Wat millennials wél bezitten

17-07-2015 09:19

Van bezit naar toegang, dat is de trend, toch? Een cocktailjurk lenen bij LENA, een auto huren via Snappcar of een boormachine delen met plaatsgenoten via Peerby; de sharing economy met peer-2-peer consumptie wint voorzichtig terrein. Voorzichtig, want uit recent onderzoek van Multiscope blijkt dat 'we' vooralsnog de kat uit de boom kijken.

Slechts één op de tien consumenten heeft weleens diensten of producten geleend, gebruikt of aangeboden via een online netwerk, concludeerde het bureau na een enquête onder 1.001 Nederlandse consumenten. Of zien we het verkeerd en is het nieuws vooral dat ál tien procent van de Nederlanders ervaring heeft met de deeleconomie. Het heeft vast iets te maken met de vele media-aandacht voor deze ontwikkeling, waardoor de algemene perceptie is dat we en masse aan het delen zijn geslagen. Aannemelijker is dat de deeleconomie nog maar net op gang komt. Het is vooral nog wachten op een goede en breedgedragen infrastructuur, want de gemiddelde consument is niet per se progressief.

Een mooi voorbeeld vinden we in Frankrijk. De nummer drie van de Franse doe-het-zelfmarkt Mr Bricolage lanceerde in april een platform met de naam La Dépanne, vrij vertaald 'de probleemoplosser'. De keten stelt hiermee de zelfstandige klusser een helpende hand te willen bieden. "We willen inspelen op de huidige trend waarbij consumenten in staat zijn om zelf dingen op te lossen", legt ceo Jean-François Boucher uit.

Via La Dépanne kunnen klussers onderling materiaal huren wanneer ze dat nodig hebben. Hoe ze dat doen en welke prijzen ze daarvoor rekenen, daar bemoeit Mr Bricolage zich niet mee. Het platform voorziet dan ook niet in het afronden van transacties. Het is slechts wachten op meer van dergelijke initiatieven.

Als er één generatie wordt geassocieerd met de deeleconomie dan zijn het wel de millennials. Pakweg mensen in de leeftijdscategorie van achttien tot 34 jaar. Ze huren dan wel een auto voor die ene dag dat ze 'm nodig hebben of lenen dat ene bijzondere designerjurkje, maar wat bezitten ze dan nog? Marketwatch onderzocht deze vraag in de VS en kwam tot een aantal typische millennial-bezittingen.

Huisdieren
Het aantal huisdiereigenaren in de VS zit in de lift en een groot deel van deze groei komt voor rekening van millennials. Sterker, het huisdierbezit onder millennials is ondertussen groter dan het aantal babyboomers met een hond, kat of parkiet. Volgens Jason Dorsey, onderzoeker bij het Center for Generational Kinetics, vullen dieren de leemte van uitgestelde gezinsplannen. "Dieren brengen huiselijkheid in éénpersoonshuishoudens en een rondje met de hond levert makkelijk contacten op met andere mensen. Waar je ook gaat, je bent nooit allleen."

Unieke kleding
"Millennials dragen dan wel bij aan de trend rond het huren van kleding, maar dat blijft gericht op speciale gelegenheden in plaats van dagelijks gebruik", ziet Renato Scaff , managing director van retailadviesbureau Accenture Retail . In de VS is er bijvoorbeeld het succes van Rent the Runway. In Nederland kennen we LENA. "Millenials staan te popelen - net als vorige generaties - om via een eigen kledingstijl hun specifieke voorkeuren en persoonlijkheid te uiten." En terwijl deze groep een individuele stijl nastreeft en open staat voor een eclectische mix van modestijlen, heeft ze een hang naar modelabels met gelijke waarden en grote bedrijfsculturen , aldus Daniels.

Luxe goederen
Millennials beschouwen luxegoederen als een haalbare verwennerij, meent Dorsey . "Ze zijn over het algemeen

verstandig in hun uitgaven waardoor ze geld kunnen uitgeven aan een paar items die echt uitdrukken wie ze zijn of waar ze van houden." Maar verwacht niet dat ze bereid zijn de hoofdprijs te betalen voor een sieraad, horloge, handtas of andere musthaves die worden aangeprezen door beroemdheden. “De enige keer dat ze dat te doen is zodra het item wordt verkocht in beperkte oplage of in het geval het product in de vrienden- of peergroep wordt gezien als luxe-item. Het is een generatie die vertrouwt is met online winkelen en waarvoor 'showrooming ' een gewoonte is. “Ze zijn geconditioneerd om nooit de volle prijs betalen voor iets en zeker niet voor luxeartikelen.”

Experiences
Als millennials denken aan zaken die waarde hebben betrekken ze dat niet direct op materiële zaken. Integendeel zelfs, stelt Doug Stephens, oprichter van Retail Prophet , een adviesbureau dat gespecialiseerd is in de toekomstige trends in retail en consumentengedrag. Millennials hebben het dan vooral over ‘ervaringen’ en dat beperkt zich niet tot een live concert of kooklessen. “Of het nou gaat om een bijdrage leveren aan watervoorziening in ontwikkelingslanden, taallessen geven of helpen aan de opbouw van landbouweconomieën, er is vaak een behoefte goed te doen en om de eigen horizon te verbreden. Het zijn ervaringen die je niet weggooit of over vijf jaar verkoopt aan een ander voor een fractie van de kosten. Dit zijn ervaringen die millennials een leven lang koesteren.” Het goed willen doen zien we steeds vaker terug in retailconcepten in ons land. Zo kennen we bijvoorbeeld water- en cosmeticamerk Marie Stella Maris dat voor iedere aankoop een vast bedrag aan projecten op het gebied van schoon drinkwater doneert. Vanuit Nederlandse millennials is er een reeks aan initiatieven vanuit dezelfde waarde het goed te willen doen. Zo biedt online boekenwinkel YouBeDo.com dezelfde boeken voor dezelfde prijs aan, maar doneert het tien procent van het aankoopbedrag aan een goed doel dat jij als klant kiest en werd recent t-shirt label Tastees geïntroduceerd, dat consumenten de mogelijkheid biedt om zijn of haar lievelingsgerecht uit te dragen en tegelijkertijd een gerecht te doneren aan iemand die het minder heeft. De ‘kleintjes’ zetten de trend, het is wachten tot de grote jongens het incorporeren.