



NEDERLANDERS & DE DEELECONOMIE

NC
DO

ONDERZOEKSREEKS 20

NCDO is het Nederlandse kennis- en adviescentrum voor burgerschap en internationale samenwerking. NCDO voert onderzoek uit, geeft trainingen en stimuleert de meningsvorming over mondiale thema's door publicaties te verzorgen en de discussie op gang te brengen. NCDO werkt daarbij samen met overheid en politiek, maatschappelijke organisaties, bedrijfsleven en wetenschap.

Heeft u vragen of opmerkingen over dit onderzoek of wilt u op de hoogte worden gehouden van nieuw onderzoek, neem dan contact op met NCDO via onderzoek@ncdo.nl.

Foto omslag: Arenda Oomen/Hollandse Hoogte

ISBN: 978-90-74612-48-7

Amsterdam, december 2013



NCDO is het centrum voor mondiaal burgerschap.
Postbus 94020, 1090 AD Amsterdam
tel +31 (0)20 568 87 55
onderzoek@ncdo.nl, www.ncdo.nl

NEDERLANDERS & DE DEELECONOMIE

CHRISTINE CARABAIN
MIGUEL HEILBRON
MICHELLE VAN GEFFEN

INHOUDSOPGAVE

SAMENVATTING	3
1. INLEIDING	6
1.1. WAT IS DE DEELECONOMIE?	6
1.2. DELEN IN DE DEELECONOMIE	7
1.3. DEELNEMERS AAN DE DEELECONOMIE	7
1.4. AANJAGERS EN MOTIEVEN IN DE DEELECONOMIE	9
1.5. KRITIEK OP DE DEELECONOMIE	9
1.6. OPKOMST 'DEELECONOMIE' EN INTERNATIONALE TRENDS	10
2. NEDERLANDERS OVER DELEN	12
2.1. DELEN: GAAT DAT OM JOU, DE ANDER OF SAMEN?	12
2.2. DELEN NEDERLANDERS?	13
2.3. WAT DELEN EN LENEN NEDERLANDERS?	16
2.4. MET WIE DELEN NEDERLANDERS?	19
2.5. HOE DELEN NEDERLANDERS?	20
2.6. DELEN & HET OPLOSSEN VAN MONDIALE VRAAGSTUKKEN	22
2.7. DELEN & DE CRISIS	23
2.8. DEEL- EN LEENGEDRAG VERKLAARD	24
3. TOT SLOT	25
LITERATUUR	27
METHODOLOGISCHE VERANTWOORDING	29

SAMENVATTING

De meeste Nederlandse gezinnen hebben een eigen boormachine in huis. Het blijkt dat de gemiddelde boormachine in zijn totale levensduur maar ongeveer 12 minuten wordt gebruikt. Waarom leen je niet een boormachine als je die nodig hebt? Voor een auto geldt hetzelfde: de gemiddelde auto wordt slechts anderhalf uur per dag gebruikt en staat dus ongeveer 96 procent van de tijd ongebruikt voor de deur. Elke gedeelde auto vervangt vier tot acht auto's: wijken kunnen via autodelen potentieel met aanzienlijk minder auto's toe, waardoor ook meer parkeer- en speelruimte vrijkomt (Ministerie van Infrastructuur en Milieu, 2013; Loose, 2010). En als je met vakantie gaat, laat je je eigen woning in principe onbewoond achter. Vervolgens moet je op je vakantiebestemming een (vaak dure) woning huren. Je zou ook je woning in Nederland kunnen ruilen met een woning op je vakantiebestemming. Zo besparen jij en de ander kosten. Dit zijn allemaal voorbeelden van de 'deeleconomie', een trend die de laatste jaren snel groeit en zeker in 2013 veel aandacht in de media heeft gekregen. Door middel van een grootschalig en representatief onderzoek heeft NCDO onderzocht hoe Nederlanders aankijken tegen delen; wat zij er onder verstaan, wat ze delen en lenen, waarom ze al dan niet delen, met wie ze delen, of persoonlijk contact belangrijk is, of/en welke websites hiervoor worden gebruikt en of de crisis invloed heeft gehad op het delen. We vergelijken hierbij steeds in hoeverre er verschillen zijn in het gedrag of houding tussen jonge Nederlanders (18 t/m 34 jaar) en oudere Nederlanders (vanaf 35 jaar).

Nederlanders delen massaal

De overgrote meerderheid van de Nederlanders deelt en delen is iets dat je samen doet. Het vaakst delen Nederlanders hun eten, maar ook kranten/tijdschriften en het delen van kennis is populair. Jongeren delen andere dingen dan oudere Nederlanders. Jongeren delen vaker eten, dvd's en soortgelijke, huishoudelijke apparaten, woningen, fietsen, kleding en muziekinstrumenten. Daarentegen delen oudere Nederlanders vaker kranten & tijdschriften, auto's en zorg.

Nederlanders delen om anderen te helpen

Anderen helpen is de belangrijkste reden voor Nederlanders om spullen of diensten te delen met anderen. Eigenbelang, in de vorm van kostenbesparing, speelt een veel kleinere rol bij de motivatie die Nederlanders noemen om te delen. Mensen die niet delen doen dit voornamelijk omdat zij ervaren dat anderen hun spullen of diensten niet nodig hebben.

Delen doen Nederlanders via direct persoonlijk contact

Bijna alle Nederlanders (90%) deelt spullen en diensten het liefst via persoonlijk contact. Dit hangt in hoge mate samen met de mensen waarmee we spullen en diensten mee delen. We delen het meeste met onze (naaste) familie, vrienden, kennissen en buurtgenoten. Slechts 4 procent van de Nederlanders deelt wel eens spullen of diensten met mensen die zij niet kennen.

Internet en apps (nog) niet populaire manier om spullen te delen

Ondanks de opkomst van websites en apps die zich richten op het delen van spullen en diensten deelt nog maar een klein gedeelte van de Nederlanders (6%) hun spullen of diensten op deze manier. Jonge Nederlanders doen dit wel vaker dan oudere Nederlanders. De klassieker 'marktplaats.nl' is de populairste website onder Nederlanders om hun spullen te delen.

Duurzaamheid wel, crisis niet

De relatie tussen delen en het ontzien van het milieu wordt door de meeste Nederlanders erkend, de sociale dimensie van duurzaamheid wordt daarentegen veel minder vaak onderschreven. De economische crisis heeft in beperkte mate invloed op het deel-of leengedrag van Nederlanders.

Kunnen of willen delen?

De hoogte van het inkomen en de mate waarin mensen altruïstische waarden aanhangen blijken de meest bepalende factoren waarom Nederlanders hun eigen spullen of diensten met anderen delen. Nederlanders met een hoger inkomen en mensen die in hogere mate altruïstische waarden aanhangen delen vaker dan andere Nederlanders. Ofwel, Nederlanders die *willen* (gebaseerd op waarden) en mensen die *kunnen* (op basis van inkomen) delen. Er is wel een verschil tussen jonge en oudere Nederlanders. Bij oudere Nederlanders is het *willen* delen bepalend en bij jonge Nederlanders naast het *willen* ook het *kunnen* delen.

Moeten of willen lenen?

Betaald werk hebben en de mate waarin mensen altruïstische waarden aanhangen blijken de meest bepalende factoren waarom Nederlanders spullen of diensten van andere mensen lenen. Nederlanders zonder betaald werk lenen meer van anderen dan zij die betaald werk hebben. Ook lenen mensen die in hogere mate altruïstische waarden aanhangen meer. Hetzij, Nederlanders die tot op een zekere hoogte moeten lenen (gebaseerd op werksituatie) en mensen die willen lenen, lenen vaker. Deze laatste groep lijkt lenen en delen te zien als twee kanten van dezelfde medaille (gebaseerd op waarden). Als we afzonderlijk naar jonge en oudere Nederlanders kijken, zien we opnieuw verschillen. Ook hierbij is het lenen onder oudere Nederlanders meer een kwestie van willen. Terwijl het voor jonge Nederlanders het meer een geval van moeten is.

De toekomst

De resultaten van deze studie geven aan dat er wel eens een zonnige toekomst in het verschiet zou kunnen liggen voor de Nederlandse deeleconomie. Jongere Nederlanders delen ondanks de inkomensdrempel evenveel als ouderen. Daarnaast zien jongere Nederlanders meer mogelijkheden tot delen door het gebruik van deelwebsites en apps voor de smartphone. Ook geven zij aan dat deze nieuwe mogelijkheden de mate waarin ze spullen of diensten delen bevordert. De weg naar een bloeiende deeleconomie lijkt dan ook in Nederland open te liggen.

