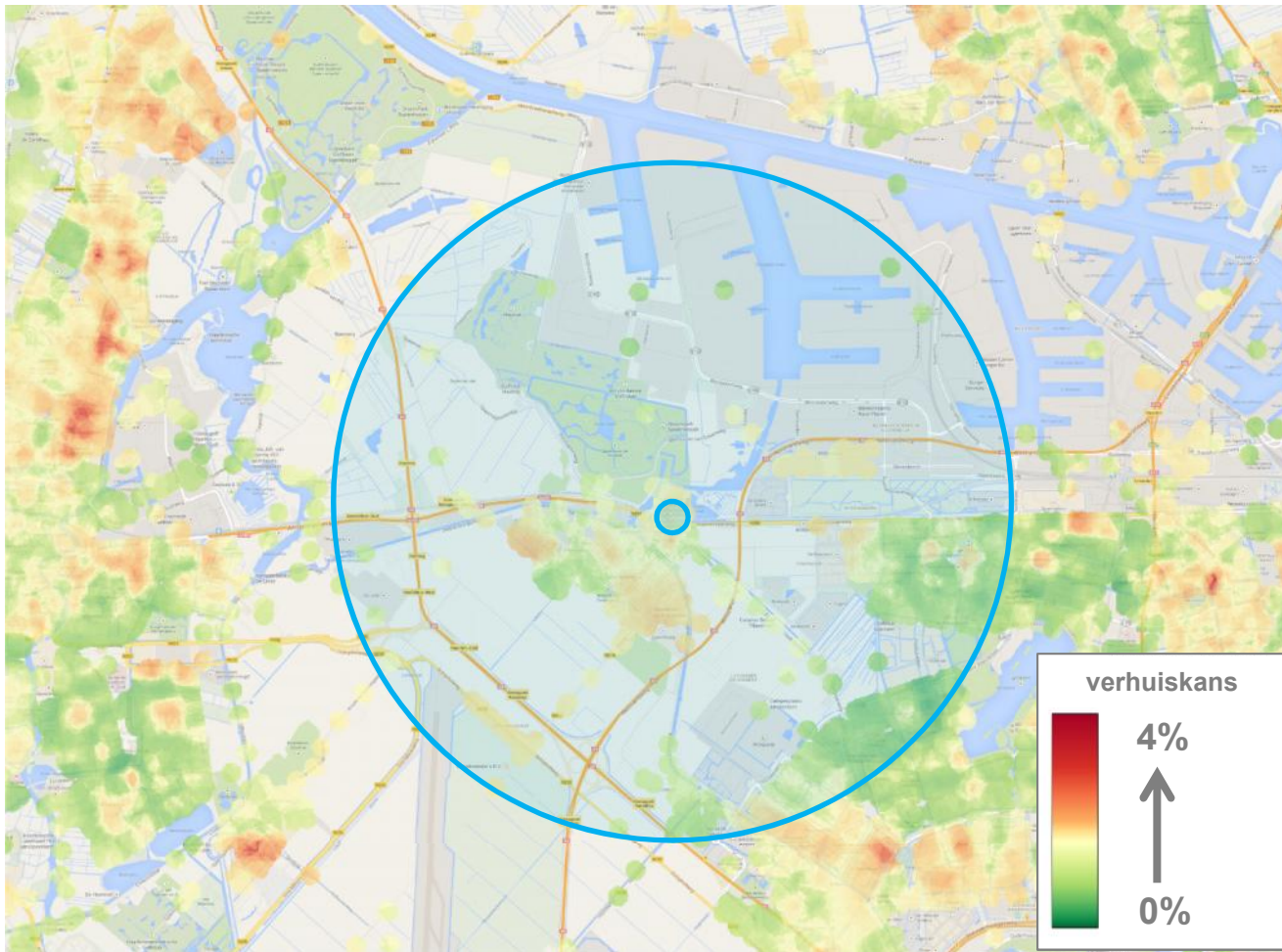
De look-a-like kaart laat zien waar de meeste huishoudens wonen die aan het look-a-like profiel voldoen. Hoe hoger de score, hoe beter de huishoudens voldoen aan het profiel, al zegt dit niets over hun houding ten aanzien van het wonen in Halfweg.

Er wordt gerekend met een gemiddelde score per 6 positie postcode. Een groene kleur betekent dus niet dat er helemaal geen huishoudens wonen die aan het look look-a-like profiel voldoen.

Wat opvalt is dat de dichtheden van de type huishoudens die voldoen aan het profiel het hoogst zijn in sommige buurten in Amsterdam en Haarlem en dat de groep relatief weinig woont in Halfweg en Zwanenburg.

