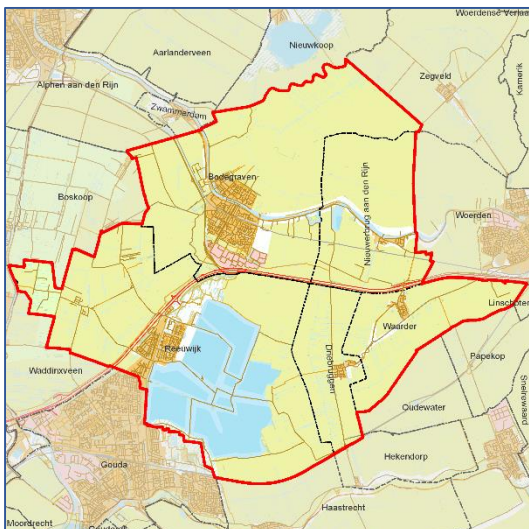

Marktonderzoek

De Groendijk te Driebruggen

Doelgroepen en hun vraag
naar nieuwbouwwoningen



Datum: 5 augustus 2015
Projectcode: 102205
Opsteller: Ariën Versteeg, Gert-Jan Hagen



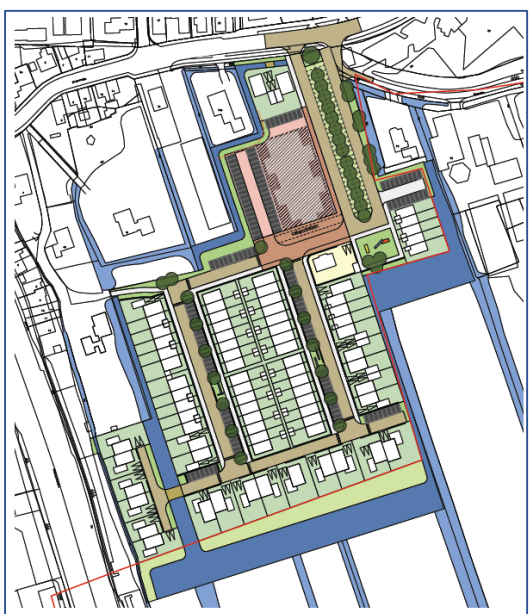
BODEGRAVEN – REEUWIJK

- CIRCA 33.000 INWONERS
- CIRCA 13.000 HUISHOUDENS



DRIEBRUGGEN:

- CIRCA 1.800 INWONERS
- CIRCA 700 HUISHOUDENS



DE GROENDIJK:

- NIEUWBOUWPROGRAMMA VAN CIRCA 80 WONINGEN, WAARVAN EEN DEEL RIJWONINGEN, EEN DEEL 2-KAPPERS EN EEN ENKELE VRIJSTAANDE WONING;
- KERK MET 700 PLAATSEN;



Inhoud

Inleiding	4
Uw vraagstelling	4
Onze aanpak	4
Methodiek Woningmarktanalyse Nieuwbouw	5
Analyse van gerealiseerde verhuisbewegingen	6
De vraag naar nieuwbouwwoningen in Driebruggen.....	7
De vraag naar nieuwbouwwoningen in De Groendijk.....	8
Samenstelling van de doelgroep	9
Programmering in woonmilieus en leefstijlen	10
Waar woont de doelgroep nu?	11
Bijlage 1: Onderzoeksmethodiek.....	13
Bijlage 2: Toelichting op de gehanteerde woonmilieus	15



Inleiding

Het project De Groendijck ligt in het oostelijk gedeelte van de woonkern Driebruggen, ten zuiden van de Groendijck/Westeinde en ten oosten van de Dubbele Wiericke. Ten zuiden en ten oosten grenst het plangebied aan het (veenweide)buitengebied.

Jansen de Jong ontwikkelt een programma woningbouw ter plaatse. Naast woningbouw wordt ook de bouw van een kerkgebouw plus pastorie in het plangebied voorzien.

Het programma wordt planologisch geregeld in een nieuw bestemmingsplan. Dat betekent dat het project een maximale doorlooptijd kent van tien jaar. Partijen hebben behoefte om het programma nader te duiden naar de vraag van de consument. Hoeveel consumenten zijn er, welke producten verwachten ze en hoe kunnen we ze bereiken? Dit onderzoek dient ter onderbouwing van de haalbaarheid van het programma binnen de looptijd van het bestemmingsplan, in trede 1 van de ladder voor duurzame verstedelijking.

Uw vraagstelling

U heeft Fakton gevraagd inzicht te geven in

- het aantal potentiële bewoners per doelgroep: wat is de marktregio en de regionale vraag?
- de wensen en eisen van de belangrijkste doelgroepen: welk programma wil de groep woonconsumenten binnen de marktregio, in kwantitatieve en kwalitatieve zin?
- de huidige woonplaats van de doelgroepen: waar wonen nu de toekomstige woonconsumenten in het project De Groendijck-Oost?

Onze aanpak

Wij voeren ons marktonderzoek uit op basis van een gedetailleerd inzicht in de woonconsument, gebaseerd op big data van (conventionele) parameters van woningen en huishoudens aangevuld met socio-economische data over waardeoriëntatie en leefstijlen van bewoners. Dat levert kwalitatief en kwantitatief inzicht op basis van werkelijk gerealiseerd gedrag, geen wensbeelden.