HOOFDSTUK 1

INLEIDING

De meeste Nederlandse gezinnen hebben een eigen boormachine in huis. Het blijkt dat de gemiddelde boormachine in zijn totale levensduur maar ongeveer 12 minuten wordt gebruikt. Waarom leen je niet een boormachine als je die nodig hebt? Voor een auto geldt hetzelfde: de gemiddelde auto wordt slechts anderhalf uur per dag gebruikt en staat dus ongeveer 96 procent van de tijd ongebruikt voor de deur. Elke gedeelde auto vervangt vier tot acht auto's: wijken kunnen via autodelen potentieel met aanzienlijk minder auto's toe, waardoor ook meer parkeer- en speelruimte vrijkomt (Ministerie van Infrastructuur en Milieu, 2013; Loose, 2010). En als je met vakantie gaat, laat je je eigen woning in principe onbewoond achter. Vervolgens moet je op je vakantiebestemming een (vaak dure) woning huren. Je zou ook je woning in Nederland kunnen ruilen met één op je vakantiebestemming. Zo besparen jij en de ander kosten. Dit zijn allemaal voorbeelden van de 'deeleconomie', een trend die de laatste jaren snel groeit en zeker in 2013 veel aandacht in de media heeft gekregen.

1.1. Wat is de deeleconomie?

In de deeleconomie staat het delen van bezit centraal: deelnemers delen (toegang tot) producten of diensten met elkaar. Het invloedrijke boek "What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption" van Rachel Botsman & Roo Rogers (2010) onderscheidt drie systemen binnen de deeleconomie: deeldiensten, doorgeefmarkten en deellifestyles (Botsman, 2013). Er wordt van 'deeldiensten' gesproken als consumenten betalen voor gebruik van een product zonder dit product zelf te bezitten. Spullen worden op deze manier tussen particulieren gedeeld of verhuurd. Doorgeefmarkten zijn markten waarin spullen niet na gebruik worden weggegooid, maar doorgegeven of verkocht worden aan anderen. Deellifestyles refereert aan groepen mensen met vergelijkbare interesses of behoeften die samenkomen om minder tastbaar bezit zoals tijd, ruimte, capaciteiten en geld met elkaar te delen of te ruilen (Botsman & Rogers, 2010). Botsman & Roger (2010) beschrijven ook een aantal principes die essentieel zijn voor het functioneren van de deeleconomie: kritische massa, ongebruikte capaciteit, geloof in publieke

goederen en vertrouwen in vreemden. Belangrijk is nog op te merken dat er veel definities over de deeleconomie de ronde doen. Het ontbreekt (nog) aan een breed gedeelde definitie (Botsman, 2013).

1.2. Delen in de deeleconomie

Wie met vakantie gaat, kan via een site als AirBnB.nl een huis op de vakantiebestemming van een particulier huren en zijn/haar eigen huis voor dezelfde periode te huur aanbieden. Meer dan 4 miljoen mensen wereldwijd vonden sinds de oprichting van deze site in 2008 een slaapplek in andermans huis. Je kunt niet alleen tijdens de vakantie genieten van de voordelen van delen. De tijd dat elk huishouden een eigen auto bezit lijkt voorbij. Huurde je voorheen een auto bij een professioneel verhuurbedrijf, kun je tegenwoordig een auto van de burelen lenen. Bedrijven als Snappcar en Wego faciliteren het verhuren en huren van auto's van particulieren. Ook veel kleinere spullen kunnen worden gedeeld of doorgegeven. Kleding, gereedschap, meubels en boeken die voor de één overbodig zijn (geworden) kunnen voor de ander waardevol zijn. Het is wel zaak om degenen die ervan af willen en degenen die er behoeften aan hebben bij elkaar te brengen. Traditionele vlooiemarkten en sites als Speurders, Noppes en Marktplaats voorzien al jaren in deze behoefte. Daarnaast kun je tegenwoordig ook terecht op deelplatforms als Peerby.nl. Wie baby- en kinderkleding kwijt wil omdat kindlief er is uitgegroeid, kan de eigen spullen voor een pakket grotere kleren ruilen op krijgdekleertjes.nl. Als je aan het eind van de dag geen zin hebt om te koken, kun je via Thuisafgehaald een adresje in de buurt vinden waar je een versbereide maaltijd kunt oppikken. Ook op de social media-site Facebook ontstaan steeds meer groepen die als doel hebben mensen in steden en buurten spullen met elkaar te laten delen en ruilen. Maar je kunt ook je spullen weggeven via de app Ikringloop of Gratisafhalen.nl. De deelwebsites en app's richten zich niet alleen op particulieren. Ook voor bedrijven lijkt delen het 'nieuwe bezit'. FLOW2 is een business-to-business deelplatform waar bedrijven en organisaties overcapaciteit aan bedrijfsmaterieel en kennis/capaciteiten van werknemers kunnen delen/verhuren. Momenteel worden via FLOW2 bijvoorbeeld al meer dan 20.000 typen materiaal en diensten aangeboden.

1.3. Deelnemers aan de deeleconomie

Internationaal zijn er verschillende studies uitgevoerd naar deelname aan de deeleconomie. De resultaten van deze studies zijn vaak slecht vergelijkbaar door het gebruik van verschillende definities van delen en de deeleconomie. In deze paragraaf zullen we de resultaten van een aantal van deze studies dan ook presenteren zonder deze direct met elkaar te vergelijken. Eén recente studie in

het Verenigd Koninkrijk laat zien dat 64% van de inwoners in de deeleconomie participeert. Zij verstaan hier iedereen onder die tweedehands spullen (ver) koopt of ruilt en vervoer en voedsel deelt (The People Who Share, 2013). Een studie in de Verenigde Staten laat zien dat 52% van de bevolking de afgelopen twee jaar auto's, fietsen, kleren, apparaten en andere spullen heeft gehuurd, geleend of geleased in plaats van ze te bezitten (en 83% zou dit doen als het makkelijker zou zijn) (Sunrun/Harris Interactive, 2013). Een andere studie in de VS stelt dat slechts 23% van de Amerikanen deelt (actief en passief), maar dat wel 60% van hen delen een aantrekkelijk concept vindt (Campbell Mithun, 2013). In dit laatste onderzoek wordt 'delen' uitgesplitst naar het delen van boeken, tuingereedschap, huishoudartikelen, boodschappen, elektronica, transport, peer-to-peer diensten, en gezondheidsdiensten en -informatie.

In het Campbell Mithun (2013) onderzoek zijn verschillen tussen generaties en inkomensgroepen onderzocht. Generatie X (geboren tussen 1961 en 1980) en de jongere Millenials-generatie (tussen 1981 en 2000) blijken in de VS met respectievelijk 31% en 24 % het hoogste percentage deelnemers aan de deeleconomie te hebben (Campbell Mithun, 2013). Het aantal Babyboomers dat deelneemt ligt veel lager (15%). De onderzoekers stellen dat de periode voor 2008 in de VS gekenmerkt werd door de "meer is meer" mentaliteit (Ibid.). Na 2008 werd deze mentaliteit vervangen door een "minder is meer" mentaliteit (Ibid.). Dit komt bijvoorbeeld tot uiting in een sterk gedaald autobezit onder jongeren. Opvallend is dat rijke huishoudens in de VS steeds meer blijken te delen: bij huishoudens met een gezamenlijk inkomen van boven de \$75.000 zegt 32% actief te zijn in de deeleconomie, bij huishoudens met huishoudinkomens van \$40.000 tot \$75.000, en die met een gezamenlijk inkomen onder de \$40.000, ligt dit percentage lager: respectievelijk 17% en 19% (Ibid.). In de internationale web-enquête van Sharable Magazine vertonen respondenten met lagere inkomens juist vaker deelgedrag, en denken zij ook vaker positiever over delen dan respondenten met hogere inkomens. Bovendien gaven zij vaker dan mensen met hogere inkomens aan zich comfortabel te voelen bij het delen met mensen die aangesloten zijn bij een deel-community (Latitude, z.j.).