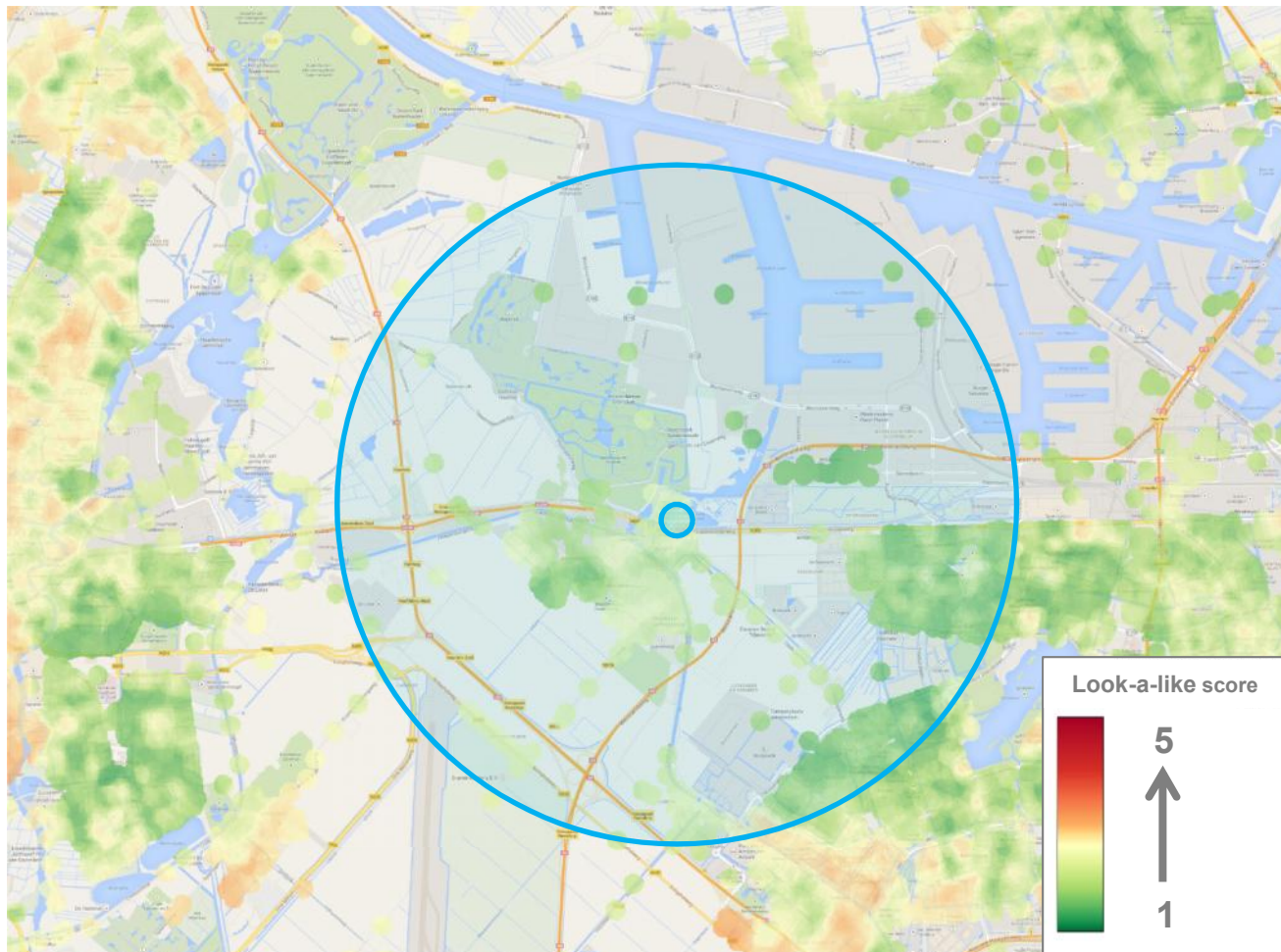


5. Verhuiskansenkaart





5. Look-a-like kaart





6. Conclusie

Op basis van de analyses kunnen er respectievelijk conclusies worden getrokken over de interesse in: *nieuwbouw*, *vrije kavels*, *wonen in halfweg*, *PO/CPO* en *duurzaamheid*.

Allereerst de interesse in nieuwbouw: de effectieve vraag analyse laat zien dat de nieuwbouwvraag in het catchment-area tussen de 275 en 410 woningen per jaar zal liggen. Er is dus zeker interesse in nieuwbouw, de omvang van de vraag verschilt per productsegment, zie pagina 28.