De vraag specificeren wij naar productsegmenten en naar woonmilieus. In de volgende paragraaf vindt u een uitleg van deze methodiek. In de bijlage vindt u meer detail, inclusief een uitleg van de waardeoriëntatie en leefstijlen van bewoners in de kleuren rood – blauw – geel en groen (zogenaamde BSR-profielen). De resultaten presenteren wij in overzichtelijke tabellen en kaartbeelden.

In ons onderzoek hanteren wij de volgende prijsklassen:

HUUR		
-	€ 125.000	Goedkoop laag
€ 125.000	€ 150.000	Goedkoop hoog
€ 150.000	€ 175.000	Middelduur laag
€ 175.000	€ 200.000	Middelduur hoog
€ 200.000	€ 250.000	Duur laag
€ 250.000	+	Duur hoog
KOOP		
-	€ 150.000	Goedkoop laag
€ 150.000	€ 200.000	Goedkoop hoog
€ 200.000	€ 250.000	Middelduur laag
€ 250.000	€ 350.000	Middelduur hoog
€ 350.000	€ 400.000	Duur laag
€ 400.000	+	Duur hoog



Methodiek Woningmarktanalyse Nieuwbouw

Stap 0: data



Wij beschikken over gedetailleerde gevalideerde data voor elk huishouden en elke woning in Nederland, gebaseerd op 'big data analyse' van diverse bronnen.

Daarnaast beschikken wij over de gerealiseerde verhuizingen in de periode 2005 tot en met 2013. Met dit bewezen verhuisgedrag is voor elk huishouden een kans **op verhuizen te bepalen**.

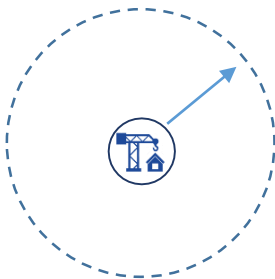
Stap 1: selectie brongegevens



Het verhuispatroon voor geheel Nederland is niet representatief voor een project. Wij analyseren daarom een lokaal gebied met 500.000 inwoners. Daaruit volgt een lokaal verhuispatroon.

Wij bepalen uit het lokaal verhuispatroon de lokale catchment area: het verzorgingsgebied van een project of gemeente.

Stap 2: bepaling vraag



Het regionale verhuispatroon filteren wij naar nieuwbouwwoningen en projecteren wij op de catchment area. Zo ontstaat een beeld van de vraag naar nieuwbouwwoningen, zowel in productsegmenten als in woonmilieus.

Wij checken de uitkomst aan de hand van andere bronnen, zoals demografische prognoses.

Stap 3: specificatie vraag



Wanneer bekend is welk product en welk woonmilieu wordt aangeboden, dan reduceren wij de totale effectieve vraag binnen de catchment area naar de effectieve vraag die matcht bij het aanbod. Zo ontstaat een specifieke vraag bij het specifieke aanbod.

Stap 4: specificatie doelgroep



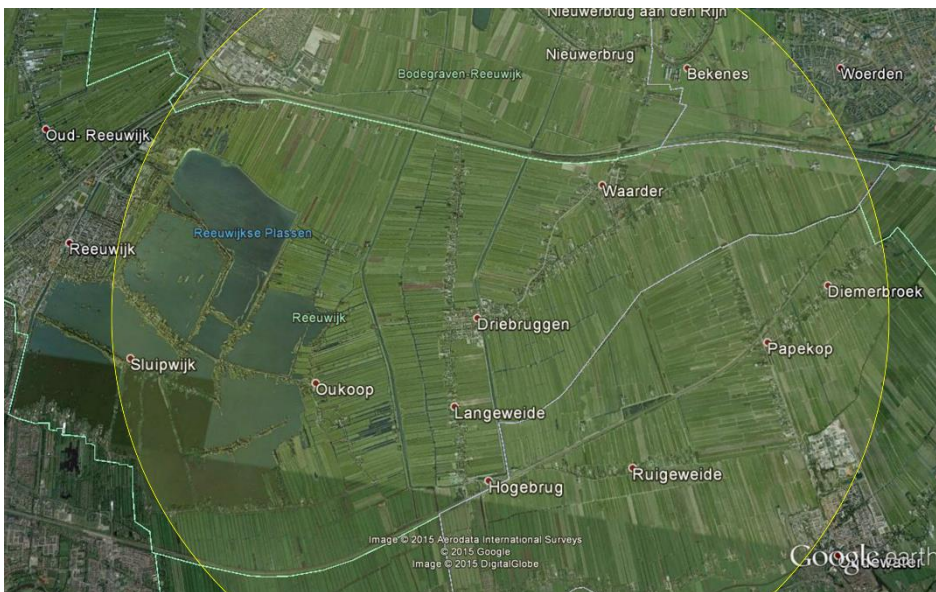
De doelgroep die de effectieve vraag uitoefent, is nu bekend. Daarmee kunnen wij ook de achterliggende kenmerken van deze doelgroep uitlezen. Wat zijn de kenmerken? Waar woont de doelgroep nu?



Analyse van gerealiseerde verhuisbewegingen

Verhuisafstanden vertonen een stabiel patroon: de verhuisafstand van de eerste 50% van het aantal verhuizingen naar een locatie is een betrouwbare indicator van de lokale woningmarkt. De 'catchment area' is het gebied rond het project waaruit wij de helft van alle verhuizingen naar een locatie verwachten.