1.4. Aanjagers en motieven in de deeleconomie

Botsman & Rogers (2010) onderscheiden vier aanjagers van de deeleconomie:

1. De opkomst van 'peer-to-peer' technologie
2. De 'gemeenschap' die belangrijker wordt dan 'het individu'
3. Zorgen over het milieu
4. Kostenbesparing

In verschillende studies komt geld besparen of verdienen als de belangrijkste reden om te delen naar voren (Sunrun/Harris Interactive, 2013; Campbell Mithun, 2013; The People Who Share, 2013). In het eerder genoemde Britse onderzoek deelt 44 procent van de 'delers' om geld te besparen of te verdienen, 19% om mensen in hun buurt te helpen, en 9% om milieuvervuiling tegen te gaan (The People Who Share, 2013). Een studie uit de VS toont een vergelijkbaar patroon. Altruïstische motieven spelen een meer ondergeschikte rol als motief voor delen in vergelijking met het motief om geld te besparen (53%) of gebrek aan opslagruimte of onderhoud (39%) (Sunrun/Harris Interactive, 2013). Alleen in de resultaten van de web-enquête van Shareable Magazine staan zowel 'geld besparen' en 'goed voor de samenleving' op nummer één als voordelen van delen (beide door maar liefst 67% van de respondenten genoemd). In deze studie maakt meer dan 60 procent van de respondenten de connectie tussen delen en duurzaamheid, door 'beter voor het milieu' als een voordeel van delen te noemen. Maar ook geeft meer dan twee derde van alle respondenten aan dat ze meer geïnteresseerd zouden zijn in delen van privé-eigendommen als ze daar geld mee zouden verdienen (Latitude, z.j.).

Vertrouwen is een belangrijke barrière bij delen (Botsman & Rogers, 2010). De angst dat spullen kwijtraken of gestolen worden is een angst voor 30 procent van de respondenten, gevolgd door twijfels over het vertrouwen in anderen in het netwerk (23%) en bezorgdheid om privacy (14%). Ook wordt bezorgdheid over kwaliteit van de goederen of diensten genoemd (12%), en de vraag of het wel 'de moeite waard' is (12%), naast overige factoren (9%) (Campbell Mithun, 2013).

1.5. Kritiek op de deeleconomie

Er is ook kritiek op de deeleconomie. Critici wijzen erop dat sommige 'deelsystemen' momenteel toegankelijker zijn voor welgestelde groepen dan voor armere groepen. Commerciële verhuurbedrijven in de 'deeleconomie' zouden nog steeds het liefst aan welgestelde mensen verhuren waarvan zij veronderstellen dat die op tijd betalen en goed met de spullen omgaan. Ook kunnen in een huur-samenleving zorgen over privacy toenemen: verhuurbedrijven kunnen veel informatie

verzamelen over de huurders waaruit, zeker gecombineerd, veel privé-gegevens te herleiden zouden kunnen zijn. En tenslotte zou, als we richting een economie gaan die voor het grootste gedeelte op huren gebaseerd is, het verdwijnen van bezit ook tot meer onzekerheid en risico kunnen leiden. Door producten te kopen bouw je immers bezit op dat je weer kan verkopen of verpanden als je in geldnood zit. Wat gebeurt er in een economie waarin je alles huurt en niets meer bezit als je een betalingsachterstand opbouwt van je gehuurde inboedel en overige voorwerpen? Kan je dan van alles afgesloten worden, zal je al het gehuurde in moeten leveren en in een keer met niets achterblijven? (Hulshof & van der Veen, 2013). Daarnaast zien sommige gevestigde partijen oneerlijke concurrentie in deeleconomie-initiatieven van particulieren en doe-het-zelvers, die economische activiteiten lijken te ontplooiën zonder aan bestaande regelgeving te voldoen (Botman & Sheikh, 2003).

1.6. Opkomst 'deeleconomie' en internationale trends

Er ontstaan op verschillende plekken in de wereld platforms en fora waarin spelers in de deeleconomie zich verenigen. Internationale voorbeelden zijn Peers.org en OuiShare. Begin 2013 is in Nederland de deeleconomie brancheorganisatie ShareNL opgericht. Momenteel zijn al zes Nederlandse deeleconomie platforms bij deze brancheorganisatie aangesloten: business-to-business deelplatform FLOOW2, kennisdelingplatform Konnektid, huishoudartikelen-deelplatform Peerby, autoverhuurbemiddelaar Snappcar, maaltijddeelplatform Thuisafgehaald en carpool-app Toogethr. ShareNL heeft als doelstellingen consumenten meer bekend en vertrouwd te maken met deeleconomie-platforms, samenwerking met de politiek faciliteren en ondernemers in de deeleconomie te ondersteunen (Share NL, z.j.). Ook heeft ShareNL zich tot doel gesteld om een Nederlandse stad, na San Francisco en Seoul, tot eerste Europese 'Shareable City'¹ te maken.

In september van dit jaar is in Europees verband de European Sharing Economy Coalition (EURO-SHE) gelanceerd. Deze coalitie vraagt de Europese Commissie (EC) om de deeleconomie te verbinden met de EU2020 doelstellingen, waarin duurzaamheid een belangrijke rol speelt (Euro Freelancers, z.j.).

De opkomst van de deeleconomie hangt samen met verschillende internationale trends. Ten eerste heeft de financieel-economische crisis het besparen van

¹ Zie: <http://sharenl.nl/2013/11/16/shareable-cities/>

kosten bij consumenten gevoed. Consumenten hebben meer oog gekregen voor de beschikbaarheid en voordelen van delen. Tussen 2008 en 2010 zijn veel peer-to-peer verhuurdiensten opgekomen. Ten tweede is door de opkomst van het internet en app's op smartphones delen met mensen die je niet kent mogelijk gemaakt. Via deze media kunnen vraag en aanbod effectief aan elkaar worden verbonden. Door deze technologische vooruitgang is het een stuk gemakkelijker geworden om te delen en zijn de kosten van delen drastisch verlaagd (World Economic Forum, 2011). Ten derde speelt ook duurzaamheid een rol. We zijn ons meer bewust van de ecologische en sociale kosten van het maken van spullen en kunnen bijdragen door meer te hergebruiken en minder te verspillen (World Economic Forum, 2011). De deeleconomie draagt op verschillende manieren bij aan duurzaamheid. Er wordt bespaard op grondstoffen door voorwerpen met meerdere mensen, langer en efficiënter te gebruiken. Bedrijven die producten verhuren hebben in vergelijking met bedrijven die producten verkopen meer belang bij de ontwikkeling van duurzame producten (die lang mee gaan) en hebben veel minder aan de ontwikkeling van zogenaamde 'wegwerpartikelen'. Dit draagt bij aan een goed business model voor het recyclen van afvalstromen dat tot nu toe ontbrak (Weterings, et.al., 2013). Naast ecologische duurzaamheid kan lenen ook sociale duurzaamheid bevorderen doordat contacten tussen mensen ontstaan of intensiveren. Ook op het vlak van economische duurzaamheid is winst te behalen: via de deeleconomie kunnen mensen met minder geld makkelijker toegang krijgen tot dure diensten en bezittingen als bijvoorbeeld advies, een vakantiehuis of een auto, een vorm van 'welvaart delen'. Daarnaast zou een omslag van een wegwerpeconomie naar een economie waarin producten hersteld worden ook tot een toename kunnen leiden van werkgelegenheid in het (relatief) laaggeschoolde reparatiewerk.

Samenvattend kan gesteld worden dat het delen van spullen en diensten mogelijkheden lijkt te bieden tot het bijdragen aan het oplossen van de mondiale vraagstukken van deze eeuw op het terrein van o.a. afval, armoedebestrijding, mensenrechten, milieu en grondstoffen. De mogelijkheden tot delen zijn de laatste jaren enorm gegroeid door het ontstaan van initiatieven op het internet en nieuw ontwikkelde apps voor smartphones en tablets.

HOOFDSTUK 2

NEDERLANDERS OVER DELEN

NCDO onderzocht in een grootschalig, representatief onderzoek hoe Nederlanders aankijken tegen delen; wat zij er onder verstaan, wat ze delen en lenen, waarom ze al dan niet delen, met wie ze delen, of persoonlijk contact belangrijk is, of/en welke websites hiervoor worden gebruikt en of de crisis invloed heeft gehad op het delen. We vergelijken hierbij steeds in hoeverre er verschillen zijn in het gedrag of houding tussen jonge Nederlanders (18 t/m 34 jaar) en oudere Nederlanders (vanaf 35 jaar).

