

ONZE TOEKOMST IS GEWELDIG



**Kansen zien
kansen grijpen
durf te veranderen
En vooral: wees flexibel**

Nico Rietdijk

*NVB Vereniging voor
ontwikkelaars & bouwondernemers*

8 januari 2014,

Vergeet die oude tijd...



... die komt niet meer terug, omdat in verleden:

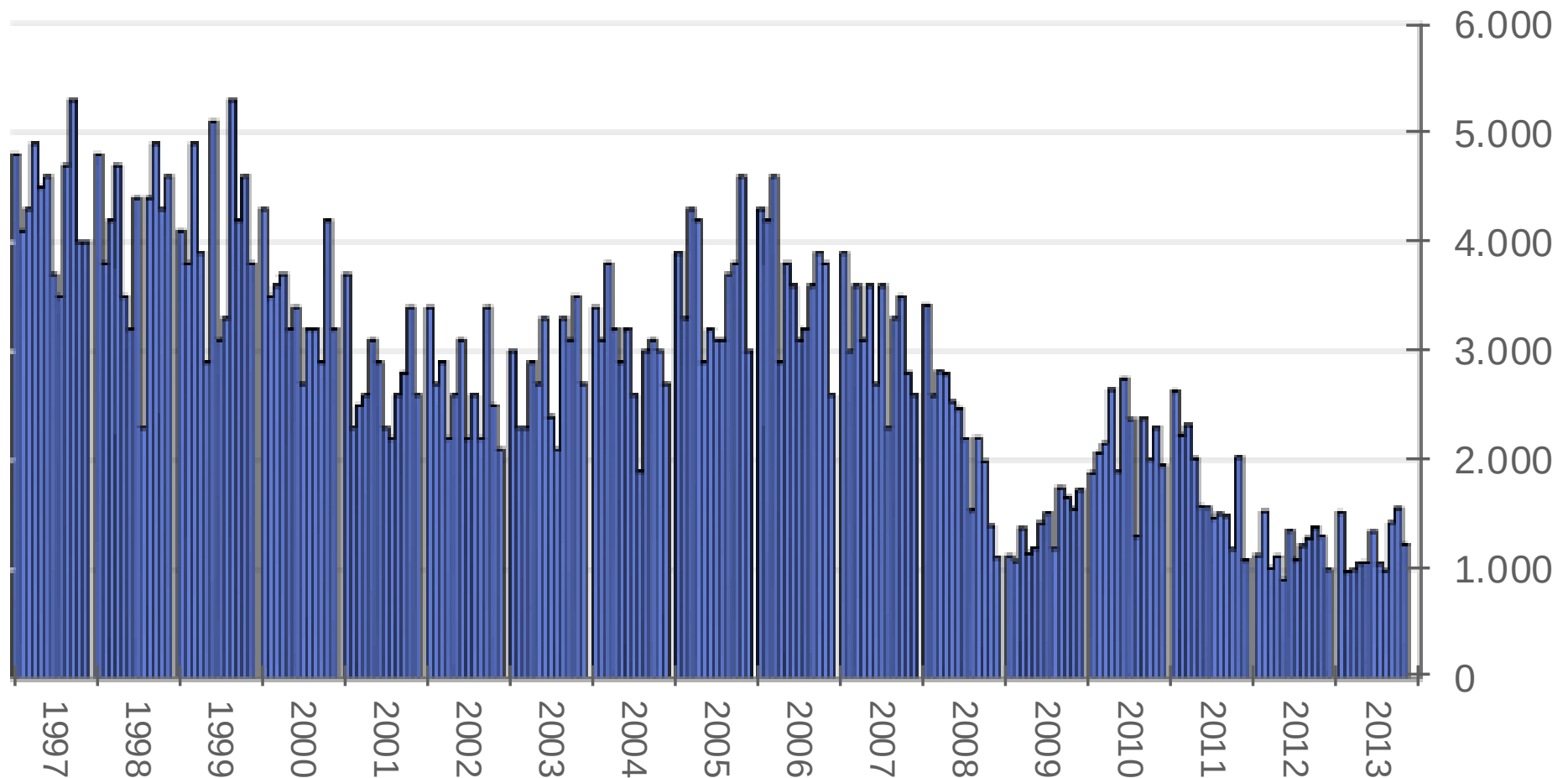
- ◆ Banken scheutig zijn geweest met financieringen
- ◆ Massaal daardoor overwaardes te gelde zijn gemaakt
- ◆ En we dus massaal zijn gaan consumeren
- ◆ In zekere zin zijn we verworpen tot een land van leners
- ◆ Kortom vastgoedmarkten als PINAUTOMAAT
- ◆ We waren 'verwend'

en in toekomst:

- ◆ Banken aan leiband (moeten) lopen van toezichthouders (AFM, DNB)
- ◆ Dus het roer is radicaal anders, met (veel) kleinere hypotheek tegen (veel) ruimere opslagen
- ◆ Bij een overheid die moet bezuinigen
- ◆ Tijdens een periode met minder groei... zowel economisch als qua bevolking
- ◆ Met minder vaste zekerheden (baanzekerheid, pensioen)
- ◆ En een heel andere arbeidsmarkt, vooral veel FLEXIBELER (tijdelijke contracten, zzp'er, etc)

Eerst wat harde cijfers... hoe staan we ervoor?

Verleende certificaten nieuwbouw volgens GIW, SWK en Woningborg - per maand



Zeeland al jaren beste jongetje van de klas...

