

OP NAAR GEDEELD GEBRUIK TIJDENS DE GREEN DEAL HUREN EN DELEN

EINDRAPPORT VLAIO-PROJECT GREEN DEAL HUREN EN DELEN

Lisa Antonissen, Britt Buseyne, Marie-Julie De Bruyne en Katrien Verleye

Faculteit Economie en Bedrijfskunde – Universiteit Gent (UGent)
Vakgroep Marketing, Innovatie en Organisatie
Center for Service Intelligence – UGent

E csi@ugent.be
T +32 9 264 34 96

Campus Tweakerken
Tweakerkenstraat 2, 9000 Gent

www.ugent.be

DATUM

November 2025

LOCATIE

Gent

INHOUDSOPGAVE

1	BELANGRIJKSTE INZICHTEN	4
2	INTRODUCTIE	5
3	HUREN EN DELEN: EEN KWESTIE VAN ENGAGEMENT?	6
3.1	Huren en delen als diensten met circulair en duurzaam potentieel	6
3.2	Variëteit aan initiatieven voor gedeeld gebruik	7
3.3	Engagement t.a.v. gedeeld gebruik via huren en/of delen	8
4	THEORETISCH KADER VOOR ENGAGEMENT ROND GEDEELD GEBRUIK	10
4.1	Kloof tussen attitude en gedrag	10
4.2	MOA-raamwerk	10
4.3	Engagerende praktijken	12
5	GEDEELD GEBRUIK BIJ CONSUMENTEN/BURGERS	15
5.1	Op naar een beter begrip van consumenten/burgers	15
5.2	In welke mate huurt of deelt de Vlaming?	16
5.3	Hoe huurt en deelt de Vlaming?	17
5.4	Waarom wordt gedeeld gebruik wel/niet omarmd?	18
5.5	Conclusie	20
6	GEDEELD GEBRUIK BIJ ORGANISATIES	21
6.1	Op naar een beter begrip van organisaties	21
6.2	In welke mate zetten organisaties in op gedeeld gebruik?	22
6.3	Hoe en waarom zetten organisaties in op gedeeld gebruik?	23
6.4	Conclusie	29
7	OP NAAR MEER GEDEELD GEBRUIK	31
7.1	Belang van engagerende praktijken	31
7.2	Motivatiegerichte praktijken	32
7.3	Opportuniteitsgerichte praktijken	36
7.4	Bekwaamheidsgerichte praktijken	39
7.5	Evaluerende praktijken	43
7.6	Conclusie	45
8	DE TOEKOMST VAN GEDEELD GEBRUIK	47
8.1	Ontwikkeling van ecosystemen rond gedeeld gebruik	47
8.2	Belang van monitoring van gedeeld gebruik	50
9	CONCLUSIE	54
	Referenties	55

1 BELANGRIJKSTE INZICHTEN

Context & Doelstelling

Via het Vlaio-project Green Deal Huren en Delen onderzoekt CSI-UGent in welke mate verschillende actoren inzetten op gedeeld gebruik (dat is spullen (ver)huren en/of delen) en hoe en waarom ze dat doen.

Belangrijkste Bevindingen

- Gedeeld gebruik is een minder populaire circulaire strategie, zowel bij burgers/consumenten als organisaties.
- Motivatie en opportuniteiten vormen grotere drempels voor gedeeld gebruik dan kennis en competenties bij burgers/consumenten.
- Succesvolle implementatie van initiatieven voor gedeeld gebruik bij organisaties vereist samenwerking, ecosysteemontwikkeling en gedetailleerde indicatoren.

Aanbevelingen

- Voor organisaties:
 - Ontwikkel duidelijke bedrijfsmodellen voor huren/delen.
 - Investeer in digitale platformen, logistiek en ecosysteemontwikkeling.
 - Communiceer pragmatische voordelen (prijs, gemak) i.p.v. enkel duurzaamheid.
- Voor beleidsmakers:
 - Creëer stimulerende regelgeving en fiscale voordelen.
 - Ondersteun lokale ecosystemen, competentieontwikkeling en monitoring van gedeeld gebruik.
- Voor burgers/consumenten:
 - Reflecteer over de eigen consumptiegewoontes en -routines.
 - Fungeer als ambassadeur voor gedeeld gebruik.

Kritische Kanttekening

Gedeeld gebruik is niet automatisch circulair; circulaire productie en distributie zijn cruciaal om reboundeffecten te vermijden.

2 INTRODUCTIE

Het Center for Service Intelligence – Universiteit Gent (CSI-UGent) heeft een lange traditie in het verrichten van onderzoek naar ‘servititisatie’ of verdienstelijking met als doel bij te dragen aan een gezonde, gedigitaliseerde en circulaire wereld.

Binnen de circulaire pijler onderzoekt CSI-UGent hoe servititisatie de transitie van een lineaire naar een circulaire economie kan ondersteunen, met specifieke aandacht voor producten-als-een-dienst (PaaS) bedrijfsmodellen en de opkomst van de deeleconomie met tal van initiatieven voor gedeeld gebruik.

Binnen de Green Deal Huren en Delen – een Vlaio-project dat kadert binnen de Living Labs Circulaire Economie – werkte CSI-UGent samen met kennisinstelling VITO om te onderzoeken onder welke voorwaarden huur- en deelmodellen meerwaarde creëren voor verschillende stakeholders. Het doel was om inzichten te verzamelen en te bundelen, zodat organisaties hun huur- en deelaanbod sterker kunnen vermarkten, burgers kunnen reflecteren over hun consumptiegedrag, en overheden en andere maatschappelijke actoren gedeeld gebruik kunnen faciliteren.

Afgelopen jaren waren meerdere onderzoekers bij CSI-UGent betrokken bij onderzoek in het kader van de Green Deal Huren en Delen:

- Lisa Antonissen – doctoraatsonderzoeker CSI-UGent
- Britt Buseyne – wetenschappelijk medewerker CSI-UGent
- Marie-Julie De Bruyne – research fellow CSI-UGent
- Katrien Verleye – professor service innovatie CSI-UGent



In dit rapport bundelen we de inzichten uit het onderzoek van CSI-UGent van de afgelopen drie jaar. We starten met het schetsen van een algemeen kader en gaan dan in op het onderzoekswerk dat we deden om te eindigen met concrete aanbevelingen voor verschillende stakeholdergroepen.

We bedanken ook graag alle organisaties en mensen die deelnamen aan ons onderzoek.

Veel leesplezier!

3 HUREN EN DELEN: EEN KWESTIE VAN ENGAGEMENT?

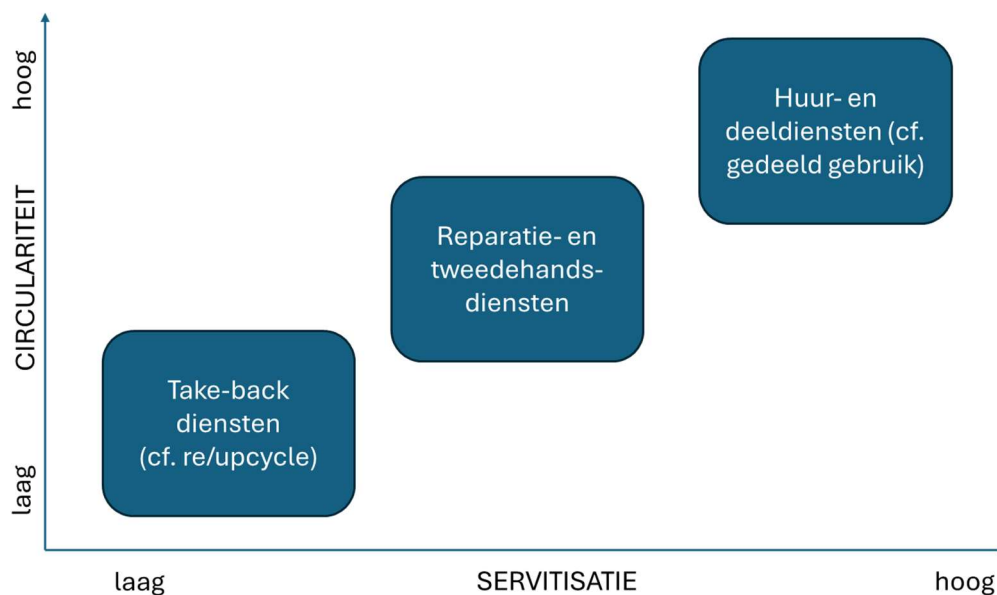
3.1 Huren en delen als diensten met circulair en duurzaam potentieel

De huidige lineaire economie loopt wereldwijd tegen haar grenzen aan. Zogenaamde ‘take-make-dispose’ bedrijfsmodellen zijn nauw verbonden met verschillende negatieve fenomenen, zoals milieuvervuiling, klimaatverandering, en sociale ongelijkheid^[1]. **In de zoektocht naar een meer duurzame economie, wint circulaire economie aan populariteit** —zo ook bij VLAIO dat met de Living Labs Circulaire Economie de transitie naar een meer circulaire en duurzame economie probeert te faciliteren^[2].