Deze catchment area verschilt per productcategorie. Voor nieuwbouwwoningen kent het catchment-area een verhuisafstand van 4,2 km. Voor de productsegmenten die op de planlocatie zullen worden gerealiseerd (grondgebonden koopwoningen tussen 150.000 en 400.000, sociale huurwoningen) is de afstand ongeveer 5 km. Onderstaande figuur toont de catchment area voor Driebruggen:



Figuur 1 Catchment-area Driebruggen

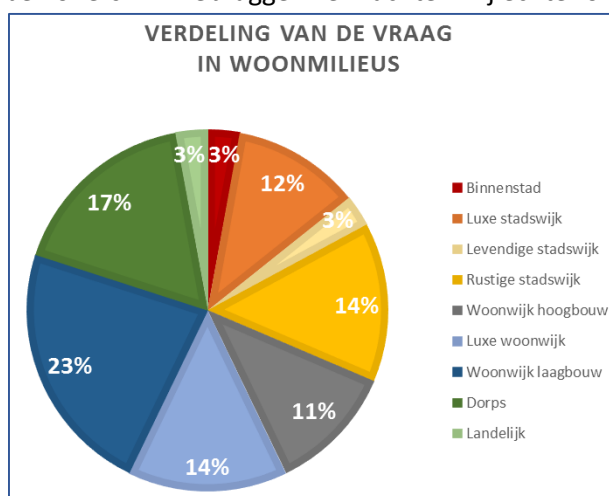
De vraag naar nieuwbouwwoningen in Driebruggen

De effectieve vraag naar een nieuwbouwwoning van de eigen inwoners in Driebruggen bedraagt ongeveer 35 over een periode van 5 jaar. Dit is een jaarlijks gemiddelde van 7 nieuwbouwwoningen per jaar.

Nieuwbouw	Driebruggen
HUUR	2,6
KOOP	4,4

Tabel 1 Jaarlijkse vraag in Driebruggen o.b.v. regionale beeld

Het regionale beeld toont een vraag die voor eenderde een huurwoning betreft. Vanuit de eigen bewoners in Driebruggen verwachten wij echter overwegend een vraag in de koopsector.

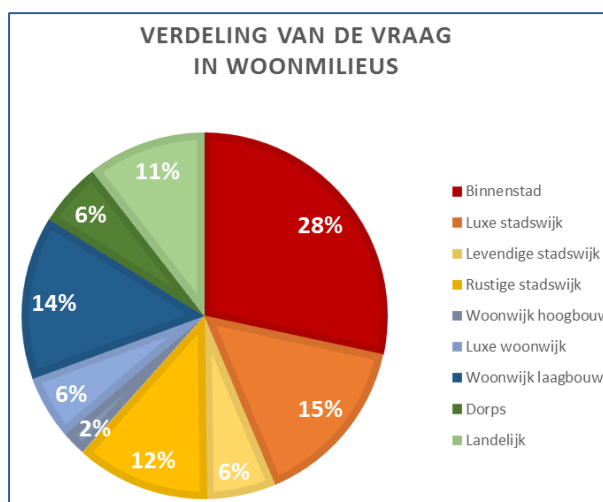


Figuur 2 Vraag in woonmilieus in Driebruggen

De vraag in de stedelijke woonmilieus is in Driebruggen uiteraard beperkt.

De totale vraag naar nieuwbouwwoningen, gebaseerd op de inwoners in de catchment area en de instroom van verder weg, bedraagt circa 300 woningen in 5 jaar. Dat is een gemiddelde van 60 woningen per jaar. Deze doelgroep heeft uiteraard meer keuzes dan alleen het aanbod in Driebruggen. In deze groep kent de vraag naar woonmilieus een groter aandeel in de stedelijke woonmilieus:

In deze verdeling is herkenbaar dat de catchment area ook een meer stedelijk gerichte vraag omvat zoals in Gouda en Woerden, alsook een meer landelijke vraag vanuit de buiten de kernen gelegen gebieden.



Figuur 3 Vraag in woonmilieus o.b.v. catchment area



De vraag naar nieuwbouwwoningen in De Groendijck

Op de locatie De Groendijck worden rijwoningen, 2-kappers en een incidentele vrijstaande woning ontwikkeld. Op basis van vergelijkbaar aanbod in de regio gaan we uit van de volgende prijscategorieën:

KOOP - Eengezins - 150-200
KOOP - Eengezins - 200-250
KOOP - Eengezins - 250-350

Tabel 2 Aangeboden prijscategorieën

De gemiddelde vraag, uitgaande van het gerealiseerde verhuisgedrag in de periode 2009-2013, bedraagt in deze segmenten circa 27 woningen per jaar. In de periode 2005-2013 (dus inclusief hoogconjunctuur) is de vraag licht hoger geweest, met een stijging met 6 woningen tot jaarlijks 33.

Niet al deze woningen worden in de woonmilieus van Driebruggen gevraagd. Driebruggen bestaat voor 70% uit een *dorps* woonmilieu, ongeveer 15% uit het woonmilieu *woonwijk laagbouw* en voor 15% uit het woonmilieu *landelijk*. De locatie De Groendijck sluit aan op de bestaande dorpskern.