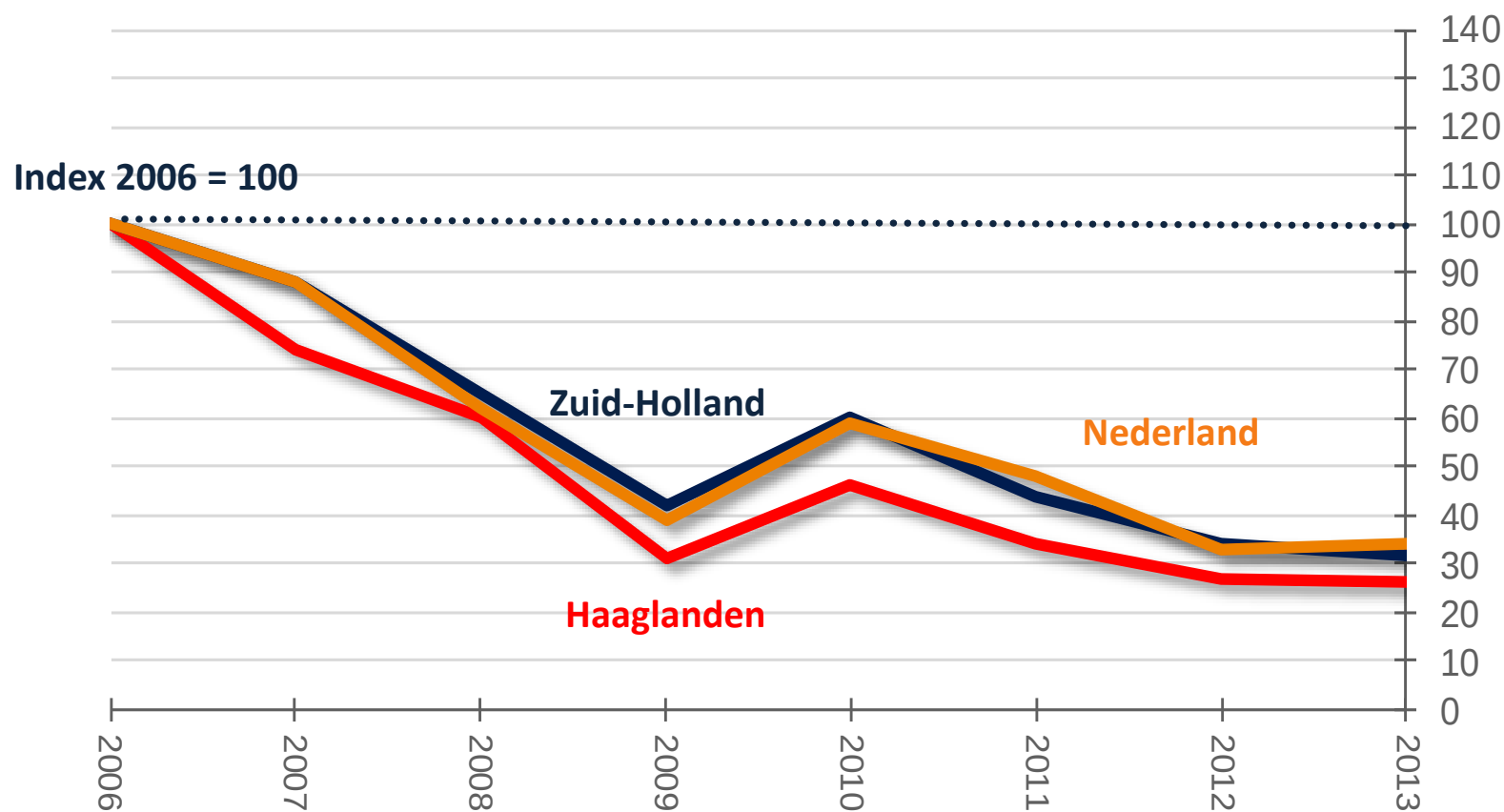
Zuid-Holland op plek 6

Aantal verkochte nieuwe koopwoningen - gemiddeld per maand

	Maandelijke woningverkoop 2013	vergeleken met 2006
1 Zeeland	20	-55%
2 Noord-Brabant	178	-56%
3 Gelderland	161	-57%
4 Overijssel	64	-63%
5 Flevoland	44	-67%
6 Zuid-Holland	319	-68%
7 Noord-Holland	194	-71%
8 Utrecht	120	-72%
9 Friesland	17	-80%
10 Limburg	22	-85%
11 Groningen	13	-85%
12 Drenthe	12	-87%

Ook Haaglanden niet bepaald gespaard...

Woningverkopen nieuwbouw Haaglanden vergeleken met...