Om de omslag te maken naar een duurzame circulaire economie, moeten nieuwe bedrijfsmodellen ontwikkeld worden en bestaande modellen worden aangepast^[3]. Volgens de Ellen MacArthur Foundation is producten en materialen langer in gebruik houden één van de manieren om circulariteit te realiseren.

Om producten en materialen langer in gebruik te houden, kunnen ondernemers en organisaties opteren voor servitiseren. Servitiseren is een opkomende bedrijfsmodel-innovatie waarbij diensten een meer centrale rol krijgen. Het is een antwoord op veranderende marktdynamieken^[4] en kan ook een hefboom zijn naar circulariteit en duurzaamheid^[5]. Op basis van hun onderzoek stipt CSI-UGent aan dat de mate waarin organisaties servitiseren kan verschillen^[6] (zie Figuur 1):

- Lage servitiseren vinden we terug bij ondernemers en organisaties die inzetten op het maximaliseren van energie-efficiëntie en het hergebruiken van grondstoffen. Ze bieden met andere woorden diensten aan om energie en andere grondstoffen meer efficiënt te hergebruiken. Denk aan organisaties die inzetten op remanufacturing, refurbishing en re/upcycling en in die context take-back services aanbieden.
- Gemiddelde servitiseren komt voor bij ondernemers en organisaties die focussen op het onderhouden en in gebruik houden van producten, zonder aanpassingen aan het ontwerp te maken. Denk aan organisaties die onderhouds- en hersteldiensten (repair services) en tweedehandsspullen (resale services) aanbieden.
- Hoge servitiseren duikt op wanneer ondernemers en organisaties hun gebruikers aanmoedigen om minder producten aan te kopen, maar te gaan voor gedeeld gebruik. Met andere woorden, het gaat om initiatieven die erop gericht zijn om de mate waarin producten in gebruik zijn te optimaliseren, waardoor er potentieel minder nieuwe goederen geproduceerd moeten worden. Denk aan organisaties die inzetten op het verhuren en delen van goederen.



Figuur 1. Diensten met circulair en duurzaam potentieel

3.2 Variëteit aan initiatieven voor gedeeld gebruik

Verhuur- en deelinitiatieven zijn een resultaat van het servitiseren of verdienen van materialen en producten, zodat ze door meerdere gebruikers gebruikt kunnen worden op hun hoogste waarde. Bij dit soort initiatieven, die gericht zijn op gedeeld gebruik, worden producten en materialen in gebruik gehouden zonder dat er een transfer van eigendom plaatsvindt. Bij verhuur- en deelinitiatieven krijgen gebruikers dus **toegang tot producten en materialen** in plaats van er eigenaar van te worden, waardoor meerdere mensen gebruik kunnen maken van producten en materialen. Om die reden hebben ze het potentieel om bij te dragen aan een meer circulaire en duurzame economie^[7].

Voorgaand onderzoek^[8] toont aan dat **initiatieven voor gedeeld gebruik variëren op meerdere dimensies**. Tabel 1 geeft – geïnspireerd op dat onderzoek – een overzicht van de dimensies waarop initiatieven voor gedeeld gebruik van elkaar verschillen en onder de tabel worden elk van deze dimensies verder toegelicht.

Tabel 1. Dimensies waarop initiatieven voor gedeeld gebruik variëren

Professionalisatie	Professionals – bv. commerciële verhuurinitiatieven Particulieren – bv. peer-to-peer initiatieven
Compensatie	Geen vergoeding of het ‘geven-en-nemen’ principe – bv. deeltastjes Financiële compensatie – bv. huurprijzen
Digitalisering	Digitale platformen – bv. apps Fysieke locatie – bv. deelhubs
Reikwijdte	Lokaal – bv. buurtinitiatieven Globaal – bv. online marktplaatsen

- Professionalisatie

Professionele entiteiten kunnen materialen en producten te huur aanbieden of mogelijkheden aanbieden om materialen en producten te delen met andere gebruikers, maar ook particulieren kunnen spullen aanbieden voor gedeeld gebruik. Bij gedeeld gebruik onder particulieren verwijzen we naar peer-to-peer initiatieven, ook al is het mogelijk dat het platform die hen connecteert – zoals een Facebookpagina of een app – door een professionele speler wordt aangeboden.

- Compensatie

De wijze waarop eigenaars van producten of materialen vergoed worden verschilt. In sommige gevallen worden producten en materialen ter beschikking gesteld zonder dat er een vergoeding wordt verwacht van gebruikers. Denk aan deelkastjes voor boeken waar gebruikers een boek kunnen uithalen zonder er zelf één achter te laten. Bij andere initiatieven is het 'geven-en-nemen' principe van kracht of wordt er een financiële compensatie gevraagd, zoals een fee om spullen te kunnen huren.

- Digitalisatie

Digitalisatie speelt een grote rol bij huur- en deelinitiatieven. Digitale platformen kunnen het delen en huren van producten en materialen vergemakkelijken door vraag en aanbod efficiënt te matchen. Dit kan variëren van eenvoudige websites tot geavanceerde apps. Daartegenover staat dat gebruikers van gedeelde producten en materialen elkaar ook op een fysieke locatie kunnen treffen, zoals bij swapping events.

- Reikwijdte

De reikwijdte van een huur- of deelinitiatief kan lokaal zijn, zoals bij buurtinitiatieven, of ruimer. Denk aan initiatieven waar materialen en producten nationaal of zelfs wereldwijd worden gedeeld. Bij een beperkte reikwijdte kunnen huur- en deelinitiatieven de sociale cohesie versterken, terwijl schaalvoordelen optreden als de reikwijdte vergroot.

3.3 Engagement t.a.v. gedeeld gebruik via huren en/of delen

In tal van sectoren zijn voorbeelden van gedeeld gebruik terug te vinden^[8]. Denk aan de mobiliteitssector waar diverse initiatieven bestaan om transportmiddelen zoals wagens, (bak)fietsen, steps en boten te verhuren en te delen, gaande van burger- tot commerciële initiatieven. Ook wat gereedschappen en machines betreft zijn er gereedschapsbibliotheken, verhuurbedrijven en producenten die gedeeld gebruik mogelijk maken. Daarnaast zetten ook een aantal retailers in op gedeeld gebruik van baby- en kinderartikels, sport- en vrijetijdsspullen, audiovisueel materiaal, kledij en andere accessoires. Initiatieven voor gedeeld gebruik richten zich niet alleen op particulieren – zoals consumenten en burgers – maar ook op organisaties^[9].

Exacte cijfers over de mate waarin verschillende types producten en materialen gedeeld worden zijn echter niet beschikbaar. Meer nog, de mate waarin verschillende types actoren – i.e., particulieren en professionals – opteren voor gedeeld gebruik van producten en materialen blijft een grote onbekende en hetzelfde geldt voor hun attitudes ten aanzien van gedeeld gebruik. Tegelijkertijd suggereert onderzoek dat deze attitudes en gedragingen doorslaggevend zijn voor het in gebruik houden van materialen en producten, aangezien het manifestaties zijn van **circulair engagement**^[6].

In dit onderzoek verwijst **circulair engagement** naar de mate waarin verschillende stakeholders – zoals burgers, consumenten, organisaties, bedrijven en andere maatschappelijke actoren (zoals overheden, kennis- en onderzoeksinstellingen en media) – de principes van een circulaire economie omarmen, meer bepaald (1) regenereren van natuurlijke systemen, (2) afval en vervuiling wegwerken en (3) producten en materialen in gebruik houden^[6]. Om dat laatste principe te realiseren wordt geregeld verwezen naar het belang van huur- en deeliniciatieven. Om die reden gaan we in dit rapport dieper in op het engagement van verschillende actoren om te huren en/of te delen (cf. **huur- en deelengagement**) en dus hun **engagement ten aanzien van gedeeld gebruik**.