Het stedenbouwkundig plan toont een verkaveling die het meest lijkt op de woonmilieus *dorps/woonwijk laagbouw/luxe woonwijk*. De vraag in deze woonmilieus bedraagt:

Dorps	4
Luxe woonwijk	4
Woonwijk laagbouw	9
Totaal	16

Tabel 3 Vraag in De Groendijck in woonmilieus

De vraag is onderverdeeld in de volgende productcategorieën:

KOOP - Eengezins - 150-200	8
KOOP - Eengezins - 200-250	1
KOOP - Eengezins - 250-350	6
Totaal	16

Tabel 4 Vraag in De Groendijck in productcategorieën

Naast de vraag naar koopwoningen, is er sprake van de realisatie van sociale huurwoningen. Er zijn principe-afspraken gemaakt met de plaatselijke corporatie voor de realisatie van 13 woningen.

Wij hanteren een bandbreedte van plus en min 10%: de effectieve vraag ligt naar verwachting in totaal (koop plus sociale huur) op 15 tot 20 nieuwbouwwoningen per jaar.

In de laatste jaren is deze vraag mogelijk niet volledig geëffectueerd: het verminderd functioneren van de woningmarkt in de crisisjaren heeft een inhaalvraag tot gevolg. In het eerste jaar van ontwikkeling verwachten wij een opwaartse vraag naar 25 woningen.



Samenstelling van de doelgroep

De doelgroep voor de productsegmenten die op de locatie worden gerealiseerd is in de volgende tabel weergegeven. Het hoogste segment dat hier is weergegeven laat een afwijkend patroon zien van de andere twee segmenten: een sterkere concentratie in de leeftijdsgroep 35-44, gezinnen met jongere kinderen, hogere opleiding, hogere inkomens en een blauwere leefstijl. Het lijkt erop dat deze groep bij gezinsvorming de goedkopere laagbouwoningen overslaat. Ze starten later met gezinsvorming en genieten dan al een hoger inkomen.

Bij alle groepen zijn geel en blauw de hoogst scorende groepen. Deze leefstijlen zijn normatief van aard, in die zin dat zij zich makkelijk conformeren aan de dominante waarden in de Nederlandse samenleving.

Profiel verhuizers naar nieuwbouw in de regio		KOOP - Eengezins - 150-200	KOOP - Eengezins - 200-250	KOOP - Eengezins - 250-350
Leeftijd	18-24 jaar	0,7%	0,7%	1,0%
	25-29 jaar	10,2%	6,8%	4,7%
	30-34 jaar	18,5%	17,6%	17,6%
	35-39 jaar	17,6%	22,2%	26,6%
	40-44 jaar	17,3%	17,9%	20,6%
	45-49 jaar	8,6%	10,3%	10,8%
	50-54 jaar	5,8%	6,8%	6,7%
	55-59 jaar	7,3%	4,8%	4,8%
	60-64 jaar	3,8%	4,3%	3,0%
	65-69 jaar	4,0%	3,4%	2,0%
	70-74 jaar	2,5%	2,2%	1,0%
	75-79 jaar	1,8%	0,8%	0,6%
	80-84 jaar	0,3%	1,0%	0,4%
85+	1,4%	1,1%	0,5%	
Levensfase	Alleenstaande < 35 jaar	9,0%	5,2%	3,1%
	Gezin zonder kinderen, < 35 jaar	9,0%	5,8%	5,2%
	Gezin met kinderen, jongste < 5 jr	16,6%	20,0%	23,8%
	Gezin met kinderen, jongste 6-12 jr	10,7%	19,0%	28,2%
	Gezin met kinderen, jongste 13+ jr	13,6%	14,2%	12,8%
	Alleenstaande 35-54 jaar	15,6%	12,1%	7,9%
	Gezin zonder kinderen, 35-54 jaar	5,2%	7,6%	8,1%
	Alleenstaande 55+ jaar	5,8%	5,5%	3,2%
Gezin zonder kinderen, 55+ jaar	14,5%	10,7%	7,6%	
Opleiding	Lager onderwijs	2,1%	2,4%	1,5%
	LBO	8,5%	7,9%	5,9%
	MAVO/VMBO	11,8%	12,8%	11,7%
	MBO	23,8%	22,6%	19,4%
	HAVO/VWO	14,2%	15,3%	15,9%
	HBO	29,0%	26,5%	32,4%
	WO	10,6%	12,6%	13,1%
Inkomen	Beneden modaal	20,7%	13,6%	9,8%
	Modaal	33,2%	35,9%	26,6%
	1,5 x modaal	28,6%	27,1%	29,5%
	2 x modaal	13,2%	15,1%	18,0%
	2,5 x modaal of hoger	4,3%	8,3%	16,1%
BSR wereld	Geel	36,3%	37,8%	34,3%
	Groen	19,8%	18,9%	14,8%
	Blauw	25,3%	26,2%	33,1%
	Rood	18,6%	17,0%	17,9%

Tabel 5 Samenstelling doelgroep



Programmering in woonmilieus en leefstijlen

De Groendijk is een uitbreiding van het bestaande dorp Driebruggen en sluit qua woonmilieus daarbij aan: dorps/woonwijk laagbouw/luxe woonwijk. Binnen de potentiële doelgroep zijn de leefstijlen blauw en geel dominant.