Corporaties en andere opdrachtgevers hebben zo hun eigen zorgen

Verleende bouwvergunningen per kwartaal

2009	Corporaties	Bouwers voor de markt	Anderen	Totaal
1	5.359	8.741	1.757	15.857
2	5.732	8.719	1.802	16.253
3	5.162	8.059	1.988	15.209
4	8.724	14.110	2.493	25.327

2012

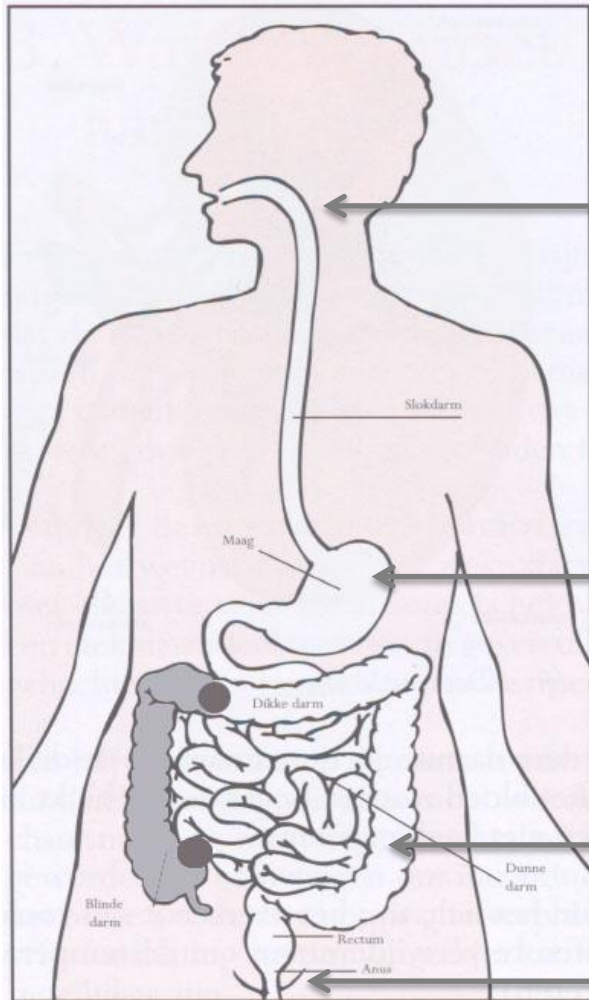
1	3.263	3.683	1.037	7.983
2	2.907	4.844	1.172	8.923
3	2.780	6.193	1.288	10.261
4	3.169	5.929	1.105	10.203

2013

1	2.150	2.467	913	5.530
2	1.628	3.847	965	6.440
3	1.283	3.773	939	5.995

Woningbouw is als eigen maagdarm-kanaal

Productiebedrijven ijlen altijd na



**Verkoop van ontwikkelaars en
initiatieven van andere opdrachtgevers**

Heiers, etc.

Stucadoors, etc.

**CBS-statistiek
gereedgekomen woningen**

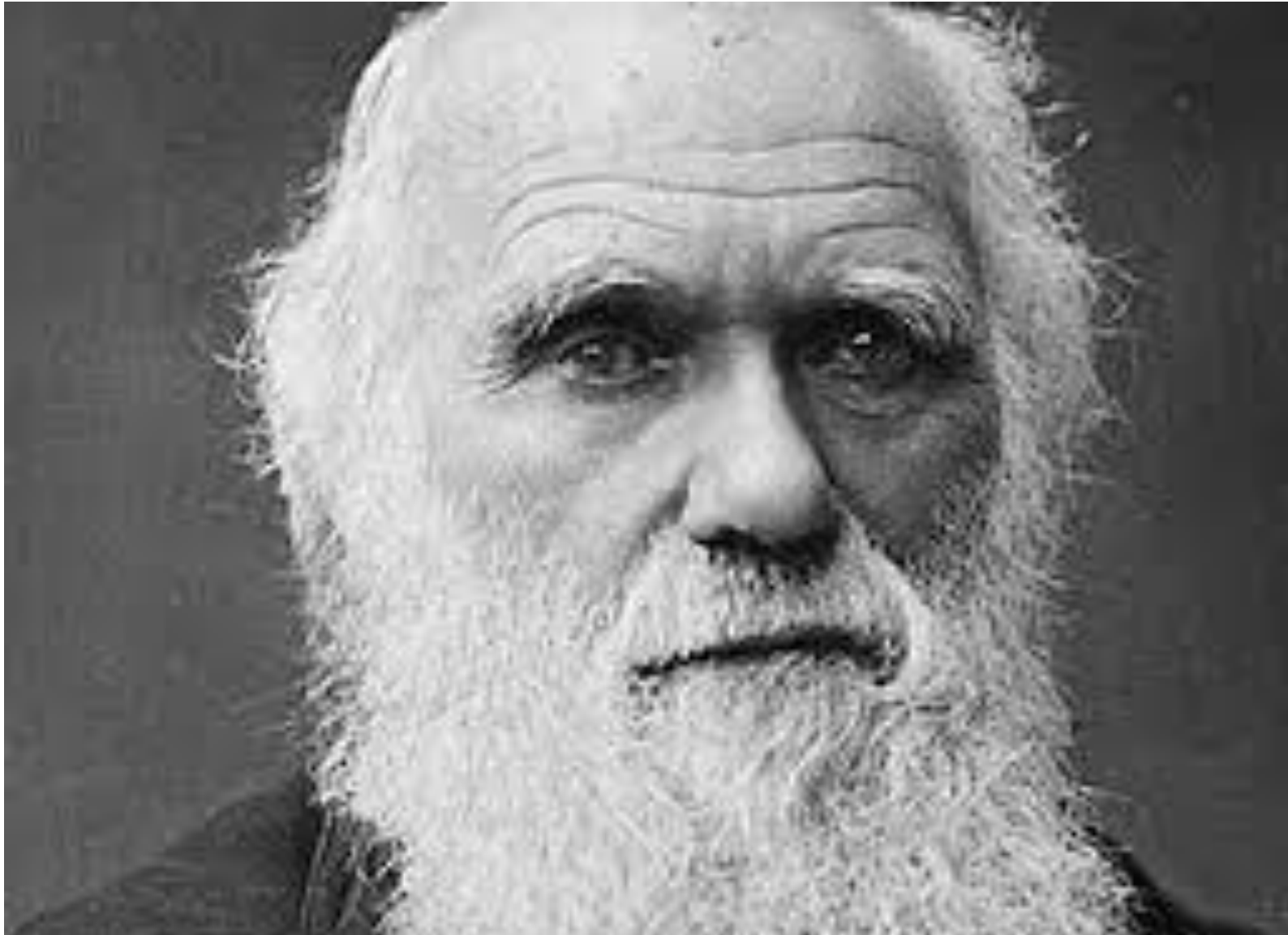
Triest... in 2014 leveren we daarom minder woningen op dan in crisisjaren dertig vorige eeuw!