In de volgende secties stellen we een theoretisch kader voor om te reflecteren over engagement ten aanzien van gedeeld gebruik en vervolgens rapporteren we de bevindingen van ons onderzoek in het kader van de Green Deal Huren & Delen. Meer specifiek beantwoorden we de volgende onderzoeksvragen:

1. in welke mate tonen verschillende actoren engagement ten aanzien van gedeeld gebruik in de vorm van huren en/of delen?
2. hoe en waarom tonen verschillende actoren engagement ten aanzien van gedeeld gebruik?
3. hoe kunnen actoren anderen engageren ten aanzien van gedeeld gebruik?

Op basis van de antwoorden op deze onderzoeksvragen formuleren we tot slot aanbevelingen om het engagement ten aanzien van gedeeld gebruik te bevorderen.

4 THEORETISCH KADER VOOR ENGAGEMENT ROND GEDEELD GEBRUIK

4.1 Kloof tussen attitude en gedrag

Engagement ten aanzien van gedeeld gebruik manifesteert zich volgens verschillende engagementsonderzoekers^{[10],[11]} op een **gedragmatig** en **niet-gedragmatig niveau**, zoals weergegeven in Tabel 2.

Tabel 2. Engagement ten aanzien van gedeeld gebruik

Gedragmatig engagement t.a.v. gedeeld gebruik	observeerbare acties gerelateerd aan gedeeld gebruik, zoals: - spullen delen met burens via deelplatformen - producten huren in plaats van kopen - betalen voor gedeeld gebruik
Niet-gedragmatig engagement t.a.v. gedeeld gebruik	positieve gevoelens en/of attitudes ten aanzien van gedeeld gebruik, zoals: - openheid t.a.v. gedeeld gebruik - positieve ingesteldheid tegenover verhuur - bereidheid om met delen te experimenteren

Onderzoek^[6] toont aan dat het gedragmatig en niet-gedragmatig engagement niet steeds gelijklopen. Zo kunnen burgers bijvoorbeeld aarzelen om meer te betalen voor een gedeeld product, ook al hebben ze positieve attitudes tegenover gedeeld gebruik. Omgekeerd kunnen bedrijfsleiders geen grote fan zijn van gedeeld gebruik, maar er – omwille van financiële motieven – toch voor kiezen. Dit fenomeen wordt omschreven als de kloof tussen attitude en gedrag (ook wel '**attitude-behavior gap**' genoemd). Om de transitie naar een circulaire economie succesvol te implementeren, is het essentieel dat verschillende stakeholders – zoals burgers, bedrijven, overheden, investeerders en andere maatschappelijke actoren – geëngageerd zijn om producten en materialen in gebruik te houden via gedeeld gebruik, niet alleen qua attitudes (niet-gedragmatig engagement) maar ook in hun acties (gedragmatig engagement)^{[12],[6]}.

4.2 MOA-raamwerk

Als gevalideerde theorie in verschillende contexten^{[13],[14],[15]} biedt het **MOA-raamwerk** (Motivation–Opportunity–Ability) een robuuste basis om engagement ten aanzien van gedeeld gebruik beter te begrijpen en te verklaren. Het MOA-framework is niet alleen theoretisch onderbouwd, maar ook gevalideerd in de context van de transitie naar een circulaire economie^[6].

Het MOA-raamwerk stelt dat drie factoren het engagement ten aanzien van gedeeld gebruik kunnen beïnvloeden (zie ook Figuur 2):



Figuur 2. MOA-raamwerk voor engagement t.a.v. gedeeld gebruik

- **Motivatie ('motivation')** – interne drijfveren of externe prikkels die een actor aanzetten tot gedeeld gebruik
- **Opportunititeit ('opportunity')** – externe omstandigheden of omgevingsfactoren die gedeeld gebruik mogelijk maken voor een actor.
- **Bekwaamheid ('ability')** – kennis, vaardigheden en middelen waarover een actor beschikt om effectief deel te nemen aan gedeeld gebruik.

Binnen de **motivatiecomponent** sluiten we aan bij de **social exchange theory**, die stelt dat actoren gemotiveerd zijn om engagement te tonen – ook in de context van huur- en deelinitiatieven – als ze er op korte of lange termijn individuele of collectieve voordelen voor in de plaats krijgen^[5]. Tabel 3 geeft een overzicht van de verschillende types voordelen die engagerend kunnen werken.

Tabel 3: Types voordelen

Types voordelen	Subtypes	Toelichting
Individuele voordelen – korte termijn	Financiële voordelen	Een (financiële) vergoeding krijgen die consistent is met de geleverde inspanning
	Pragmatische voordelen	Een oplossing krijgen voor een concreet probleem
	Cognitieve voordelen	Iets nieuws leren kennen, iets bijleren
	Persoonlijke voordelen	Een betere status of aanzien krijgen
	Hedonische voordelen	Plezier hebben

Individuele voordelen – lange termijn	Welzijnsvoordelen	Zich tevreden voelen in het leven
Collectieve voordelen – korte termijn	Sociale voordelen	De mogelijkheid krijgen om met anderen te connecteren
Collectieve voordelen – lange termijn	Ecologische voordelen	In staat zijn om de natuurlijke omgeving te beschermen
	Maatschappelijke voordelen	In staat zijn om anderen te beschermen

Naast **faciliterende factoren** zijn er echter ook **belemmerende factoren**. Eerder onderzoek^[16] toont aan dat er verschillende factoren barrières kunnen vormen voor het omarmen van huur- en deelinitiatieven. In Tabel 4 geven we een overzicht van deze barrières.

Tabel 4. Types barrières

Type barrière	Subtype	Toelichting
Functionele barrières	Complexiteit	Waargenomen moeilijkheid van gedeeld gebruik (bv. toegang krijgen, procedures begrijpen,...)
	Betrouwbaarheid	Waargenomen onzekerheid over de producten en/of infrastructuur die ter beschikking gesteld worden in het kader van gedeeld gebruik
Psychologische barrières	Contaminatie	Bezorgdheden over hygiëne bij gedeeld gebruik van producten en/of infrastructuur (effectief en/of ingebeeld)
	Verantwoordelijkheid	Bezorgdheden over verantwoordelijkheid over eigen gebruik en/of gebruik door anderen.
	Compatibiliteit	Bezorgdheden over mate waarin gedeeld gebruik aansluit bij de gangbare gebruiken en/of sociale normen
	Imago	Bezorgdheden over de fit van gedeeld gebruik met de wijze waarop men gepercipieerd willen worden.

4.3 Engagerende praktijken

Hoewel functionele en/of psychologische barrières het engagement van verschillende actoren kunnen belemmeren, bieden ze tegelijk ook aanknopingspunten voor gerichte interventies. Recent onderzoek^[6] toont aan dat geëngageerde actoren – in lijn met het MOA-raamwerk – alsnog kansen kunnen creëren om gedeeld gebruik te omarmen (cf. opportuniteiten) en anderen ook kunnen motiveren (cf. motivatie) en ondersteunen (cf. bekwaamheden) om deze kansen te benutten. In Tabel 5 lijsten we de praktijken op die – in lijn met het MOA-raamwerk – engagement bevorderen, de zogenaamde **engagerende praktijken**^[6].

Tabel 5. Overzicht van engagerende praktijken van Verleye et al. (2024)

Motivatiegerichte praktijken	Signaleren	Het beklemtonen van verschillende types voordelen van gedeeld gebruik
	Overtuigen	Het benoemen van maatregelen om financiële en/of pragmatische risico's van gedeeld gebruik te vermijden
Opportuniteitsgerichte praktijken	Verbinden	Het opzetten van formele samenwerkingen (formele verbinding) of het opbouwen van informele relaties (relationele verbinding) om gedeeld gebruik mogelijk te maken
	Legitimeren	Het normaliseren van gedeeld gebruik door het te positioneren in relatie tot geldende zachte en/of harde normen
Bekwaamheidsgerichte praktijken	Ondersteunen	Het voorzien van financiële en/of infrastructurele middelen voor gedeeld gebruik
	Empoweren	Het versterken van de kennis en/of vaardigheden over gedeeld gebruik

Belangrijk is om op te merken dat elke actor – zoals een burger, organisatie of overheid – verschillende engagerende praktijken kan aanwenden om andere actoren aan te moedigen om de circulaire transitie vorm te geven. In Tabel 6 geven we – geïnspireerd door het opvolgen van de Green Deal Huren & Delen – weer hoe consumenten/burgers, organisaties en overheden deze engagerende praktijken kunnen implementeren.