Het dorpse woonmilieu vraagt afwisseling in typologieën en ruimte voor rafelrandjes: verspringende rooilijnen, een onduidelijke overgang tussen straat en stoep en een diversiteit aan ontwerpstijlen. De gele leefstijl past goed bij het dorpse leven: zij heeft behoefte aan plaatsen waar het op straat gebeurt. De gele doelgroep zoekt harmonie en is gericht op gezelligheid en sociale verbanden. De marketing mag collectief zijn, met de mogelijkheid al met de buren kennis te maken. Het lokale verenigingsleven en de dorpsvoorzieningen zijn een pluspunt. Het gezin kan centraal staan, evenals een ondernemende houding. De architectuur hoeft niet bijzonder te zijn ('gewoon is goed genoeg'), de uitstraling mag echter wel speels en gevarieerd zijn. De nadruk in de openbare ruimte ligt op 'ontmoeting' en 'recreatie'. De consument is spontaan en eerlijk, heeft een open mind en spiegelt zich aan anderen (waaronder de blauwe doelgroep).

De blauwe leefstijl heeft echter geen behoefte aan ontmoetingspunten op straat, terwijl 'inkijk bij de buren' zelfs een afbreukrisico vormt. Deze consument is ambitieus, heeft een zakelijke houding en is 'in control'. Zij vraagt zeker in het duurdere prijssegment een duidelijke scheiding tussen privé en publiek en zij waardeert een schone, nette buitenruimte. Vanwege de doorlooptijd van het project in meerdere jaren moet duidelijk zijn dat deze doelgroep in een mooi ingerichte buurt komt, ook tijdens de bouwwerkzaamheden.

De ontwikkeling van een nieuwe kerk in het plangebied trekt een specifieke doelgroep. Deze is over het algemeen niet georiënteerd op de algemene normen en waarden (zoals de blauwe en gele doelgroep) maar meer op de eigen leefregels. De bijpassende leefstijl (groen) beleeft het dorp 'achter de voordeur': niet de willekeurige ontmoeting op straat maar de eigen kennissenkring is belangrijk.

Deze verschillende gevoelswaarden van het begrip 'dorps leven' vraagt aandacht in de marketing van met name het duurdere prijssegment in het plan.



Figuur 4 Referenties dorps woonmilieu

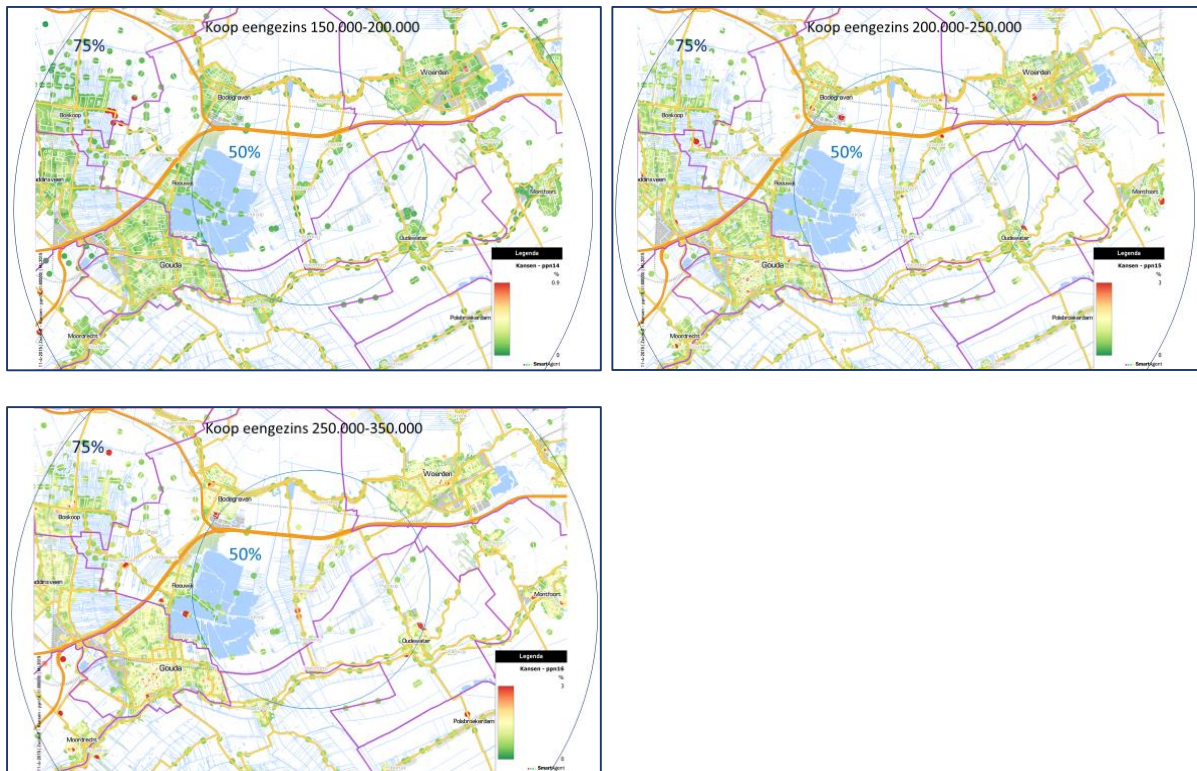


Figuur 5 Referenties Woonwijk met veel laagbouw en Luxe woonwijk

Waar woont de doelgroep nu?

Voor ieder huishouden in het catchment-area hebben we bepaald wat de verhuiskans is naar de productsegmenten die op de planlocatie worden gerealiseerd. Deze verhuiskansen zijn niet gelijkmatig verspreid over het gebied. De verhuiskansen per 6 posities postcodegebied variëren van 0,1% tot aan circa 25%.