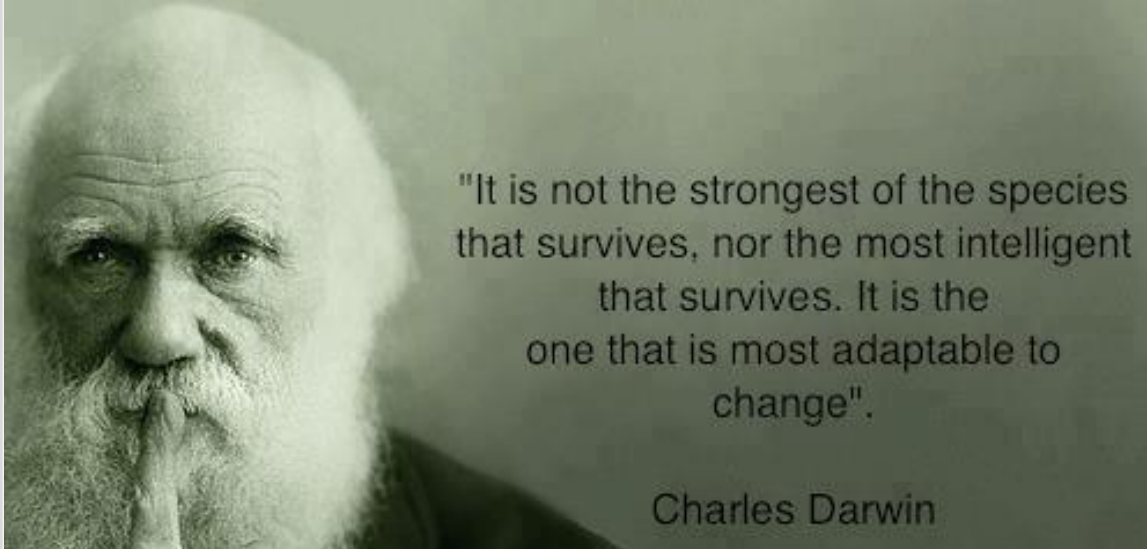
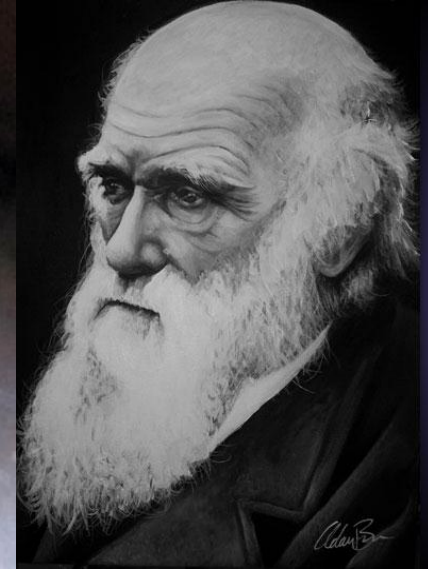
Maar laten we niet somberen...
Passiviteit is al helemaal geen oplossing



Denk liever aan wat Charles Darwin ooit zei...



“Het zijn niet de sterksten, noch de slimsten die overleven... maar degenen die zich het beste...



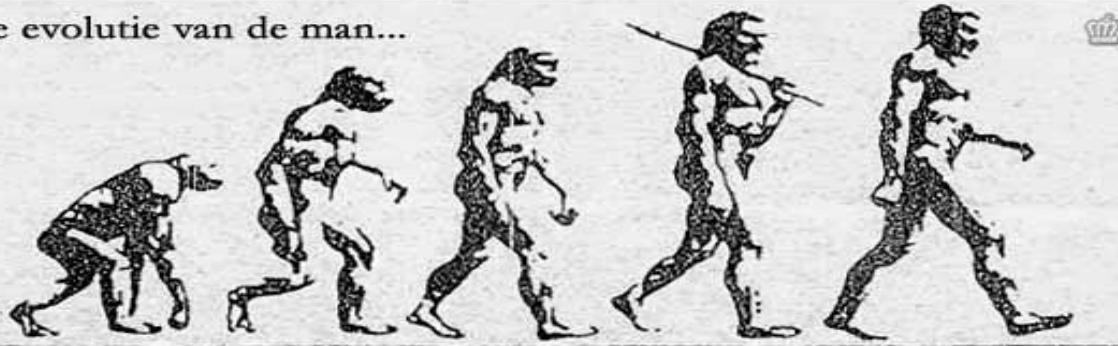
... weten aan te passen”

(was getekend Charles Darwin)

Alles is dus een kwestie van aanpassen...



de evolutie van de man...



en de evolutie van de vrouw...