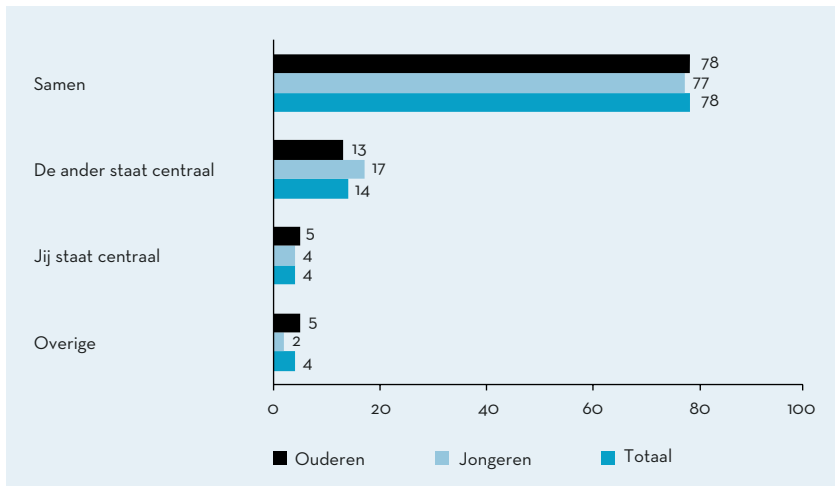
2.1. Delen: gaat dat om jou, de ander of samen?

We hebben Nederlanders gevraagd wat voor hun ‘delen’ is. De woordenwolk (figuur 1) laat zien dat ‘samen’, ‘gebruiken’ en ‘anderen’ veel door respondenten genoemd werden.



Figuur 1. Wordenwolk ‘delen’

Op basis van de antwoorden van de respondenten zijn vier categorieën gecreëerd: samen, de ander staat centraal, jij staat centraal en overige. De meerderheid van de Nederlanders (78%) vindt delen iets dat vooral over samen gaat. Voor een veel kleiner deel van de Nederlandse bevolking (14%) staat bij delen de (behoeften van de) ander centraal (zie figuur 2). Voor bijna één op de twintig Nederlanders staat eigenbelang centraal wat delen betreft, ofwel deze mensen delen om er uiteindelijk zelf beter van te worden.



Figuur 2. Jij, de ander of samen? (n=949, gewogen resultaten).

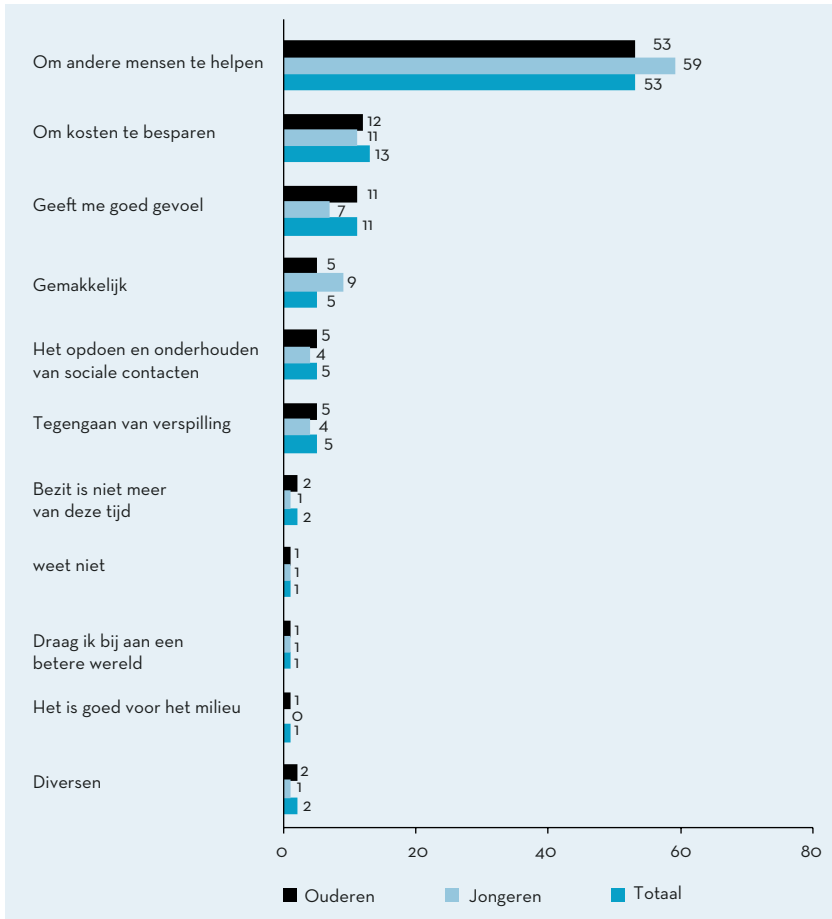
De categorie ‘overige’ bevat vooral antwoorden waarin voorbeelden werden genoemd van spullen die gedeeld (kunnen) worden.

Daarnaast hebben we Nederlanders gevraagd of er nog sprake van delen is als je geld voor het delen van je diensten of spullen krijgt. De overgrote meerderheid van de Nederlanders (75%) vindt delen iets waar geen geld aan te pas komt. Echter het aandeel jonge Nederlanders (70%) dat dit vindt is kleiner dan het aandeel ouderen (77%).

2.2. Delen Nederlanders?

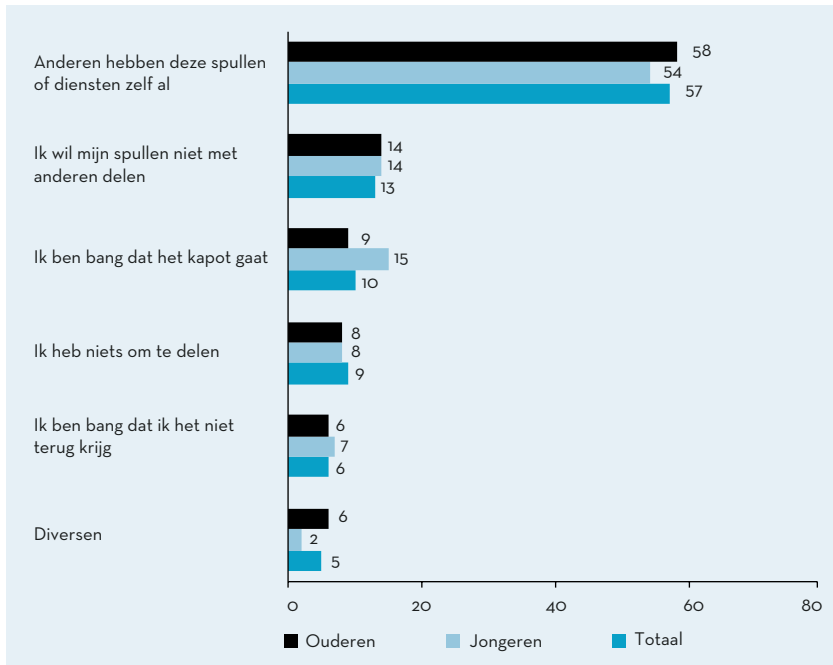
De overgrote meerderheid van de Nederlanders (82%) deelt spullen of diensten met anderen. 84 procent van de jonge Nederlanders delen en 81 procent van de oudere Nederlanders deelt.

De belangrijkste reden dat Nederlanders delen is om andere mensen te helpen (zie figuur 3). De helft van de delers noemt dit als reden. Eigenbelang, in de vorm van delen door zelf kosten te besparen, wordt door veel minder delers genoemd (13%). De sociale dimensie van delen, het opdoen en onderhouden van sociale contacten, speelt ook voor slechts een klein deel van de delers een belangrijke rol bij delen (5%). Ook de ecologische dimensie van delen, zoals het tegen gaan van verspilling en het ontzien van het milieu, is voor weinig Nederlanders (6%) de belangrijkste reden om hun spullen te delen.



Figuur 3. Waarom delen Nederlanders? (%; n=847, gewogen resultaten).

We hebben ook de Nederlanders die niet delen gevraagd naar de belangrijkste reden hiervoor (figuur 4). De belangrijkste reden die zij aangeven is dat de ander de spullen of diensten zelf al heeft. De angst dat er iets met de eigen spullen gebeurt wordt relatief vaak genoemd: ik ben bang dat het kapot gaat (10%) of om het geleende niet terug te krijgen (6%). Ook blijkt een deel van de Nederlanders die niet delen hun spullen gewoon liever niet uit te lenen.



Figuur 4. Waarom delen Nederlanders niet? (%; n=185, gewogen resultaten).