In het bestand met verhuizingen zijn vrije kavels niet apart opgenomen. Logischerwijs zal de vraag naar vrije kavels in het productsegment *koop-eengezinswoningen-duur* vallen. De vraag naar nieuwbouwwoningen in dit productsegment bedraagt 30-100 woningen per jaar. Hiervan is dus niet bekend welk deel specifiek de vraag naar vrije kavels betreft. Wat wel uit verschillende onderzoeken van SmartAgent naar voren komt, is dat ongeveer 4-5% van de totale bevolking in stedelijke regio's aangeeft interesse te hebben in een vrije kavel (oa. DGWT Rotterdam en Haaglanden 2012).



6. Conclusie

De interesse in PO en CPO leeft respectievelijk onder 3-4% (PO) en 1-2% (CPO) van de totale bevolking in stedelijke regio's (DGWT Rotterdam en Haaglanden, 2012).

De analyses laten verder zien dat ongeveer 15% van de bewoners aangeeft een energiezuinige woning aantrekkelijk te vinden. Daarnaast geeft 29% aan een duurzame woning aantrekkelijk te vinden. Deze interesse is hoger bij hoogopgeleiden.

Wat betreft de interesse in het wonen in Halfweg, dan zien we dat de migratie naar Halfweg in balans is. Er is dus geen sprake van bijvoorbeeld leegloop van het dorp.

Uit de look-a-like analyse blijkt dat in het catchment-area ongeveer 1,7% van de huishoudens voldoet aan het look-a-like profiel en dus vermoedelijk ook een verhoogde interesse zullen hebben in dit project (en CPO). Dit zijn 290 huishoudens wonende in de directe omgeving van de locatie.



6. Conclusie

Bekijken we de match met het look-a-like profiel in een grotere straal rondom de locatie, 15 km, dan is te zien dat de match hier hoger ligt aangezien 5,8% van de huishoudens matcht met het profiel. Dit toont aan dat in de wijdere omgeving de doelgroep nog sterker aanwezig is. Dit zegt echter niets over hun interesse in het wonen in Halfweg, alleen over het feit dat de plannen voor de locatie aansluiten bij deze groep.

De conclusies van deze analyses sluit aan bij de marktscan die is uitgevoerd door Envisie: er is in principe voldoende marktomvang en vraag om 40 woningen te realiseren op de gekozen locatie en in het gekozen segment. Gezien de effectieve vraag zou het project in theorie in twee jaar afgezet moeten kunnen worden, indien er binnen het catchment-area geen andere vergelijkbare nieuwbouwprojecten worden gerealiseerd in dezelfde periode.

Gezien de grote potentie in de wijdere omgeving stellen wij voor om de marketing ook te richten op deze gebieden. De focus hierbij dient te liggen op het aanspreken van hoogopgeleide jonge 1-2 persoons huishoudens en gezinnen, die nu in een koopwoning wonen, een hoog inkomen hebben en tevens behoren tot de rode belevingswereld.



Bijlage 1: toelichting correctiefactoren

De correctiefactoren voor de verschillende productsegmenten worden berekend door de gemiddelde bouwproductie per jaar in de periode 2011-2012 te delen door de gemiddelde bouwproductie per jaar in de periode 2006-2010. Ter illustratie de productgroep Koop – Eengezins – Duur. In de periode 2005-2010 werden er gemiddeld 7640 woningen per jaar gerealiseerd in dit segment. In de periode 2011-2012 is dit aantal gedaald naar 2297 woningen per jaar. $2297/7640 = 0,3$. Deze factor is genomen om het gecorrigeerde crisis scenario te berekenen. Op deze manier is de correctiefactor per productsegment bepaald. In sommige productgroepen is een forse afname te zien, terwijl andere productsegmenten juist meer gebouwd worden.



Bijlage 2: toelichting berekening effectieve vraag

De aantallen wat betreft de effectieve vraag worden berekend op basis van de huishoudens in het catchment-area. Voor al deze huishoudens; in het geval van dit catchment-area 16.500 huishoudens, is op basis van huishoudengegevens (gezinsfase, leefstijl en koopkracht) en type huidige woning (eigendom, egw of mgw en woz-waarde) een verhuiskans bepaald en een kans dat dit huishouden naar de verschillende productsegmenten verhuist. Een bepaald huishouden heeft bijvoorbeeld een kans van 30% om de komende 5 jaar te gaan verhuizen. Daarnaast heeft het huishouden een kans van bijvoorbeeld 20% om te verhuizen naar een dure eengezins koopwoning. De kans dat dit huishouden verhuist naar dit productsegment is $0,3 * 0,2 = 6\%$. Deze kansen van alle huishoudens worden bij elkaar opgeteld. Aangezien de vraag vanuit het catchment-area de helft van de vraag is, wordt deze uitkomst verdubbeld. Vervolgens wordt de vraag omgerekend naar een vraag per jaar.