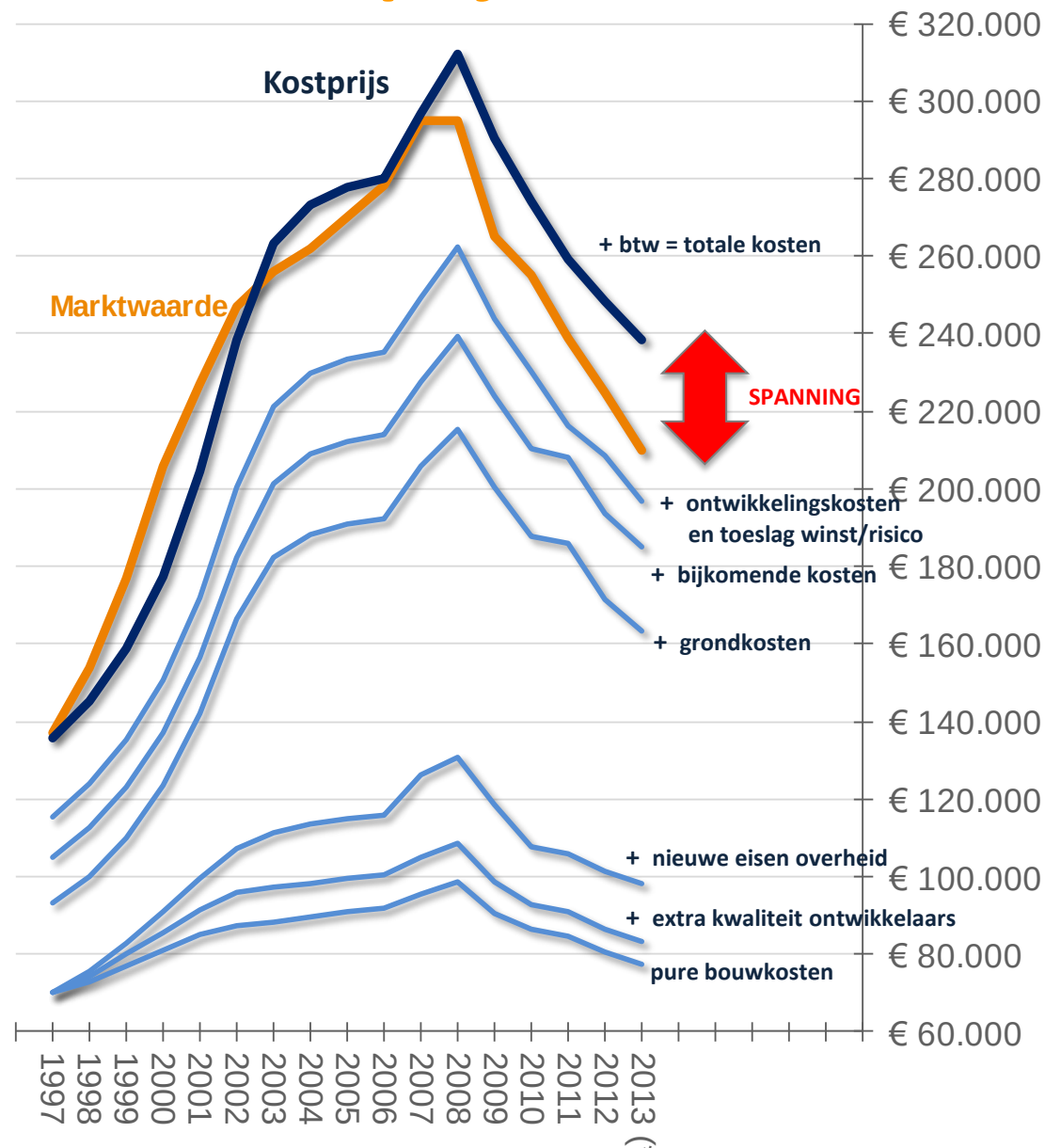


... hebben we toch eerder gedaan!

Meer dan ooit komt het aan op samenwerken...
Wat valt er te leren van de keizerpinguïn?



Ons gezamenlijk (kern)probleem is verstoorde relatie tussen kostprijs en marktwaarde



Met elkaar hebben we dus een stevige klus!



???

Kosten omlaag
Waarde omhoog
Consumentgericht

???