We hebben 3 productsegmenten in beeld gebracht.



Figuur 6, 7 en 8 Huidige woonlocatie van de doelgroep, per productsegment

Zoals uit de kaarten is af te lezen, blijkt het gebied juist rond de grens van het catchment area relatief veel huishoudens te bevatten, die een hogere kans hebben om naar deze segmenten te verhuizen. We zien dat in Woerden, Bodegraven, Gouda en Oudewater. Een verhuismotief kan voor hen gelegen zijn in belangstelling voor een uitgesproken dorpsmilieu. Dit krijg je bijvoorbeeld niet in Gouda Goverwelle, maar wel in Driebruggen. Dat betekent dan wel dat het stedenbouwkundig plan deze dorps kwaliteit moet uitstralen.

In onderstaande tabel zijn voor ieder productsegment de 50 hoogst scorende postcodegebieden weergegeven binnen een straal van 25 kilometer rond het plangebied. De huishoudens binnen deze postcodes hebben een grotere kans voor verhuizing naar het aangegeven segment (maar niet per definitie naar Driebruggen) en kunnen worden aangeschreven.

'KOOP - Eengezins - 150-200'	KOOP - Eengezins - 200-250'	KOOP - Eengezins - 250-350'
2403AS	4133GS	2851VV
2861DM	2394EK	2394BK
2771BN	2394AL	3452CB
2729LX	4132WC	3443TT
3604DD	3401RV	3452CK
3439PB	2801VM	3404GB
2841LM	3451WH	3452DW
4233EP	3452MD	3543BW
3445XN	2394VN	3452CC
3059VE	2729KP	2411HS
2861CM	3555WN	3554HW
3544LK	4231WT	2742KR
2729LD	2382AM	2904LJ
2861HB	3527BW	2408LW
3648BS	2721GG	2903AD
1424PV	2935XR	2394BH
2408LM	3454VW	2721BT
2721GG	2964HN	2721CR
2391AA	2925VM	3532EJ
2751XN	2811NX	2445XJ
3452RB	3481CH	3452CS
1421TG	3421EJ	3404GM
3452RG	2841EG	3555WD
3552CM	3452BD	3543HC
2801SV	2926VH	2729KA
2394GW	2802AV	2729DM
3434KG	3454LA	3527BV
3453HJ	4233HM	3411VR
3452RH	2861XH	3544CZ
2394BK	2721HM	2721ED
1423BN	3451HW	2371TX
2761EZ	3641EH	3438LL
3411EV	3555GS	2712KM
2394CB	3452EN	3421KX
2825BR	3604DZ	2811HD
3059PT	2421VD	3451PD
2729HL	3059XP	2712KK
3441BG	2761VJ	2729HS
2729HM	3059PT	3452EE
2729LT	3604DD	2729HJ
2861SH	3543DL	2721HE
3551XL	2461PV	2911DA
2729DM	3421KL	2721CT
2803ZP	2729ER	2461GZ
1421DA	3645HN	2461BR
2665TR	2721HD	2731HA
2665VL	2805KH	3471XK
2408SV	3544TL	2935LB

Tabel 6 Postcodegebieden met bovengemiddelde interesse, per productsegment

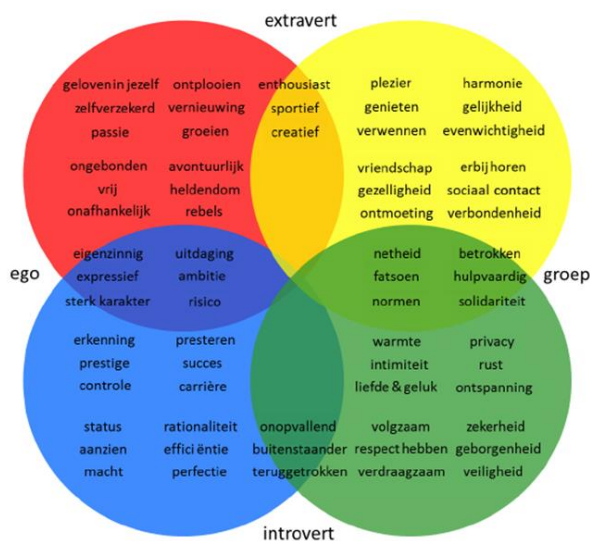


Bijlage 1: Onderzoeksmethodiek

Fakton onderzoekt de woningmarkt met gedetailleerde kennis van het gedrag van alle woonconsumenten. Bewerking van diverse bestanden met brongegevens levert op huishoudensniveau specifieke informatie op. Wij weten waar de consument woont. Analyse van werkelijk verhuisbewegingen toont de dynamiek in de woningmarkt. Wij weten waar de consument heen verhuist: de effectieve vraag.

Deze vraag is een prognose van potentiële verhuizers naar een locatie, gebaseerd op het gerealiseerde verhuisptraan van de eigen woningmarktregio in de periode 2005 tot en met 2013. Het betreft de totale groep potentiële consumenten in de 'catchment area'

Dat beeld kunnen wij niet opbouwen zonder rekening te houden met de mens achter die vraag. Daarom betrekken wij de leefstijl van de inwoners bij het opstellen van ons marktonderzoek. De leefstijl geeft informatie over de onderliggende motieven en behoeften van mensen. Langs twee assen introvert-extravert en ego-groep onderscheidt het model vier kenmerkende leefstijlen. Rood is gericht op vrijheid en vitaliteit, geel op harmonie en gemeenschap, groen op zekerheid en geborgenheid, blauw op manifestatie en controle.