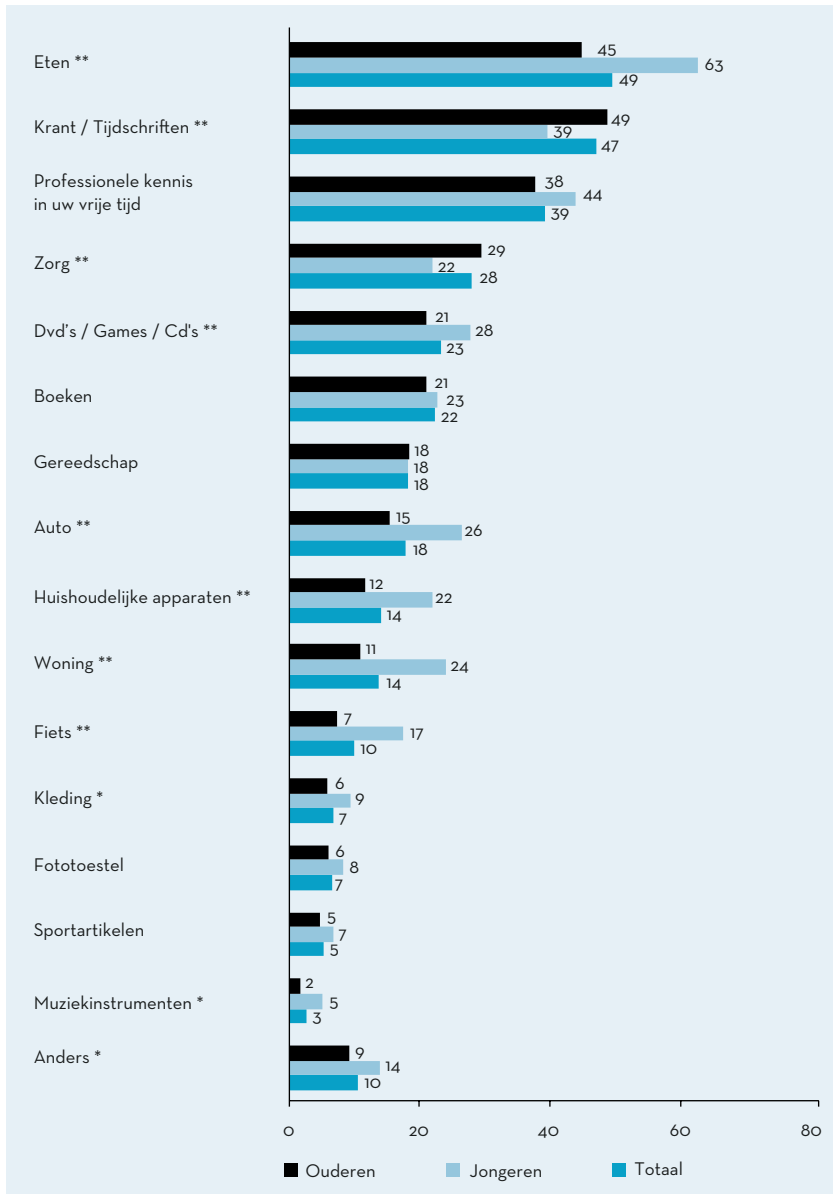
Samenvattend kunnen we stellen dat verreweg de meeste Nederlander spullen of diensten delen met anderen. Zij doen dit vooral omdat zij anderen willen helpen. Mensen die niet delen doen dit voornamelijk omdat zij ervaren dat anderen hun spullen of diensten niet nodig hebben.

2.3. Wat delen en lenen Nederlanders?

Zojuist hebben we geconstateerd dat de overgrote meerderheid van de Nederlanders zijn diensten of spullen deelt met anderen. De vraag is, wat delen zij dan vooral met anderen? Nederlanders delen het vaakst hun eten met anderen (49%). Ook is het delen van kranten en tijdschriften (47%) en het delen van professionele kennis in hun vrije tijd (39%) populair. ‘Andere’ dingen die werden genoemd zijn bijvoorbeeld geld, speelgoed en vrije tijd.

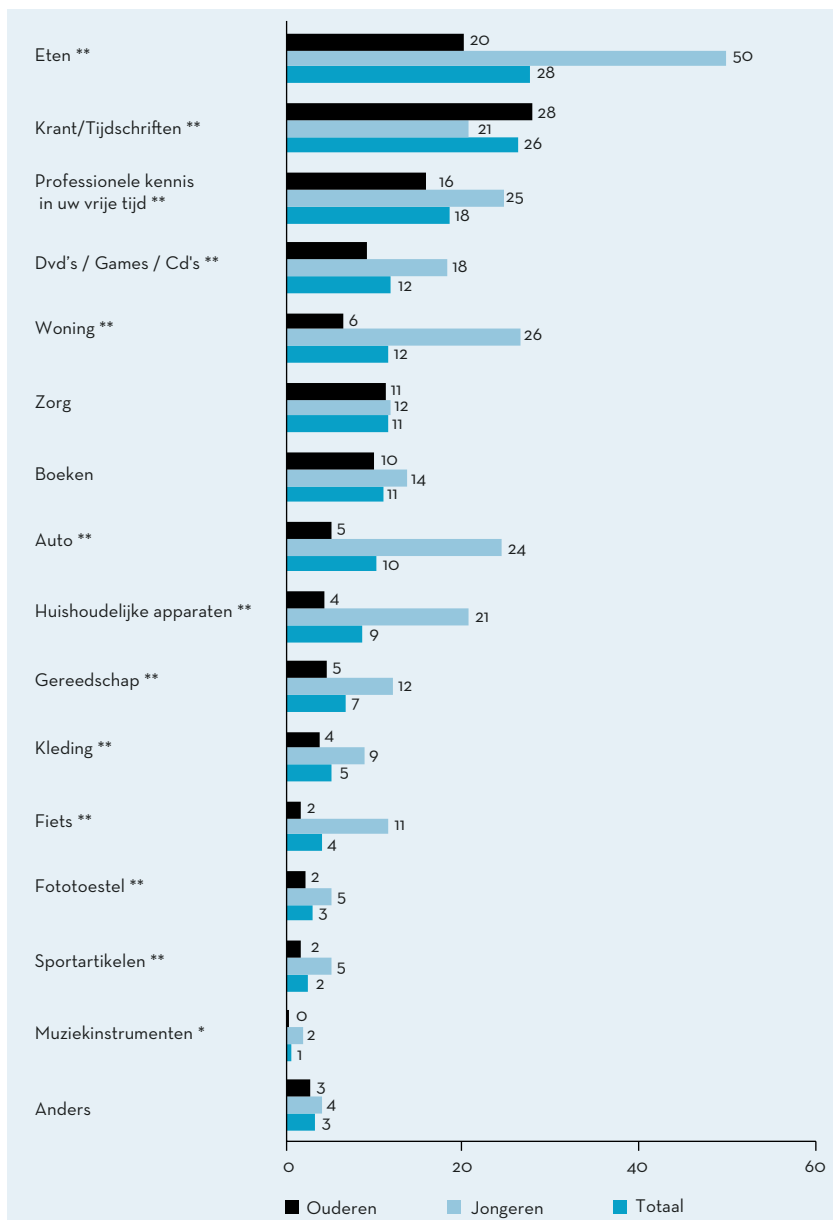
Wat jongere en oudere Nederlanders delen verschilt. Jongeren delen vaker eten, dvd's/ games /cd's, huishoudelijke apparaten, woningen, fietsen, kleding en muziekinstrumenten. Oudere Nederlanders delen daarentegen vaker kranten en tijdschriften, auto's en zorg. Het verschil in delen op het terrein van zorg is mogelijk te verklaren door de behoeften van de leeftijdsgroep. In het algemeen hebben mensen meer zorg nodig als zij ouder worden. Jonge Nederlanders bezitten minder vaak een auto dan oudere Nederlanders (Van Beuningen et al., 2012), dus kunnen zij een auto ook minder vaak delen. Dat jonge Nederlanders minder tijdschriften en kranten delen, kan er goed mee te maken hebben dat zij vaker dan oudere Nederlanders digitaal in hun nieuwsbehoefte voorzien.

In hoeverre maken Nederlanders zelf gebruik van spullen of diensten van anderen? De top drie is exact gelijk aan de top drie van wat Nederlanders delen, namelijk eten, krant en tijdschriften en professionele kennis in de vrije tijd. Opvallend is dat Nederlanders zeggen minder gebruik te maken van spullen van anderen dan dat zij zelf spullen delen. Zo deelt 47 procent van de Nederlanders hun krant of tijdschriften, terwijl slechts 26 procent van de Nederlanders kranten of tijdschriften van een ander gebruikt. Een uitzondering hierop is het delen of het gebruikmaken van een woning, in dit geval zijn de percentages hoegenaamd gelijk (delen: 14% en gebruikmaken: 12%).