**Allemaal op zoek naar
nieuw verdienmodel !**



**Allemaal op zoek naar
nieuw verdienmodel !**

Lessen voor de toekomst op een rij

1 voor iedereen 'in het veld' **Het belang van lagere kosten**

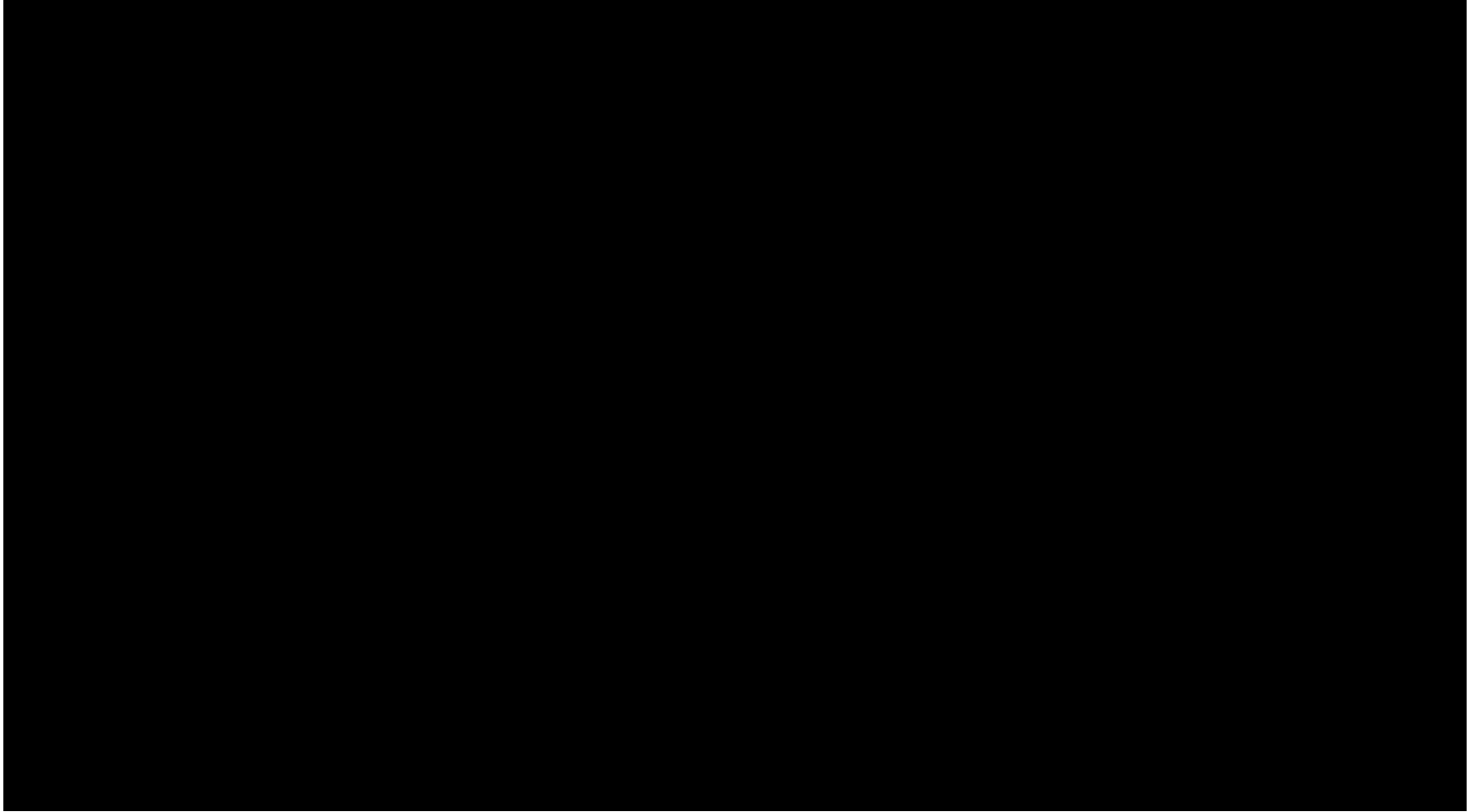
- ◆ Gebruikelijke *top-down* manier van samenwerking is achterhaald; zorgt voor onvrede bij bouwpartners en leidt tot faalkosten
- ◆ Nieuwe vormen van samenwerking nodig; *co-makership* is leidend
- ◆ Zo'n gelijkwaardiger samenwerking geldt als eerste de relatie tussen bouwpartners...
- ◆ ... maar even belangrijk is gelijkwaardiger samenwerking in relatie met opdrachtgevers én gemeenten (dus ook aanpassing/lagere grondprijzen)
- ◆ Bovenal: kostenreductie vergt slank en lenig zijn!

Lessen voor de toekomst op een rij

2 voor iedereen 'in het veld' **Het belang van goede marketing: stel klant centraal, maar dan ook *écht* centraal**

- ◆ Leer de klant (beter) kennen
- ◆ Weet wat hem/haar bezighoudt, hoe men leeft, de kinderen naar school brengt, hobby's, enz.
- ◆ Leer van andere bedrijfstakken, hoe pakken zij hun marketing aan
- ◆ Sta open voor nieuwe marketing, zoals *gendermarketing*
- ◆ Bedenk: de bouw is typisch mannenbolwerk (95%), maar de beslissers van onze producten zijn vrouwen (85%)!

Heineken weet exact wie onze klanten zijn...



Onze klant is dus eigenlijk koning(in)