Wij hanteren voor ons marktonderzoek een indeling in negen woonmilieus, die aansluit bij de indeling in de Rosetta-methode: landelijk, dorps, binnenstedelijk, stedelijk (luce, levendig en rustig) en suburbaan (luce, laagbouw en hoogbouw). In bijlage 2 vindt u een beschrijving van deze milieus.

Aandachtspunten

Wij berekenen onze prognose op basis van een lichte economische groeiverwachting. In een economisch verder aantrekkende markt zal de vraag een hoger aandeel kennen in het duurdere segment. In een meer gematigde markt kent de vraag een lager aandeel in het duurdere segment.

Onze prognose kent een tijdschhorizon van drie tot vijf jaar. Afhankelijk van de programmering van het aanbod, is variatie rond de gemiddelde vraag realistisch. Een opwaartse correctie is mogelijk wanneer in een productsegment in het recente verleden onvoldoende aanbod is gecreëerd. Een uitgestelde vraag maakt dan een inhaalslag mogelijk. Voor een prognose op een termijn van vijf tot tien jaar adviseren wij de vraag op termijn te herijken met een onderzoek naar de dan actuele vraag.

De vraag in de goedkope huursector is gebaseerd op een historisch verhuisptraan. In deze sector is de vestigingskeuze van consumenten niet geheel vrij: de beschikbaarheid van aanbod is in hoge mate bepalend.



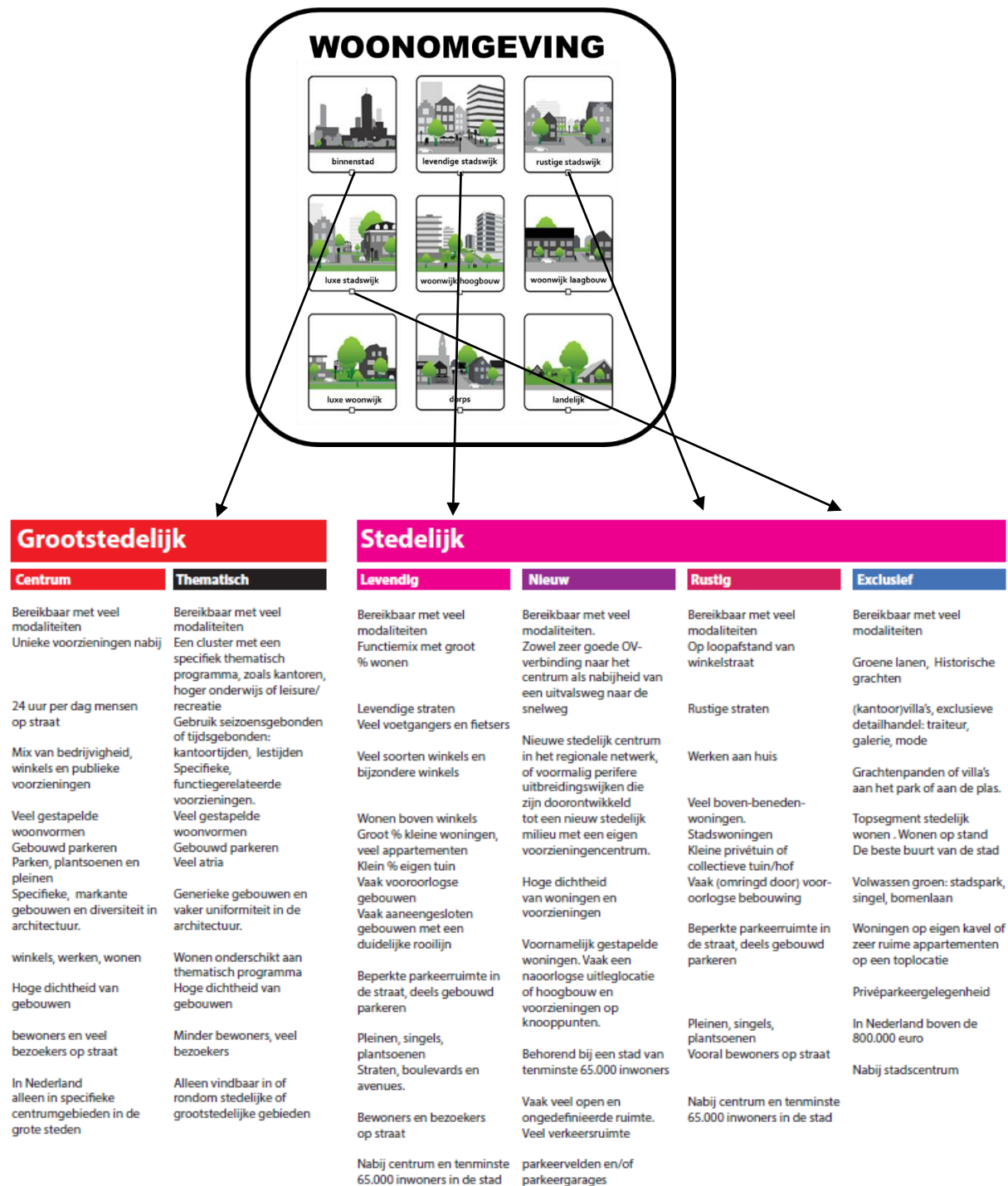
De daadwerkelijke uitoefening van de vraag naar een nieuwbouwwoning, hangt af van de mate waarin het aanbod in staat is aan de vraag te voldoen, zowel kwantitatief als kwalitatief. Ook is van belang of er vergelijkbaar concurrerend aanbod op dezelfde markt wordt aangeboden. In onze resultaten houden wij geen rekening met product-markt combinaties die alleen op een lage prijs concurreren ('prijsdumping').