Tabel 6. Toepassingen van engagerende praktijken door verschillende actoren

	Consument/burger	Organisatie	Maatschappelijke actoren
Signaleren	Voordelen van autodelen aanhalen tijdens gesprekken met familie en vrienden	Het huuraanbod aantrekkelijker prijzen dan het koopaanbod	Communiceren over het economisch en circulair potentieel van gedeeld gebruik
Overtuigen	Aan burens vertellen dat werken met een deelapp niet zo moeilijk is	Het huurproces voor klanten zo eenvoudig mogelijk maken	Burgers en bedrijven financiële incentives geven om spullen te huren en/of te delen
Verbinden	Een lijst van winkels die producten aanbieden voor verhuur ophangen in het buurthuis	Partnerships met andere merken in de verf zetten	Samenwerken met andere overheden om de circulaire transitie te faciliteren

Legitimiseren	Herhalen dat het huren of delen van kledij heel gewoon is	Via reviews aantonen dat gedeelde producten betrouwbaar zijn	Campagnes die gedeeld gebruik normaliseren steunen
Ondersteunen	Een vriend helpen om een account aan te maken bij een deelinitiatief	Een website lanceren waar potentiële huurders op elk moment kunnen zien wanneer en waar producten beschikbaar zijn	Financiële steun bieden aan Living Labs waar bedrijven kunnen experimenteren met huren en delen
Empoweren	Collega's informatie geven bij de stappen die doorlopen moeten worden om materiaal te huren	Het personeel trainen om klanten die gereedschap willen huren goed te informeren	Lesmateriaal rond gedeeld gebruik ontwikkelen en aanbieden aan scholen

Om verschillende actoren zowel op vlak van attitudes (cf. niet-gedragsmatig engagement) als op vlak van acties (cf. gedragsmatig engagement) succesvol te engageren voor een circulaire economie, is het belangrijk om de engagerende praktijken op maat te ontwikkelen^[6]. Om die reden probeerden we – als kennispartner van de Green Deal Huren en Delen – meer inzicht te krijgen in de mate waarin en de wijze waarop verschillende types actoren – i.e., burgers, consumenten en organisaties – zich engageren ten aanzien van gedeeld gebruik en ook hoe ze andere actoren daarin meetrokken.

5 GEDEELD GEBRUIK BIJ CONSUMENTEN/BURGERS

5.1 Op naar een beter begrip van consumenten/burgers

Een eerste belangrijke actor in de adoptie van huur- en deelmodellen zijn consumenten. In 2025 voerden we daarom – in samenwerking met het online burgerpanel voor maatschappelijk onderzoek van Bpact – **een grootschalige studie** uit naar de manier waarop Vlamingen zich verhouden ten opzichte van circulaire strategieën zoals huren en delen. Aan dat onderzoek namen 1.028 Vlamingen deel. Tabel 7 geeft een overzicht van de kenmerken van de respondenten in het burgeronderzoek en in wat volgt bespreken we de belangrijkste resultaten.

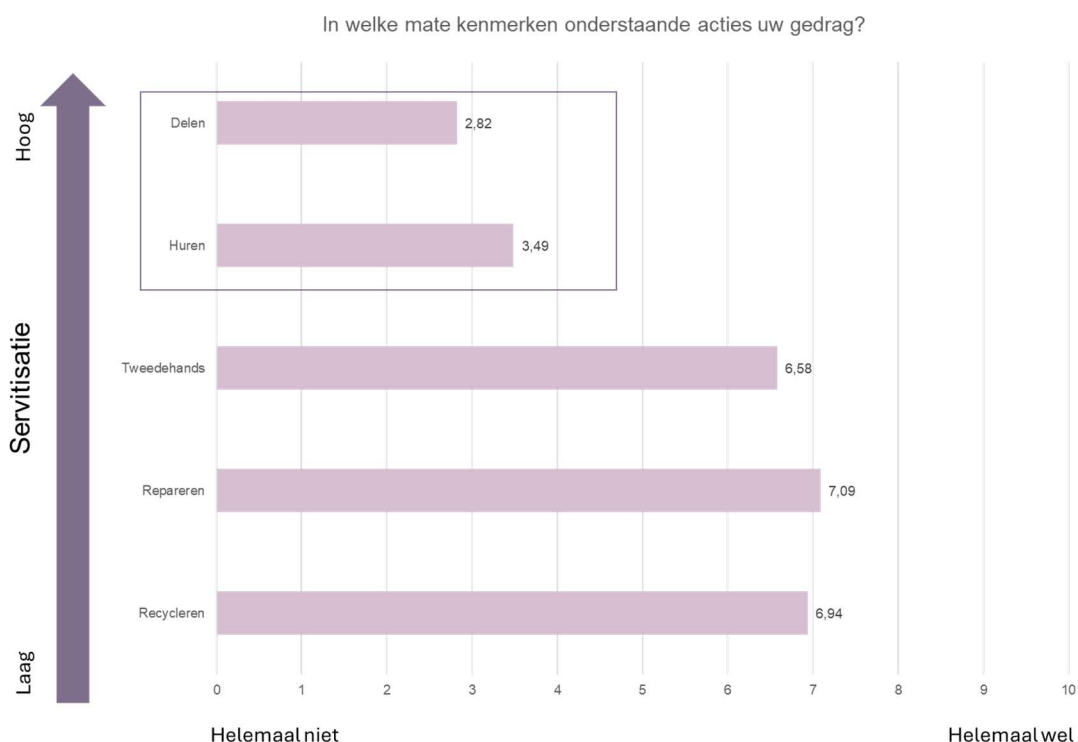
Tabel 7. Kenmerken respondenten burgeronderzoek (n=1028)

Kenmerken respondenten		Percentage
Leeftijd	<=34	25
	35-49	29
	50-64	27
	65+	19
Geslacht	Man	48
	Vrouw	51
	Andere	1
Opleidingsniveau	Kortgeschoold (t.e.m. lager middelbaar)	14
	Middengespoold (hoger middelbaar)	43
	Hooggeschoold (bachelor/master of meer)	43
Beroep	Arbeider	9
	Bediende	27
	Overheid	16
	Zelfstandige	5
	Niet actief	21
	Met pensioen	23
Inkomenstevredenheid	Laag	16
	Gemiddeld	62
	Hoog	22
Provincie	Antwerpen	30
	Vlaams-Brabant	17
	West-Vlaanderen	18
	Oost-Vlaanderen	22
	Limburg	14
Woonplaats	Centrumstad	21
	Steden	28
	Kleine lokaliteiten	27
	Landelijk	24
Nationaliteit	Enkel Belgische nationaliteit	91
	Andere dan de Belgische nationaliteit	9

Nageslacht	Kinderen	Inwonend(e)	27
		Uitwonend(e)	26
		In- en uitwonend(e)	3
	Geen kinderen		44

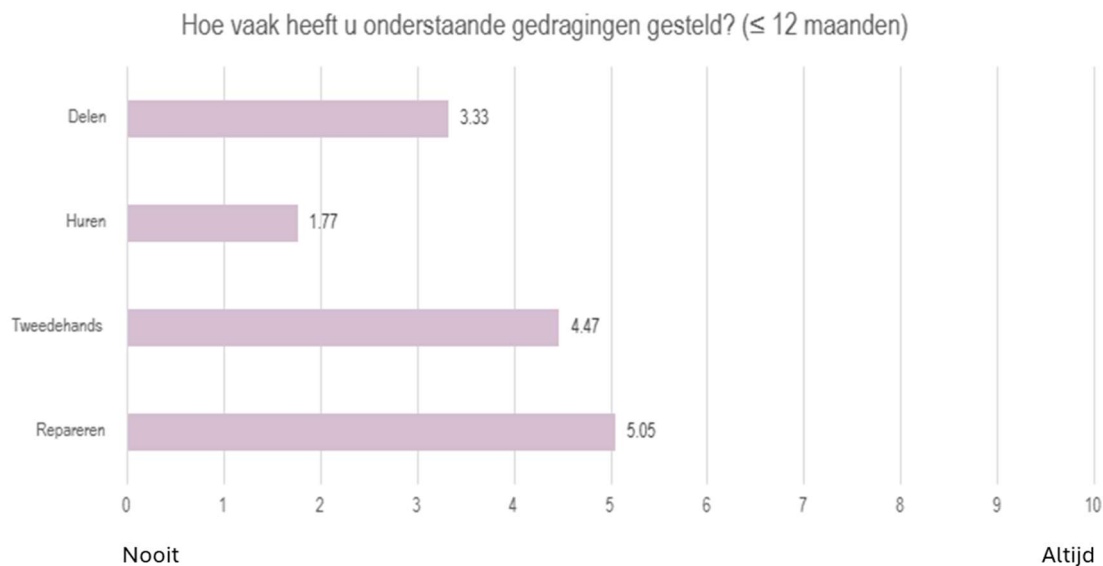
5.2 In welke mate huurt of deelt de Vlaming?