Figuur 5. Wat delen Nederlanders? (% dat gewoontegedrag vertoont, n=1032, gewogen resultaten).

* $p < .05$, ** $p < .01$



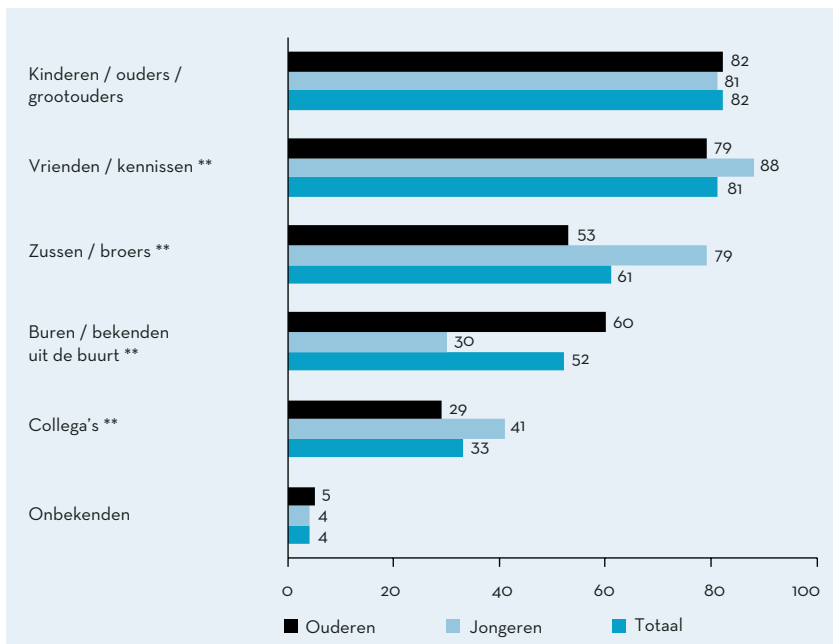
Figuur 6. Wat lenen Nederlanders? (%; n=1032, gewogen resultaten).

* $p < .05$, ** $p < .01$

Jongere Nederlanders maken in bijna alle gevallen vaker gebruik (uitgezonderd tijdschriften: minder vaak; zorg, boeken en andere spullen: geen verschil) van spullen of diensten van anderen.

2.4. Met wie delen Nederlanders?

Nederlanders delen vooral met directe familie of met vrienden en kennissen. Ook wordt er relatief vaak gedeeld met buurtgenoten, maar hierbij zien we wel een verschil tussen oudere en jongere Nederlanders. Dit komt bij oudere Nederlanders veel vaker voor dan bij jonge Nederlanders.



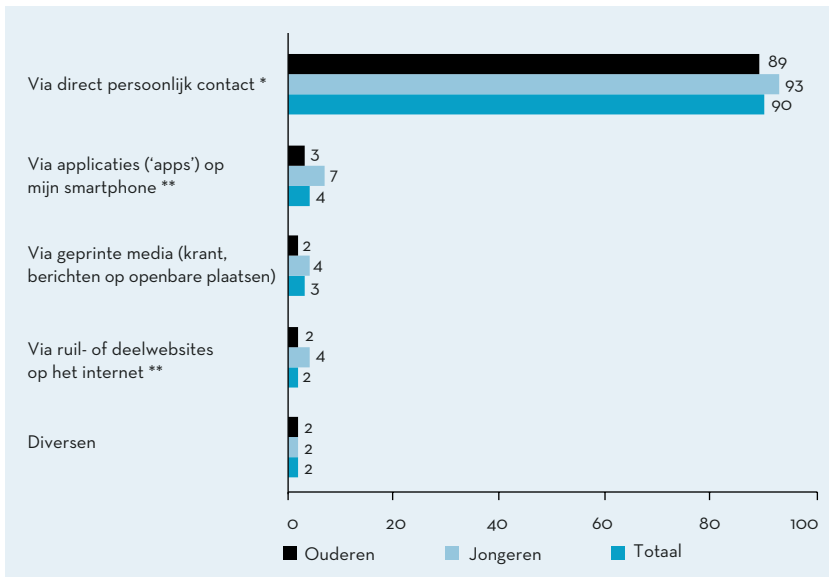
Figuur 7. Met wie delen Nederlanders? (%; n=1032, gewogen resultaten)

* $p < .05$, ** $p < .01$

Jonge Nederlanders delen daarentegen vaker met zussen en broers en vrienden en kennissen. Het percentage Nederlanders dat deelt met mensen die zij niet kennen is erg laag. Slechts één op de twintig Nederlanders doet dit wel eens.

2.5. Hoe delen Nederlanders?

Delen via persoonlijk contact is de meest voorkomende manier waarop Nederlanders delen. Dit sluit aan bij het eerder gevonden resultaat dat Nederlanders vooral met hun naasten delen. De aandacht voor nieuwe initiatieven op het gebied van delen via internet in de media creëert het beeld dat dit inmiddels een populaire vorm van delen onder Nederlanders is. De resultaten van deze studie laten echter zien dat deze nieuwe vorm van delen zich vooralsnog beperkt tot een heel klein deel van de Nederlandse bevolking (6%).



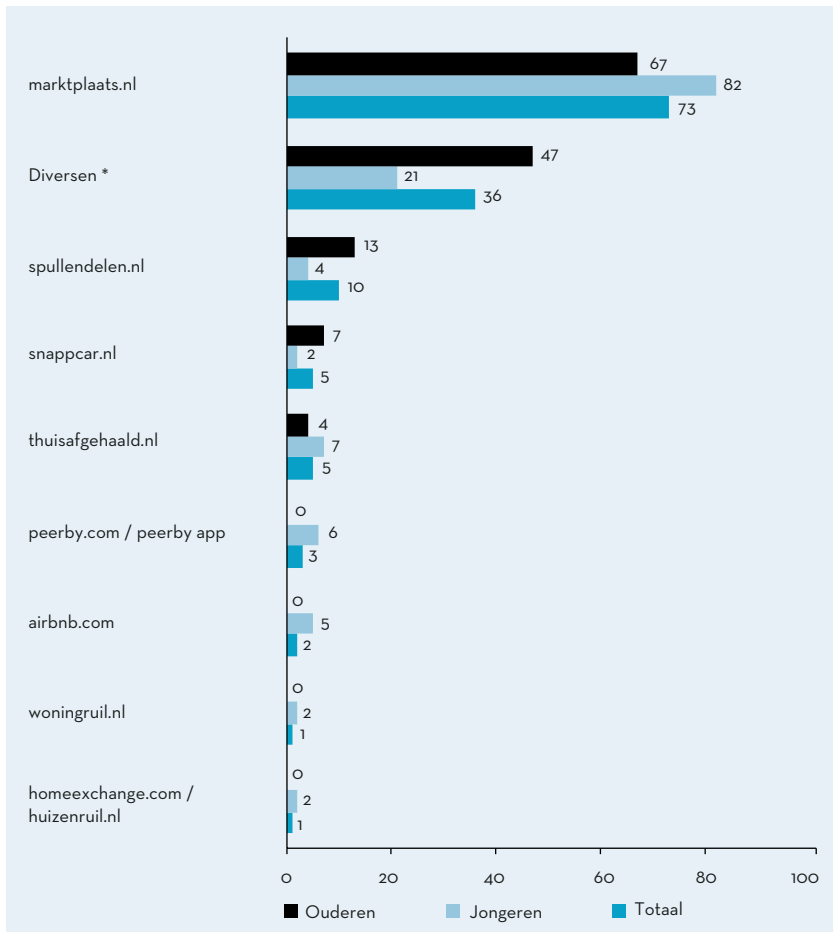
Figuur 8. Hoe delen Nederlanders? (%; n=1023, gewogen resultaten)

* $p < .05$, ** $p < .01$

Welke verschillen zijn er tussen jong en ouder in de wijze waarop wordt gedeeld? Jonge Nederlanders delen vaker via persoonlijk contact dan ouderen. Daarnaast delen jonge Nederlanders vaker via internet of apps. Dit lijkt aan te sluiten bij het grotere gebruik van internet en smartphone applicaties door jongeren.

Welke websites worden gebruikt om te delen?