Nieuwe producten kennen vrijwel altijd een groep potentiële kopers. Nieuwbouw verkoopt ook wanneer dit ten koste gaat van de bezetting van de bestaande voorraad. Wij adviseren te onderzoeken wat de toevoeging van nieuwbouw impliceert voor de dynamiek in de bestaande voorraad.

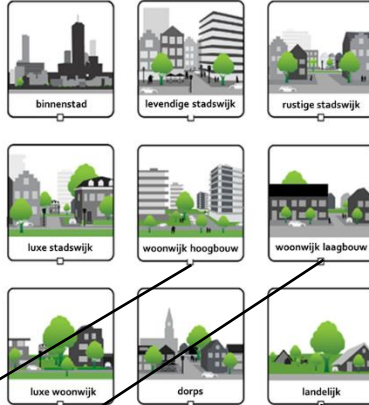
Bijlage 2: Toelichting op de gehanteerde woonmilieus

Woonmilieus

Bron: MainSpring/ Stadsgewest Haaglanden



WOONOMGEVING



Suburbaan			Dorps			Landelijk
Gestapeld	Grondgebonden	Exclusief	Centrum Dorps	Lokaal	Suburbaan	
Bereikbaar met meerdere modaliteiten. Ondanks bereikbaarheid met O.V. vaak auto-georiënteerd. Soms een tram of metro in de buurt. Vaak een bus	Weinig modaliteiten Auto-georiënteerd	Topsegment suburbaan	Een gegroeid milieu met vaak een historisch karakter of nog bestaande historisch artefact	Een gegroeid milieu met vaak een historisch karakter of nog bestaande historisch artefact	Suburbane wijk in een dorp nabij de dorpskern	Buiten wonen
Wederopbouw wijken en Stempelbuurten	Uitbreidingswijken van dorpen en steden, zoals VINEX-wijken Groeikernen Bloemkoolwijken	Wonen op stand Lage dichtheid	Stratenpatronen zijn gebaseerd op het onderliggend landschap of historische verbindingen; Dijken, terpen, linten	Stratenpatronen zijn gebaseerd op het onderliggend landschap of historische verbindingen; Dijken, terpen, linten	Direct verbonden met een gegroeid dorps centrum milieu	Vrijstaand
Veel appartementen (portiek) flats	Winkelcentrum in de wijk Basisvoorzieningen voor zorg en onderwijs	Veel groen: lanen, plantsoenen, singels	Diverse architectuur bestaat naast elkaar	Diverse architectuur bestaat naast elkaar	Meer eenvormige architectuur dan het dorps lokale of dorps centrummilieu.	Uitzicht Omringd door open landschap
Veel openbaar groen Veel verkeersruimte Veel parkeervelden	Aan de rand van de stad Nabij recreatiegebieden	Bijzondere recreatieve voorz. (golfbaan, jachthaven, tennisclub)	Een oude dorpskern met meer voorzieningen dan alleen voor lokaal gebruik. Winkelend bezoek uit de omliggende dorpen.	Compact	Er is nog een duidelijke sociale dorpsstructuur die meerdere generaties bewoners met elkaar verbindt	Weinig voorzieningen
Winkelcentrum, ziekenhuis, middelbare school in de wijk Winkels voornamelijk voor eigen gebruik.	Veel rijtjeshuizen	Parkeren op eigen kavel	Inmiddels zijn hier vaak bekende winkelketens te vinden, zoals de V&D of H&M	Kleinschalig	Vaak een uitbreiding gepland voor doorstroom of groei van eigen bewoners	Relatie met landschap Een duidelijke relatie met het agrarisch verleden
Met name monofunctioneel Aan de rand van stad of dorp	Klein % appartementen Parkeren voor de deur of op eigen kavel	Vrijstaande of zeer ruime rijwoningen	Voor de omliggende kernen relatief goed bereikbaar	Je eigen bakker	Ruimtelijke opzet verschilt weinig van het suburbaan grondgebonden milieu. Sociaal wel een groot verschil	Ruimte voor hobby
Beperkt % tuinen Volwassen groen	Nabij of goed verbonden met buitengebied	Winkelen bezoek uit de omliggende dorpen.	Auto-georiënteerd	Meerdere generaties van een familie wonen er	Soms een eigen sportpark	Wonen in het groen
Na-oorlogse uitleglocatie (Nieuw) seniorenmilieu	'Gouden randen' van de stad Villawijken	Auto-georiënteerd	Wonen boven of nabij de winkels	Oud naast nieuw Wonen naast bedrijven Woningen met beperkt vloeroppervlak	Onderdeel van een dorps milieu niet groter dan 20.000 inwoners	Afgelegen en stil
	In Nederland boven de 800.000 euro	Auto-georiënteerd	Oud naast nieuw Wonen naast bedrijven Woningen met beperkt vloeroppervlak	Wenig voorzieningen Matig bereikbaar Nabij open landschap Parkeren voor de deur of geclusterd		