Wanneer we de Vlaamse burger vragen in welke mate ze het in gebruik houden van materialen en producten kenmerkend vinden voor hun eigen gedrag, dan zien we grote verschillen (zie Figuur 3). De Vlaamse burger lijkt vooral in te zetten op recyclage, reparatie en tweedehands aankopen – allemaal vormen van circulair gedrag die voortvloeien uit een lage tot gemiddelde servitise van producten. Gedeeld gebruik – wat een hoge servitise van producten impliceert in de vorm van huur- en deelinitiatieven – scoort beduidend lager. Deze circulaire gedragingen – i.e., huren en delen – blijven zelfs onder het neutrale midden van de schaal.



Figuur 3. Identificatie met acties om materialen en producten in gebruik te houden (burgeronderzoek)

Ook wanneer we Vlaamse burgers vragen hoe vaak ze in het afgelopen jaar circulaire gedragingen hebben gesteld om “producten in gebruik te houden” – i.e., repareren, tweedehands aankopen en huren en delen van spullen – dan blijkt de gemiddelde Vlaming minder ervaring te hebben met huren en delen dan met repareren en tweedehands aankopen (zie Figuur 4).

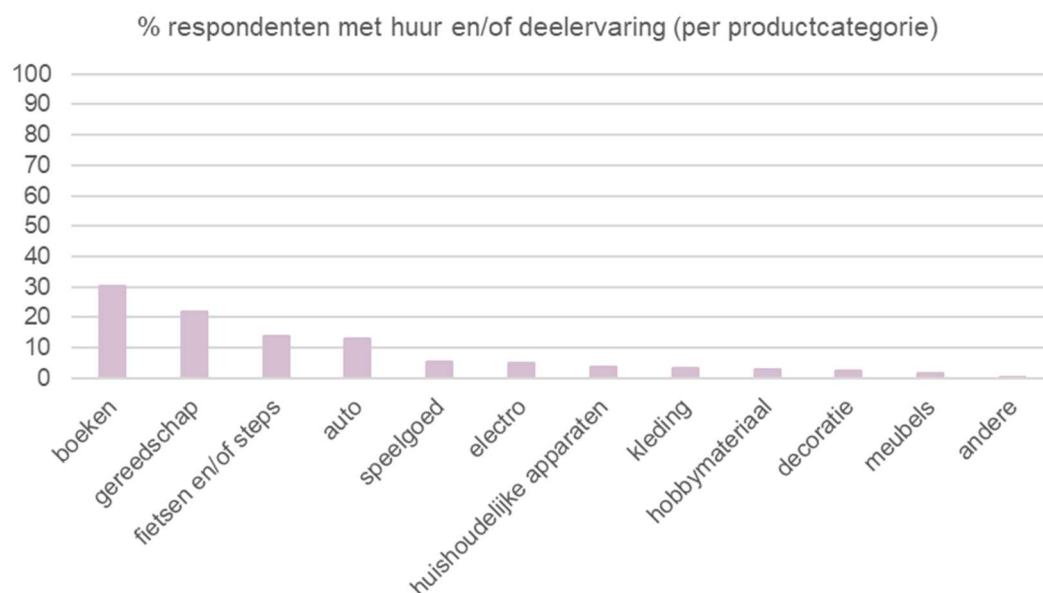


Figuur 4. Acties om producten in gebruik te houden gedurende laatste 12 maanden (burgeronderzoek)

Op basis van deze data concluderen we dat **gedeeld gebruik de minst populaire vorm van circulariteit is bij de Vlaamse burger**.

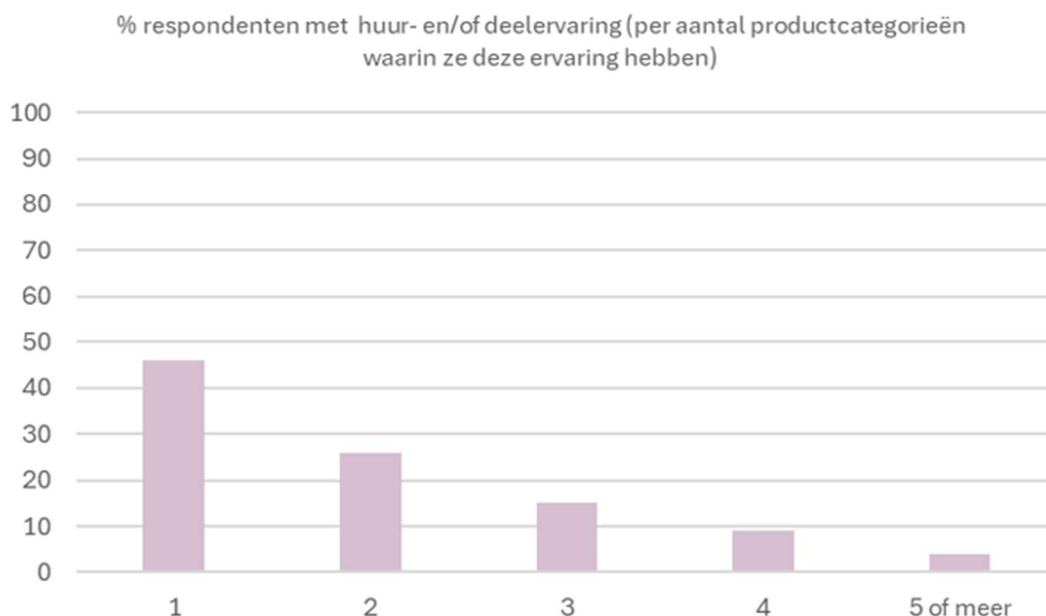
5.3 Hoe huurt en deelt de Vlaming?

Ondanks het feit dat slechts een klein deel van de Vlaamse burgers gedeeld gebruik echt kenmerkend vinden voor hun gedrag en er ook minder ervaring mee heeft dan met andere vormen van circulair gedrag, blijkt uit ons burgeronderzoek dat de meerderheid van de respondenten wel al ervaring opdeed met huren en delen: 51% van de respondenten rapporteerde immers huur- en/of deelervaring. Figuur 5 toont voor welke productcategorieën deze ervaring aanwezig is.



Figuur 5. Huur- en/of deelervaring per productcategorie (burgeronderzoek)

Als we kijken naar het aantal productcategorieën waar Vlaamse burgers ervaring hebben met gedeeld gebruik (zie Figuur 6), dan stellen we vast dat de meeste Vlamingen met huur- en/of deelervaring die opdeden met één type product (46%). Het aantal Vlaamse burgers met huur- en/of deelervaring met 2 types producten (26%), 3 types producten (15%) en meer types producten is beperkt (13%).



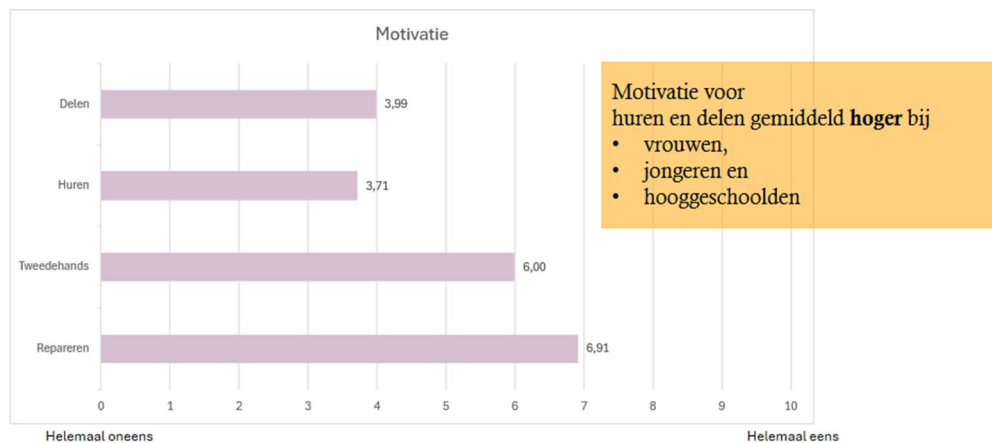
Figuur 6. Aantal productcategorieën (burgeronderzoek)

Uit deze data blijkt dat Vlaamse burgers dus wel al wat huur- en/of deelervaring opdeden, maar er is nog **heel wat potentieel voor gedeeld gebruik** door hen aan te moedigen om dit gedrag door te trekken over verschillende productcategorieën heen.