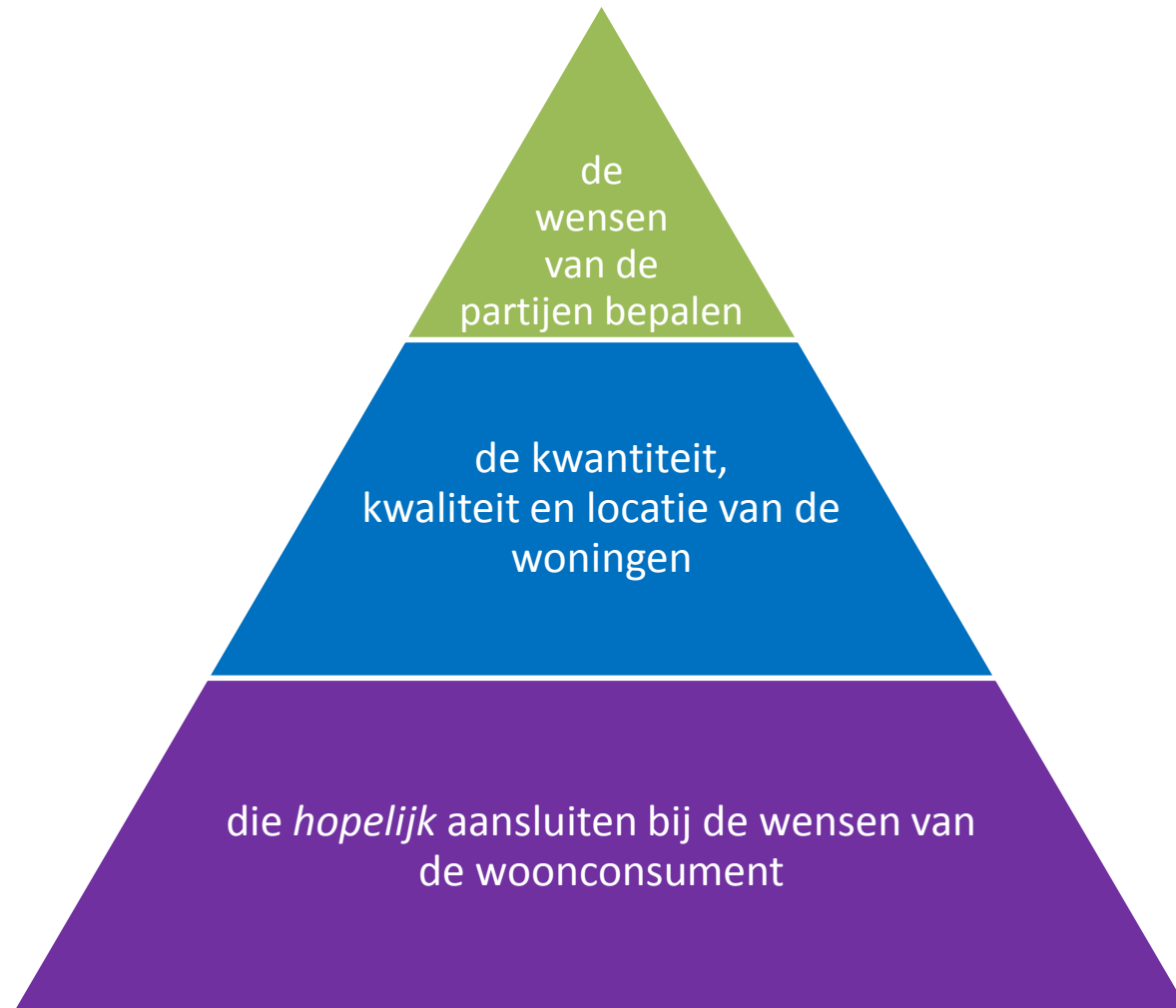


Oef... dat lastige verhaal van de linker en rechter hersenhelft



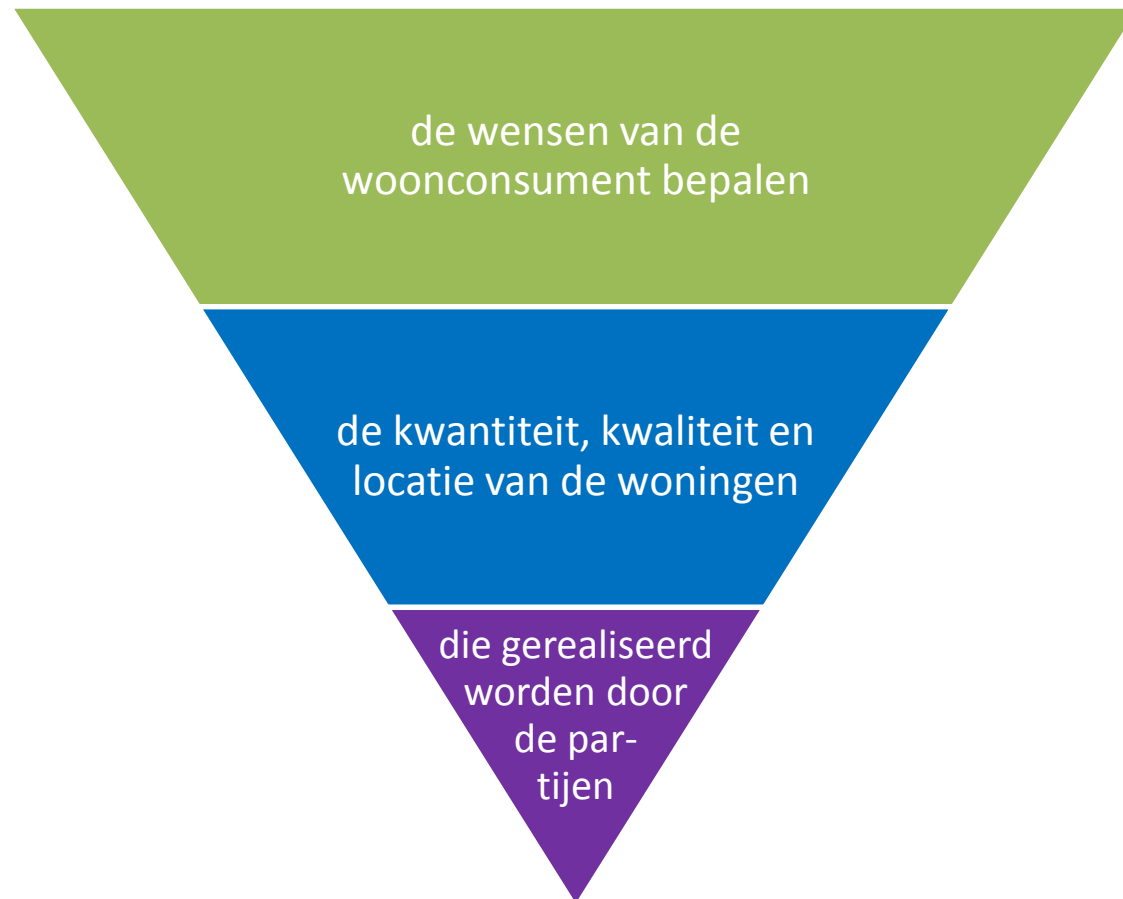
We deden het altijd op de 'top-down' manier...