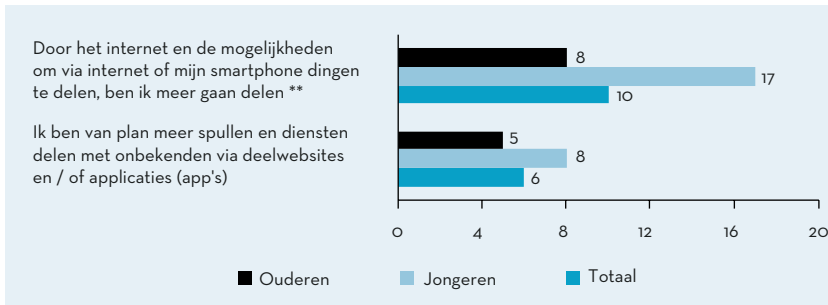
Hoewel slechts een klein deel van de Nederlanders zegt te delen via het internet of app's is het interessant om te kijken welke sites of applicaties (apps) ze hier voor gebruiken. De site die verreweg het meest genoemd wordt is een 'klassieker' op het web, namelijk Marktplaats. Nieuwere initiatieven blijken nog niet erg populair onder Nederlanders. Bij 'diversen' wordt vaak Facebook of WhatsApp genoemd, maar dit lijkt dan toch zeker ten dele eerder om delen met bekenden te gaan.



Figuur 9. Websites die gebruikt worden om te delen (%; n=71, gewogen resultaten).

* $p < .05$, ** $p < .01$

Eerder constateerden we dat de meerderheid van de Nederlanders nog niet deelt via de nieuwe mogelijkheden op internet of hiervoor ontwikkelde apps. Tien procent van de Nederlanders geeft wel aan door deze technologische ontwikkelingen meer te zijn gaan delen (zie figuur 10).



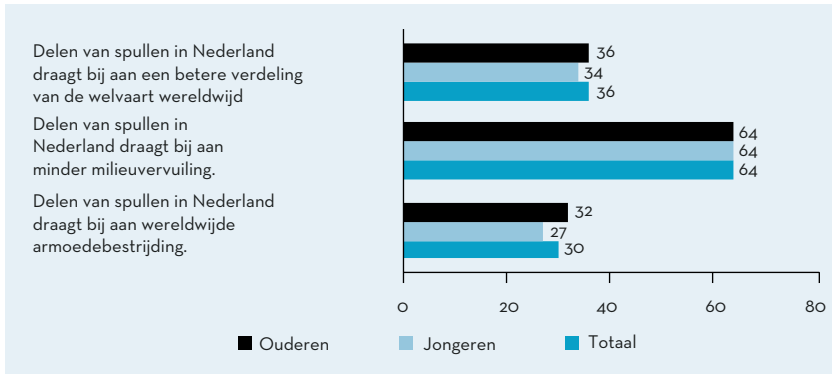
Figuur 10. Invloed internet op delen (% (helemaal) mee eens, n=1032, gewogen resultaten)

* $p < .05$, ** $p < .01$

Ook wat betreft de invloed van het internet op delen zien we, opnieuw, een groot verschil tussen jonge en oudere Nederlanders. De invloed van deze nieuwe ontwikkelingen is veel groter op het deelgedrag van jongere dan van oudere Nederlanders.

2.6. Delen & het oplossen van mondiale vraagstukken

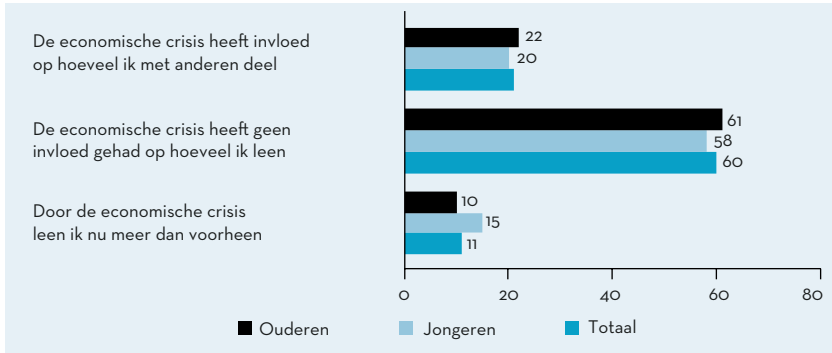
Slechts een klein aandeel Nederlanders gaf aan dat de positieve bijdrage aan duurzaamheid van de natuur of samenleving van delen de belangrijkste reden is voor hen om spullen of diensten te delen. Echter, wanneer we rechtstreeks naar het verband tussen delen en duurzaamheid vragen, blijkt de meerderheid van de Nederlanders deze relatie wel te erkennen (zie figuur 11). De relatie tussen delen en het verminderen van de milieuvervuiling wordt door de meeste Nederlanders erkend. Abstractere relaties zoals de relatie tussen delen en de sociale dimensie van duurzaamheid, in dit geval wereldwijde armoedebestrijding en een betere verdeling van de welvaart, wordt minder vaak onderschreven door Nederlanders.



Figuur 11. Delen & mondiale vraagstukken (% (helemaal) mee eens, n=1032, gewogen resultaten)

2.7. Delen & de crisis

De crisis blijkt maar in beperkte mate invloed te hebben op wat en hoeveel Nederlanders delen. Een minderheid van de Nederlanders geeft aan dat de crisis invloed heeft op hun deel- of leengedrag (zie figuur 12).



Figuur 12. Delen & de crisis (% (helemaal) mee eens, n=1032, gewogen resultaten)

We zagen al eerder dat eigenbelang, in de vorm van delen en lenen door zelf kosten te besparen, door een klein deel van de Nederlanders wordt genoemd als belangrijkste reden om te delen. Daarnaast zien we dat hoe lager het inkomen (bruto jaarinkomen huishouden) des te meer mensen aangeven hun leengedrag aan te passen ten gevolge van de economische crisis (stelling 2 & 3 in figuur 12). De economische crisis is dus alleen voor een beperkte groep (lage inkomens) een bewegreden om hun deel-of leengedrag aan te passen.

2.8. Deel- en leengedrag verklaard

Eerder in dit hoofdstuk bespraken we het deel- en leengedrag van Nederlanders. Om inzicht te krijgen in welke persoonlijke kenmerken ertoe doen bij de mate waarin Nederlanders delen en lenen², hebben we alle persoonskenmerken, zoals opleiding, inkomen en altruïstische waarden, samengevoegd in een multi-pele regressieanalyse. Dit stelt ons in staat om te controleren tussen de onderlinge samenhang tussen deze persoonskenmerken.

De hoogte van het inkomen en de mate waarin mensen altruïstische waarden aanhangen blijken de meest bepalende factoren voor het **delen** van spullen of diensten met anderen. Nederlanders met een hoger inkomen en mensen die in hogere mate altruïstische waarden aanhangen delen vaker dan andere Nederlanders. Ofwel, Nederlanders die *willen* (gebaseerd op waarden) en mensen die *kunnen* (op basis van inkomen) delen, delen vaker. Echter, wanneer we kijken naar de jonge en oudere Nederlanders afzonderlijk zien we dat bij oudere Nederlanders het uitsluitend nog een kwestie van *willen* is en voor de jonge Nederlanders het *kunnen* naast het *willen* medebepalend is voor de mate waarin men deelt. Dit resultaat wordt nog eens bevestigd met de bevinding dat de Nederlandse jongeren die het minst verdienen, wel minder delen, maar niet afwijken in de mate waarin zij altruïstische waarden aanhangen. Voor hen lijkt het veel meer een kwestie van niet *kunnen* dan niet *willen*. Botsman en Roo (2010) noemen 'ongebruikte capaciteit', het kunnen delen, een belangrijke voorwaarde voor delen.

Het hebben van betaald werk en de mate waarin mensen altruïstische waarden aanhangen blijken de meest bepalende factoren waarom Nederlanders spullen of diensten *van andere mensen* gebruiken (**lenen**). Nederlanders zonder betaald werk lenen meer van anderen dan zij die betaald werk hebben. Ook lenen mensen die in hogere mate altruïstische waarden aanhangen ook meer. Hetzij, Nederlanders die tot op een zekere hoogte *moeten* (gebaseerd op werksituatie) en mensen die *willen* lenen, lenen vaker. Deze laatste groep lijkt lenen en delen te zien als twee kanten van dezelfde medaille (gebaseerd op waarden). Als we afzonderlijk naar jonge en oudere Nederlanders kijken, zien we opnieuw verschillen. Ook hierbij is het lenen onder oudere Nederlanders meer een kwestie van *willen*. Terwijl het voor jonge Nederlanders het meer een geval van *moeten* is.

² Er zij indexen van deel- en leengedrag gecreëerd gebaseerd is op de somscore van het gewoontegedrag (respondent vertoont vaak of (bijna) altijd gedrag) van spullen of diensten die iemand deelt.