5.4 Waarom wordt gedeeld gebruik wel/niet omarmd?

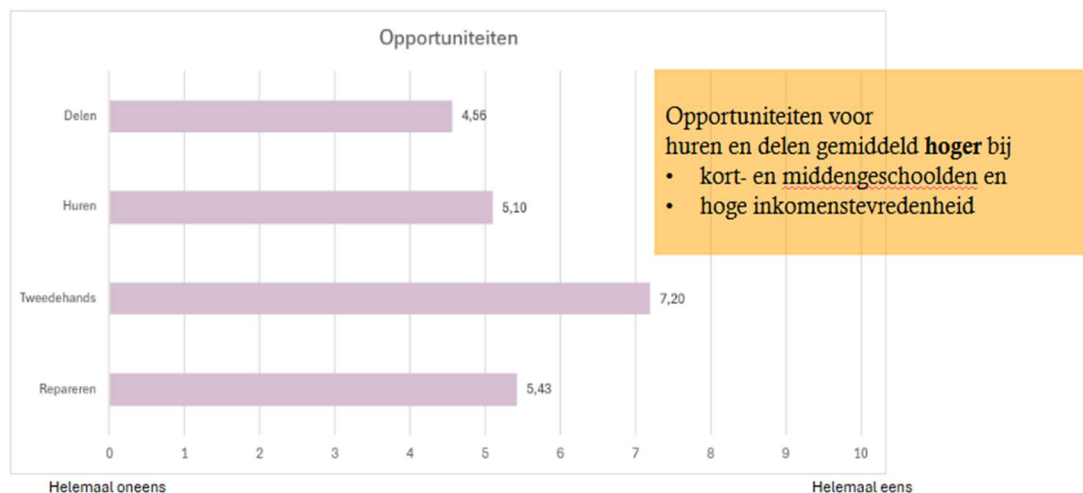
Om gedeeld gebruik verder in kaart te brengen, polsten we – in lijn met het MOA-raamwerk – naar de mate waarin de Vlaming zich *gemotiveerd* voelt om circulair gedrag te stellen (zie Figuur 7). Daarbij scoren repareren (6,91) en tweedehands kopen (6,00) het hoogst, wat wijst op een relatief sterke motivatie voor deze praktijken. Voor huren (3,71) en delen (3,99) ligt de motivatie aanzienlijk lager.

Vlamingen zijn dus weinig gemotiveerd om te delen, wat betekent dat de gepercipieerde voordelen niet opwegen tegen de gepercipieerde nadelen. De motivatie verschilt bovendien tussen bevolkingsgroepen. Zo ligt de motivatie om te huren en delen gemiddeld hoger bij vrouwen, jongeren en hooggeschoolden. Voor huren is de motivatie bovendien hoger voor Vlamingen die in stedelijke gebieden wonen.



Figuur 7. Motivatie om producten in gebruik te houden (burgeronderzoek)

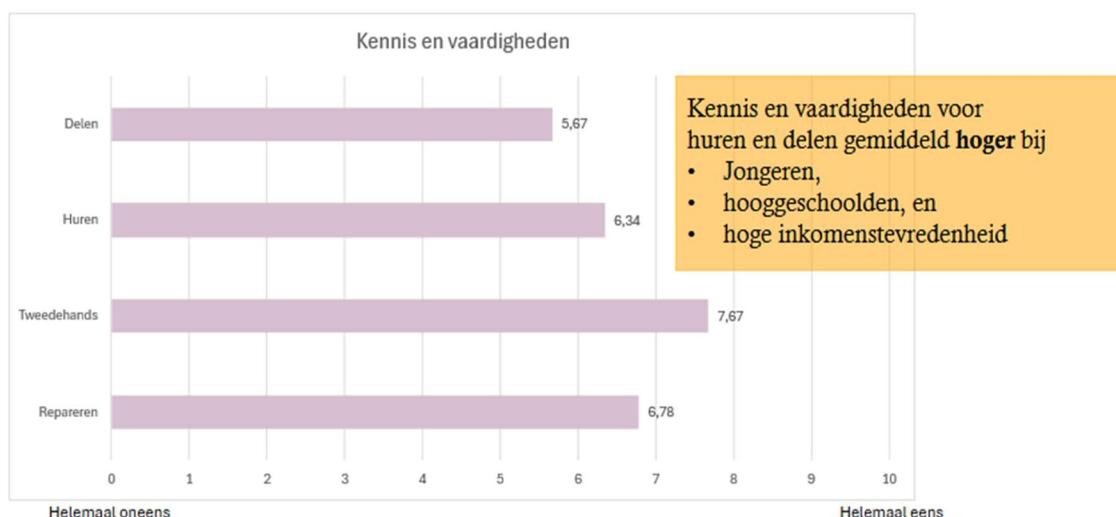
Naast motivatie, polsten we ook naar de mate waarin Vlaamse burgers *opportunities* ervaren om circulair te handelen, dat is de mate waarin er voldoende initiatieven, kansen en mogelijkheden zijn om het circulair gedrag te stellen. Hier blijkt dat **Vlaamingen meer opportuniteiten dan motivatie ervaren om te huren en delen, al blijven de scores relatief laag** (zie Figuur 8). De bevraging toont dat de Vlaming de meeste opportuniteiten ervaart om tweedehands te kopen (7,20). Repareren (5,43) en huren (5,10) scoren rond het neutrale midden, terwijl delen (4,56) het laagst scoort. Hoewel de opportuniteit scores voor huren en delen iets hoger liggen dan de motivatie scores, blijven ze relatief laag. De gemiddelde Vlaming lijkt dus het gevoel hebben dat er onvoldoende aantrekkelijke of toegankelijke initiatieven bestaan om spullen te huren of te delen. Opvallend is dat mensen met een korte of middellange opleiding en mensen die tevreden zijn met hun inkomen, gemiddeld meer opportuniteiten ervaren om te huren en delen. Daarnaast zien mannen en jongeren meer kansen om te huren.



Figuur 8. Opportuniteiten om producten in gebruik te houden (burgeronderzoek)

Scores voor bekwaamheid om te huren en delen liggen opnieuw hoger dan opportuniteiten en motivatie, al blijven ze eveneens relatief laag t.o.v. andere strategieën (zie Figuur 9). Ook op vlak van bekwaamheid – i.e., de kennis en competenties – scoort tweedehands kopen (7,67) het hoogst,

gevolgd door repareren (6,78), huren (6,34) en delen (5,67). In vergelijking met motivatie en opportuniteiten liggen de bekwaamheidsscores over het algemeen hoger. Dit suggereert dat een gebrek aan kennis of vaardigheden minder vaak een drempel vormt voor circulair gedrag dan de motivatie en de opportuniteiten. Jongeren, hogeschoolden en mensen die tevreden zijn met hun inkomen, voelen zich ook bekwaam om te huren en delen. Ook mannen geven aan zich bekwaam te voelen op het vlak van huren. In welke mate zelf-gerapporteerde bekwaamheid ook werkelijk overeenstemmen met de nodige kennis en vaardigheden voor gedeeld gebruik, werd niet onderzocht.



