Werken aan kerntaak 3

* **Lees onderstaand artikel: Het einde van bezit? Wat een kletspraat**

Bezit is uit de mode en ‘delen’ is hot. Boeken verschijnen met ronkende titels als *The End Of Ownership*, marketeers spreken van een ‘paradigmaverschuiving’. De claim: consumenten willen niet langer producten bezitten (‘ownership’), ze willen slechts toegang (‘access’) tot die producten. Vooral voor de jonge generatie zou bezit afgedaan hebben. Maar klopt dit wel?

Het is zeker waar dat ‘toegang’ terrein heeft gewonnen ten opzichte van ‘bezit’. Veel consumenten hebben inmiddels liever toegang tot muziek of series dan dat ze stapels met cd’s of dvd’s bezitten. En er zijn inmiddels tal van aanbieders – zowel bedrijven als consumenten onderling – die het mogelijk maken om toegang te krijgen tot een auto, fiets, boot of wasmachine zonder daar zelf eigenaar van te zijn. Waarom heeft ‘toegang’ in het laatste decennium terrein gewonnen? Ik zie drie verklaringen.

Technologie is de belangrijkste. De komst van (mobiel) internet heeft vraag en aanbod bij elkaar gebracht en het consumenten makkelijker gemaakt om spullen te huren of te delen dan voorheen: ik kan nu op internet zien wie in mijn buurt een auto te huur heeft staan en deze makkelijk online huren, waar ik vroeger naar het verhuurbedrijf moest om in de rij te staan.

De tweede reden is verstedelijking. In de stad is er over het algemeen minder ‘ruimte’. Zo zijn de huizen kleiner en is de publieke ruimte drukker. Met opnieuw de auto als voorbeeld: waarom zou ik in de stad een auto willen bezitten, terwijl dit allemaal gedoe met zich meebrengt (files, parkeren) terwijl de meeste bestemmingen goed te bereiken zijn met alternatieven (fiets, metro)?

En drie: economische ontwikkelingen. De opkomst van deelplatformen viel samen met de financiële crisis. Volgens één op de vijf consumenten is de opkomst van de deeleconomie zelfs een gevolg van die crisis. De crisis heeft er in ieder geval voor gezorgd dat veel mensen opnieuw zijn gaan nadenken over hun financiële keuzes. De flexibilisering van de arbeidsmarkt zorgt er daarbij voor dat mensen hun uitgaven flexibeler moeten inrichten: voor iemand die geen zekerheid heeft over baan of inkomen, is het kopen van een auto – met bijkomende maandlasten – risicovol.

Autobezit heeft nog altijd status

Toegang heeft dus terrein gewonnen. Maar betekent dit dat ‘bezit’ altijd en overal heeft afgedaan? Zeker niet. Mensen zullen altijd spullen willen bezitten, aldus een grote meerderheid van de respondenten op de ING Vraag van Vandaag (internetpeiling, 50.000 respondenten, gewogen naar leeftijd en geslacht). Verrassing: juist de zogenaamde millennials onderschrijven deze stelling. Ja, ze kopen minder auto’s, maar dit is vooral omdat ze er geen geld voor hebben en – voor grootstedelijke jongeren – omdat autobezit op dit moment in hun leven niet handig is. Maar het beeld dat zij van autobezit hebben is niet fundamenteel veranderd: de auto heeft voor hen nog altijd status.

Er bestaat dus geen alomvattende trend. Wanneer mensen kiezen voor delen in plaats van bezit, doen ze dit omdat het geld en/of gemak oplevert, niet uit principe. Deel uitmaken van een ‘gemeenschap’ of milieuoverwegingen blijken nauwelijks een rol te spelen. Bovendien is het knuffelige er bij veel deelbedrijven wel een beetje af. Consumenten hebben inmiddels dondersgoed door dat Airbnb wél buurten verandert, maar géén – of nauwelijks – extra inkomstenbelasting voor de overheid genereert.

Daarbij lenen sommige producten zich beter om te huren dan andere. Wanneer ze de afweging krijgen tussen een auto huren of een auto bezitten, stelt bijvoorbeeld 37 procent van de consumenten best te willen huren, wanneer het aanbod aantrekkelijk genoeg is. Een kwart zou wel een telefoon willen huren in plaats van deze te bezitten. Bij wasmachines (14 procent) en kleding (13 procent) is de animo een stuk kleiner.

Wat betekent dit nu voor bedrijven die overwegen een deelconcept te ontwikkelen? Dat ze zich niet simpelweg kunnen presenteren als Netflix van de lease-koelkasten, lease-telefoons of lease-wasmachines. De consument wil toegevoegde waarde zien. Ja, ook de millennial.

* **Kijk de documentaire:** <https://www.npostart.nl/vpro-tegenlicht/08-11-2015/VPWON_1232897>

We staan op de grens van een wezenlijke gedragsverandering. Het productiemodel waarin mensen werken om dingen te kunnen kopen loopt op zijn eind. We willen niet bezitten, we willen toegang hebben en gebruiken. Wel de lusten, niet de lasten: 'Don't own, enjoy!'

Wat betekent dat voor de manier waarop producten worden gemaakt, hoe wij bouwen, voor innovatie en voor economische groei? Onze smartphone is al na twee jaar niet meer up-to-date. Een printer begeeft het per definitie na 4000 kopieën. Producten worden zo ontworpen dat ze gepland snel verouderen, terwijl het einde van de aanwezige grondstoffen met een razende vaart in zicht komt en onze afvalbergen groeien. Maar stel dat we geen lampen meer kopen maar licht. Dan zal degene die ons het licht verkoopt ervoor zorgen dat de lamp niet een bewust verkorte levensduur heeft maar dat hij langer meegaat. De vraag is hoe we kunnen stoppen met het produceren en kopen van nieuwe spullen die nog nét niet kapot zijn en hoe we onze huidige economie-van-meer transformeren naar een economie-van-beter.

Voorafgaand aan de documentaire: Noem zoveel mogelijk voorbeelden van apparaten en andere zaken die sneller ‘verouderen’ dan nodig is.

Opdracht

* Wat vind jij? Schrijf een kort verslag over het artikel en de documentaire.

Hieruit moeten we kunnen opmaken dat:

1. je het artikel goed gelezen hebt;
2. de documentaire aandachtig bekeken hebt;
3. Wat jouw mening over dit onderwerp is.

In de documentaire en het artikel gaat het vooral om wanneer je iets koopt dat je het niet bezit maar dat je eigenlijk toegang hebt dus in plaats van dat je een lamp koopt koop je een licht zodat je eigenlijk goedkoper uit bent. Vroeger was het altijd dat uitvindingen uitgevonden voor een oplossing moesten zorgen voor problemen in het dagelijks leven alleen tegenwoordig is het juist andersom dat er juist een probleem wordt uitgevonden zodat mensen het moeten blijven kopen zodat de producent meer geld maakt. Ik vind dat een goed verdienmodel omdat je anders na een bepaald aantal kopers een dode lijn krijgt omdat iedereen het product heeft en het voor altijd gewoon blijft werken natuurlijk dus moet je met een nieuw product komen. Vroeger was het ook dat het ging om de levenscyclus van een product in plaats van het performancecyclus van nu gaat ik zelf vind dat een kwestie van evolutie en niet echt een probleem. De oplossing op dit probleem is door service te creëren in plaats van afval.