HOOFDSTUK 3

TOT SLOT

In dit onderzoek stond centraal hoe Nederlanders aankijken tegen delen. Nederlanders blijken massaal hun spullen of diensten te delen met anderen, echter vooral met directe familie, vrienden en kennissen en vooral via persoonlijk contact. Het aandeel Nederlanders dat deelt met mensen die zij niet kennen is laag, hetzelfde geldt voor delen via internetwebsites en smartphone apps.

Delen lijkt voor Nederlanders vooral over ‘samen’ te gaan. Dat samen centraal staat blijkt ook uit de belangrijkste motivatie die Nederlanders noemen om te delen: om anderen te helpen. Hogere altruïstische waarden spelen dan ook een grote rol bij de verklaring waarom Nederlanders delen en dit geldt met name voor oudere Nederlanders. Toch is delen niet alleen een kwestie van *willen* (op basis van waarden), delen is ook een kwestie van *kunnen* (op basis van inkomen). Dit vinden we dan weer terug bij jongere Nederlanders. Een belemmering bij hen om te delen is een lager inkomen en niet andere waarden.

In tegenstelling tot de internationale trend dat de economische crisis kostenbesparingsoverwegingen bij consumenten heeft gevoed en dus deelgedrag heeft gestimuleerd, laat dit onderzoek zien dat de economische crisis maar in beperkte mate invloed heeft op het deel- of leengedrag van Nederlanders. Dit komt waarschijnlijk omdat Nederlanders hoofdzakelijk zeggen te delen om anderen te helpen en dit in veel mindere mate doen uit het oogpunt van eigenbelang. Hierbij dient wel opgemerkt te worden dat Nederlanders met een lager inkomen wel vaker aangeven hun leengedrag aangepast te hebben ten gevolge van de economische crisis.

De relatie tussen duurzaamheid van de samenleving en de natuur wordt nog in beperkte mate gelegd door Nederlander en dit geldt in het bijzonder voor de duurzaamheid van de samenleving. Hier lijkt een taak weggelegd voor verschillende fora die zich richten op het belang van delen.

Het delen van spullen via internet of apps is nog niet populair onder Nederlanders. Wel zijn het vooral de jongeren die meer zijn gaan delen door de invloed van deze nieuwe mogelijkheden. Al spreken de media en (internationale) studies (zie bijv. Campbell Mithun, 2013) van een opmars van ‘de deeleconomie’ als gevolg van nieuwe media, lijkt hiervan in Nederland vooralsnog geen sprake.

Toch geven de resultaten van deze studie aan dat er wel eens een zonnige toekomst in het verschiet zou kunnen liggen voor de Nederlandse deeleconomie. Jongere Nederlanders delen ondanks de inkomensdrempel evenveel als ouderen. Daarnaast zien jongere Nederlanders meer mogelijkheden tot delen door het gebruik deelwebsites en app’s voor de smartphone en geven zij aan dat deze nieuwe mogelijkheden de mate waarin ze spullen of diensten delen bevordert. De weg naar een bloeiende deeleconomie lijkt dan ook open te liggen in Nederland.

LITERATUUR

- Boonstoppel, E. & Van Elfrinkhof, A. (2013). *Nederlanders & de Wereld 2013*. Amsterdam: NCDO.
- Botman, F. & Sheikh, H. (2003) “Detectives horen niet op Airbnb.nl”, *NRC Handelsblad*, 14 november 2013.
- Botsman, R., & Rogers, R. (2010) *What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*. New York: Harper Business, 2010.
- Botsman, R. (2013) The Sharing Economy Lacks A Shared Definition. CoExist, Verkregen via: <http://www.fastcoexist.com/3022028/the-sharing-economy-lacks-a-shared-definition#4>
- Campbell Mithun (2013) National study quantifies reality of the ‘Sharing Economy’ movement. Verkregen via: http://www.cmithun.com/national_study_quantifies_reality_of_the_sharing_economy_movement-2/
- Campbell Mithun (2013) Collaborative Consumption: What Marketers Need to Know. [Videobestand] Verkregen via: <http://www.youtube.com/watch?v=atk2AyL9KF0>
- Euro Freelancers (z.j.) *European Sharing Economy Coalition*. Verkregen via: <http://www.euro-freelancers.eu/european-sharing-economy-coalition/>
- Hulshof, M. & van der Veen, M. (2013) Opkomst van de Huureconomie. *Vrij Nederland*. Verkregen via: <http://www.vn.nl/Archief/Samenleving/Artikel-Samenleving/Opkomst-van-de-huureconomie.htm>
- Kamphof, R. (2013) *Grondstoffen*, Heintze, P.(ed.). Amsterdam: NCDO.
- Latitude (z.j.) The New Sharing Economy. Verkregen via: <http://latdsurvey.net/pdf/Sharing.pdf>
- Loose, W. (2010) *The State of European Car-Sharing*. Verkregen via: http://www.motiva.fi/files/4138/WP2_Final_Report.pdf
- Ministerie van Infrastructuur en Milieu (2013) *Autodelen: Vaker Kiezen voor Groene Alternatieven*. Verkregen via: <http://www.beterbenutten.nl/art/uploads/files/BB-factsheet%20Autodelen.pdf>
- Share NL. (z.j.) *Wat is Share NL?*. Verkregen via: <http://sharenl.nl/over-sharenl/>
- Sundarajan, A. (2013) ‘From Zipcar to the Sharing Economy’, *Harvard Business Review*. Verkregen via: <http://blogs.hbr.org/2013/01/from-zipcar-to-the-sharing-eco/>

- Sunrun / Harris Interactive (2013) *New Survey Reveals 'Disownership' is the New Normal*. Verkregen via: <http://www.businesswire.com/news/home/20130403005420/en/Survey-Reveals-%E2%80%98Disownership%E2%80%99-Normal>
- The People Who Share (2013) *The State of the Sharing Economy May 2013: Food Sharing in the UK*. Verkregen via: http://www.thepeoplewhoshare.com/tpws/assets/File/TheStateoftheSharingEconomy_May2013_FoodSharingintheUK.pdf
- Van Beuningen, J., Molnár-in 't Veld, H. & I. Bouhuijs (2012). Personenautobezit van huishoudens en personen. *Socialeconomische trends*. Heerlen: CBS.
- Weterings, R., Bastein, T., Tukker, A., Rademaker, M. & De Ridder, M. (2013) *Resources for our Future: Key Issues and Best Practices in resource efficiency*. Amsterdam. Amsterdam University Press.
- World Economic Forum (2011) *Consumer Industry Emerging Trends and Issues*. Verkregen via: http://www3.weforum.org/docs/WEF_GAC_ConsumerIndustry_Report_2010-11.pdf

METHODOLOGISCHE VERANTWOORDING

Het onderzoek is tussen 7 en 13 november 2013 uitgevoerd middels de CAWI-methode. De online steekproef is getrokken in TNS NIPO Consumerbase, het panel voor Nederlandse burgers/consumenten. Om tot een representatieve steekproef van Nederlanders te komen zijn er quota gesteld op geslacht, leeftijd, opleiding, regio (nielsen-indeling CBS) en gezinsgrootte.

In totaal werden 1.650 mensen uitgenodigd deel te nemen. In totaal namen 1.032 mensen deel (respons 70%) aan deze studie. In de steekproef zijn 482 jonger dan 35 jaar en 550 respondenten 35 jaar of ouder. Om de vergelijking te kunnen maken tussen Nederlanders jonger dan 35 jaar en Nederlanders ouder dan 35 jaar zijn er drie weegfactoren gemaakt: 1) een weefactor die de data representatief maakt voor Nederlanders jonger dan 35 jaar; 2) een weefactor die de data representatief maakt voor Nederlanders van 35 jaar of ouder; en 3) een weefactor die de data representatief maakt voor alle Nederlanders.

Als je met vakantie gaat, laat je je eigen woning in principe onbewoond achter. Vervolgens moet je op je vakantiebestemming een (vaak dure) woning huren. Je zou ook je woning in Nederland kunnen ruilen met één op je vakantiebestemming. Zo bespaar jij en de ander kosten. Dit is een voorbeeld van deelname aan de 'deeleconomie', een trend die de laatste jaren snel groeit en zeker in 2013 veel aandacht in de media heeft gekregen.

In dit rapport onderzoekt NCDO hoe Nederlanders aankijken tegen delen; wat zij er onder verstaan, wat ze delen en lenen, waarom ze al dan niet delen, met wie ze delen, of persoonlijk contact belangrijk is, of/en welke websites hiervoor worden gebruikt en of de crisis invloed heeft op het delen.