Figuur 9. Bekwaamheid om producten in gebruik te houden (burgeronderzoek)

5.5 Conclusie

Het burgeronderzoek toont aan dat Vlaamse burgers aandacht hebben voor circulariteit, maar gedeeld gebruik – als een specifieke vorm van circulair gedrag – hinkt wat achterop. De kennis en vaardigheden lijken niet de grootste hinderpaal maar wel de motivatie om ervoor te gaan en de opportuniteiten. Daartegenover staat dat de meerderheid van de Vlaamse burgers wel al ervaring opdeed met huren en/of delen, maar in de meeste gevallen met slechts één productcategorie. Om die reden concluderen we dat er nog heel wat potentieel is voor gedeeld gebruik bij de Vlaamse burgers – niet alleen om het over productcategorieën heen als een aantrekkelijk alternatief voor te stellen maar ook door Vlaamse burgers aan te moedigen om binnen die productcategorieën te blijven huren en/of delen.

Om dit te realiseren zal er wel nood zijn aan **doelgroepgerichte strategieën**, aangezien de mate waarin Vlaamse burgers gemotiveerd zijn, opportuniteiten zien en zichzelf als bekwaam zien voor gedeeld gebruik varieert bij diverse subgroepen:

- Vrouwen, jongeren en hogeschoolden ervaren gemiddeld meer motivatie om te huren en delen
- Kort- en middengeschoolden, en mensen die algemeen tevreden zijn met hun inkomen ervaren gemiddeld meer opportuniteiten om te huren en delen
- Jongeren, hogeschoolden en mensen die algemeen tevreden zijn met hun inkomen ervaren gemiddeld genomen meer kennis en vaardigheden om te huren en delen.

6 GEDEELD GEBRUIK BIJ ORGANISATIES

6.1 Op naar een beter begrip van organisaties

Een tweede belangrijke actor in de adoptie van huur- en deelmodellen zijn organisaties. Via een **exploratief surveyonderzoek** onderzocht CSI-UGent het engagement van organisaties ten aanzien van de circulaire principes en verschillende circulaire strategieën. Meer specifiek verzamelde CSI-UGent¹ data bij vertegenwoordigers van 173 West-Vlaamse bedrijven, zowel uit productiegerichte sectoren (zoals afvalbeheer, bouw en industrie) als uit dienstgerichte sectoren (zoals groot- en detailhandel, logistiek en ICT). Binnen deze sectoren waren bedrijven van uiteenlopende grootte vertegenwoordigd: grote (>250 medewerkers), middelgrote (51 tot 250 medewerkers) tot kleine en microbedrijven (1 tot 50 medewerkers). Tabel 8 geeft een overzicht van de kenmerken van de bedrijfsvertegenwoordigers.

Tabel 8. Kenmerken bedrijfsvertegenwoordigers surveyonderzoek (n=173)

Kenmerken		Percentage
Functie bedrijfsvertegenwoordiger	Eigenaar, algemeen directeur, CEO	78
	Domeindirecteur/manager	22
Grootte organisatie	Micro-bedrijven	7
	Kleine bedrijven	32
	Middelgrote bedrijven	40
	Grote bedrijven	21
Sector organisatie	Productiegericht	76
	Dienstgericht	24

Daarnaast deden we een **case study onderzoek** van de Green Deal Huren en Delen waarin 117 organisaties participeerden (zie Tabel 9). Meer specifiek gingen we via observaties en informele conversaties tijdens de Green Deal activiteiten en events en verschillende diepte-interviews na hoe en waarom organisaties zich al dan niet engageren ten aanzien van gedeeld gebruik.

Tabel 9. Kenmerken organisaties ingebed in case study onderzoek (n=117)

Type organisatie	Percentage
Verhuurbedrijf	20
Middenveldorganisatie	16
Deelplatform	15
Productiebedrijf	11
Burgerinitiatief	11
Kennisinstelling	8
Dienstverlener	7
Retailer	4
Overheidsorganisaties	4
Versneller	4

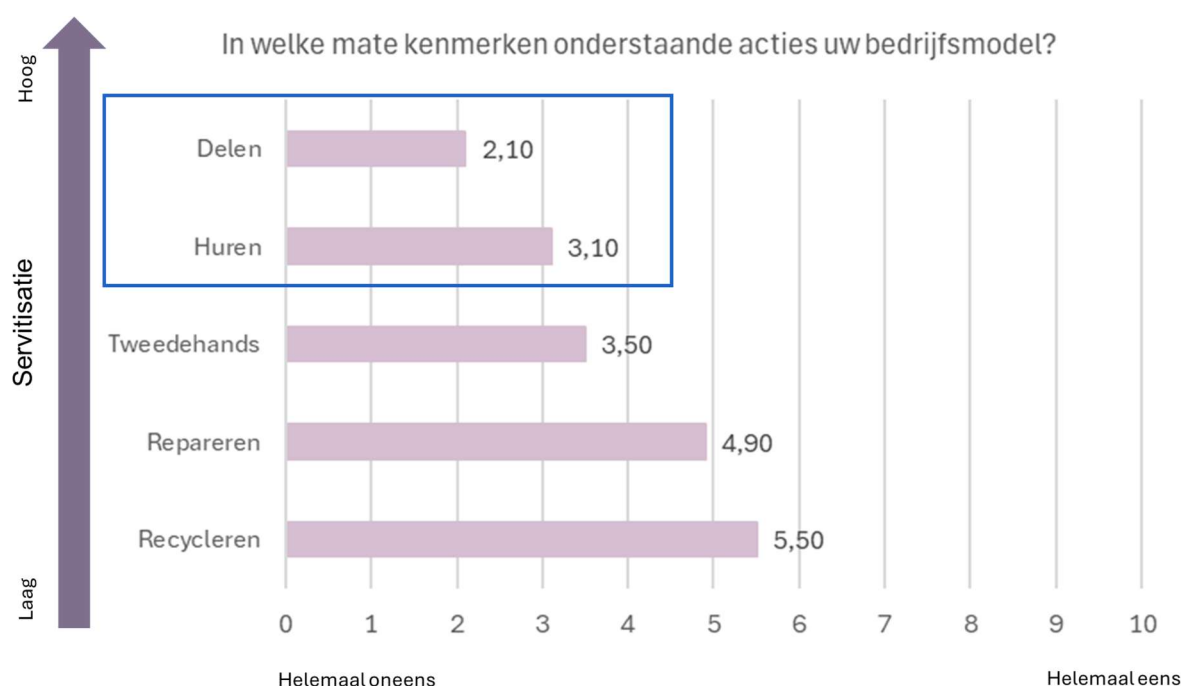
¹ CSI-UGent dankt Camille Van Pellicom voor haar hulp bij het verzamelen van de data.

Van elk van de bijgewoonde activiteiten en events maakten we observatieverslagen. Interviews werden opgenomen, getranscribeerd en geanonimiseerd. Deze data codeerden we inductief om inzicht te geven in hoe en/of waarom organisaties zich engageren ten aanzien van gedeeld gebruik.

In wat volgt bespreken we in welke mate de onderzochte organisaties zich engageren ten aanzien van gedeeld gebruik (cf. surveyonderzoek) en hoe en/of waarom ze dat op een bepaalde wijze doen (cf. case study onderzoek).

6.2 In welke mate zetten organisaties in op gedeeld gebruik?

Het exploratief surveyonderzoek van CSI-UGent toont aan dat de bedrijven in onze dataset vooral inzetten op recyclage (cf. circulair gedrag dat voortvloeien uit een lage servitatie van producten). Reparatie, tweedehandsverloop en gedeeld gebruik in de vorm van huren en delen scoren beduidend lager en zelfs onder het neutrale midden van de schaal. Dit impliceert dat de gemiddelde en hoge vormen van servitatie van producten nog niet echt omarmd worden door bedrijven (zie Figuur 10).



Figuur 10. Identificatie met acties om materialen en producten in gebruik te houden (surveyonderzoek)

Verdere analyse toont dat circulaire strategieën met een lage servitatie (cf. recyclage) meer aanwezig zijn in grote dan in kleine bedrijven. Circulaire strategieën met een hoge servitatie – zoals huren en delen – zijn dan weer meer aanwezig in bedrijven uit dienstgerichte sectoren dan in bedrijven uit productiegeoriënteerde sectoren. De **mate waarin gedeeld gebruik omarmd wordt lijkt dus gerelateerd aan de sector en de grootte van bedrijven.**

Belangrijk is echter op te merken dat de bedrijven het circulair potentieel van het (ver)huren en delen van producten lager inschatten dan het circulair potentieel van andere circulaire strategieën, zoals het efficiënter inzetten, recycleren, repareren en hergebruiken van materialen. Dit betekent dat **gedeeld gebruik het minst wordt erkend als circulaire strategie.**

Bedrijven die inzetten op gedeeld gebruik in de vorm van huren en delen blijken wel meer motivatie, opportuniteiten en bekwaamheid te hebben om aan circulair ondernemen te doen dan hun collega's. Met andere woorden, de **voorwaarden voor circulair engagement** – die weergegeven worden in Tabel 10 – zijn **prominent aanwezig bij bedrijven die inzetten op gedeeld gebruik**.