Oude situatie (op basis van schaarste)



... maar wellicht wordt dit ons nieuwe model

Nieuwe situatie (schaarste niet langer vanzelfsprekend)



Lessen voor de toekomst op een rij

3 voor iedereen 'in het veld' **Focus op exploitatie: breng bijvoorbeeld duurzaamheid, bouw én financiering bij elkaar**

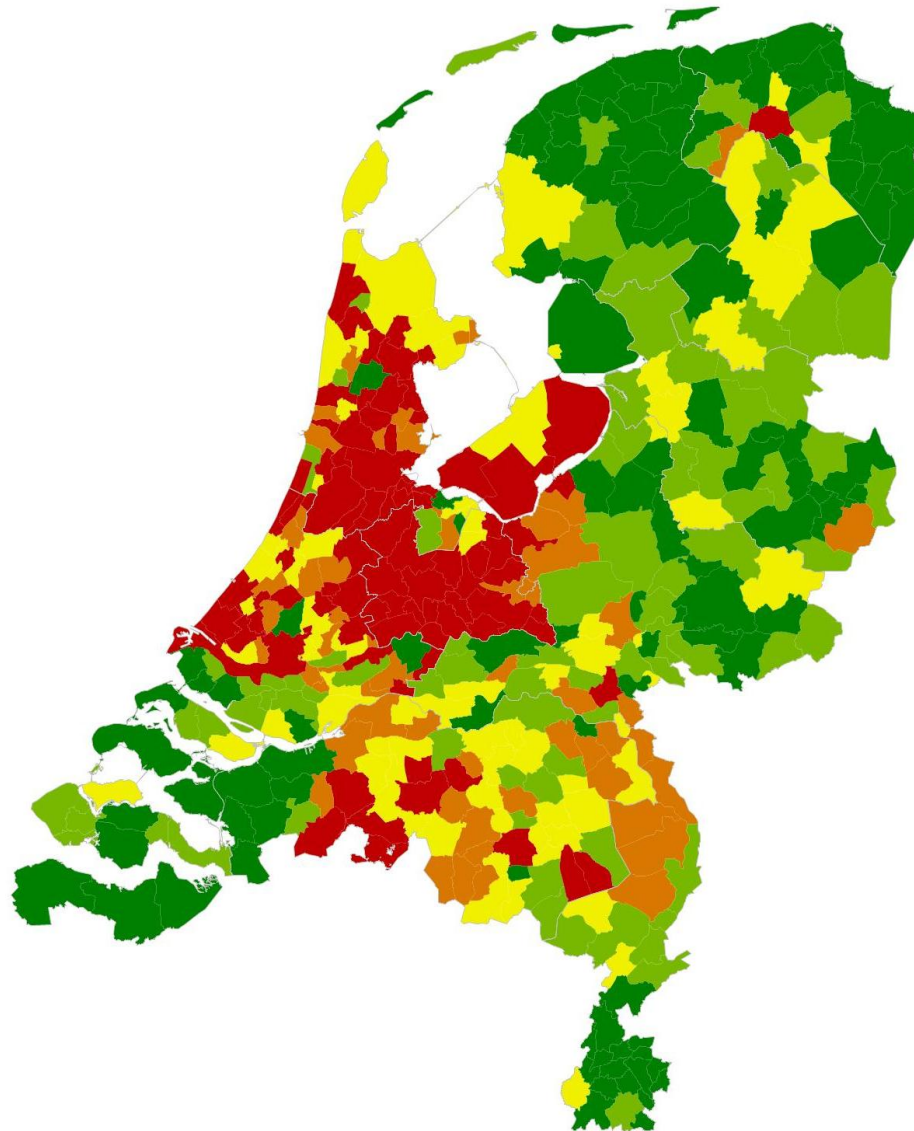


Denk niet: er is geen behoefte meer aan nieuwbouw...

Aantal benodigde nieuwbouwwoningen per jaar

Periode	Gewenste toevoeging	+ Minimale gewenste vervanging	= TOTAAL gewenste woningproductie
2010 – 2020	50.000	28.000	ca. 78.000
2020 – 2030	40.000	32.000	ca. 72.000

Sterker... het woningtekort in Nederland stijgt weer volgens Primos zelfs tot 300.000 in 2020!



Die 'goede' oude tijd is voorbij...



Leve de 'nieuwe tijd'...

... en denk nog eens aan Lady Gaga!



**GELUKKIG
NIEUWJAAR!**