Tabel 10. Checklist om voorwaarden voor circulair engagement bij bedrijven te capteren

Circulaire voorwaarden	Items
Motivatatie voor circulair engagement	• Mijn bedrijf wil zich echt engageren in de circulaire economie • Mijn bedrijf is van plan zich in de circulaire economie te engageren • Het zou nuttig zijn voor mijn bedrijf om zich te engageren in de circulaire economie
Opportunities voor circulair engagement	• Het ecosysteem waarin mijn bedrijf is ingebed ziet engagement in de circulaire economie als een prioriteit • Mijn bedrijf krijgt tijd en ruimte van andere actoren om zich te engageren in de circulaire economie • Andere actoren rond mijn bedrijf creëren kansen voor ons om circulair engagement te tonen
Capaciteit voor circulair engagement	• Mijn bedrijf is in staat om zich te engageren in de circulaire economie • Mijn bedrijf heeft de middelen om zich te engageren in de circulaire economie • Mijn bedrijf heeft de kennis en vaardigheden om zich te engageren in de circulaire economie

6.3 Hoe en waarom zetten organisaties in op gedeeld gebruik?

In het kader van het case study onderzoek woonde CSI-UGent tussen 2023 en 2024 het eerste traject van de design- en innovatiesessies van de Green Deal Huren en Delen bij. Bij deze sessies waren er productiebedrijven, retailers, verhuurbedrijven, burgerinitiatieven, deelplatformen en middenveldorganisaties aanwezig. Daarnaast was er ook variëteit in de sectoren waarin deze organisaties actief zijn: machines en gereedschap, meubels, vrijetijdsspullen, deelmobiliteit, fietsen, ruimtes, evenementen en kleding.

Tijdens deze sessies kwamen verschillende uitdagingen naar boven die organisaties ervan weerhouden zich volledig te (kunnen) engageren in de huur- en deeleconomie. Die lijken zich af te spelen op drie niveaus:

- Op het **niveau van het aanbod** liggen de moeilijkheden hoofdzakelijk bij:
 - het bepalen van de juiste doelgroep
 - het duidelijk communiceren van het aanbod
 - het overtuigen van mensen om het huur- en deelmodel te gebruiken.
- Op het **niveau van de organisatie** botsen de deelnemers op:
 - tijd en middelen vinden
 - de juiste kennis en vaardigheden ontwikkelen
 - geschikte digitale en fysieke infrastructuur voorzien

- het model logistiek haalbaar maken
- het model financieel rendabel maken
- een langetermijnvisie uitwerken
- Op het **niveau van het ecosysteem** spelen vooral:
 - regelgeving die niet altijd goed aansluit bij huur- en deelmodellen
 - het garanderen van positieve ecologische en sociale impact
 - het samenwerken met andere partijen en het aangaan van partnerschappen

Tijdens de design- en innovatiesessies werden experimenten uitgedacht om met de uitdagingen op het niveau van het aanbod, de organisatie en het ecosysteem om te gaan. Tabel 11 geeft een overzicht van de experimentele ideeën waarrond werd gewerkt.

Tabel 11. Huur- en deelexperimenten

Niveau	Experimenteel idee
Aanbod	• Verhuur- en/of deelmodel lanceren voor nieuwe product(categorieën) • Productaanbod in verhuur- en/of deelmodel uitbreiden • App ontwikkelen die geografisch overzicht geeft van aanbod • Communicatiecampagne uitdenken
Organisatie	• Nieuwe locatie voor huur- en/of deelinitiatief zoeken • Lockers installeren om gedeeld gebruik te faciliteren • CRM/ERP systemen digitaliseren • Customer journey digitaliseren
Ecosysteem	• Samenwerkingen opbouwen in het kader van huur- en/of deelinitiatieven • Inkomsten genereren door samenwerking met nieuwe partners

Tijdens het uitwerken van de experimentele ideeën deelden de deelnemers van de Green Deal Huren en Delen kennis en ervaringen om met de uitdagingen om te gaan, waaruit wel wat verschillen naar voor kwamen. Zo waren er organisaties die als huur- of deelinitiatief gestart waren – zoals verhuurbedrijven en deelplatformen – terwijl er anderen waren die doorheen de tijd huur- en deeldiensten aan hun aanbod toevoegden (zoals een aantal productiebedrijven, retailers, kennisorganisaties, en overheidsbedrijven) of nog helemaal geen ervaring hadden met gedeeld gebruik. Daarnaast waren ook verschillen qua doelstelling (commercieel versus maatschappelijk), doelgroep (professionals, particulieren, burgers), schaalgrootte (micro-onderneming, KMOs, grote organisaties) en sector (product- versus dienstgericht) en tegelijkertijd een aantal organisaties die concurrenten van elkaar waren.

Aangezien verschillende types deelnemende organisaties andere noden en behoeften hadden, was het niet evident voor de initiatiefnemers van het design- en innovatietraject om de relevantie van de sessies voor alle betrokkenen te garanderen. In combinatie met de vrijblijvendheid van de deelname en het gebrek aan duidelijke doelstellingen en tastbare resultaten (inclusief concurrentie tussen deelnemers) leidde dat tot een fluctuerende opkomst (zie Tabel 12), waarbij heel wat deelnemers na

1, 2 of 3 sessies afhaakten en slechts een heel beperkt aantal deelnemers alle sessies bijwoonden in 2023-2024 (zie Tabel 13).

Tabel 12. Overzicht opkomst design- en innovatiesessies 2023-2024

Design- en innovatiesessie	Aantal deelnemers
Sessie april 2023	42
Sessie mei 2023	30
Sessie juni 2023	35
Sessie september 2023	27
Sessie oktober 2023	20
Sessie november 2023	19
Sessie december 2023	16
Sessie maart 2024	13
Sessie april 2024	8
Sessie mei 2024	8
Sessie oktober-november 2024*	5
Sessie november 2024	13

Noot. * = individuele opvolging in plaats van groepssessie

Tabel 13. Overzicht deelname design- en innovatiesessies 2023-2024

# design- en innovatiesessies per deelnemer	Aantal deelnemers
1	15
2	11
3	12
4	6
5	4
6	5
7	6
8	1
9	2
10	1
11	1

Om het engagement van de Green Deal deelnemers te bevorderen werd beslist om de set van activiteiten uit te breiden (cf. opportuniteiten). Zo kwam er individuele opvolging van de deelnemers in het traject en waren er blogposts, webinars, locatiebezoeken en netwerkvondten – allemaal met als ambitie om organisaties aan te moedigen om met gedeeld gebruik te experimenteren (cf. motivatie) en/of hen daarbij te ondersteunen (cf. bekwaamheid).

In 2024 en 2025 verschoof de strategie van de design- en innovatiesessies van het aantrekken van een brede groep organisaties naar het werken met een kleinere, geëngageerde kern (zie Tabel 14) in combinatie met het individueel opvolgen van de Green Deal deelnemers. Tabel 15 geeft een aantal voorbeelden van concrete experimenten en initiatieven die tijdens de Green Deal Huren en Delen werden opgezet en/of gelanceerd.

Tabel 14. Overzicht opkomst design- en innovatiesessies 2024-2025

Design- en innovatiesessie	Aantal deelnemers
Sessie maart 2024	14
Sessie april 2024	14

Sessie mei 2024	14
Sessie juni 2024	9
Sessie februari 2025	8
Sessie april 2025	6
Sessie 11 september	4

Tabel 15. Voorbeelden van experimenten en initiatieven rond gedeeld gebruik

Experiment	Concretisering
Aanbod	• A.S. Adventure: het opzetten van een bewustwordingscampagne 'Avontuur te huur' • Deelhuis De Dijk: lancering van een bibliotheek waar via een bibpas praktische spullen geleend kunnen worden • Dégage: onderzoek naar het aanwakken van gebruikersengagement • DiBO: onderzoek naar het ondersteunen van verhuuractiviteiten van klanten door producten specifiek voor verhuur te ontwerpen • Ebema: test van het verhuren van betonproducten voor tijdelijke projecten bij producent Ebema • Hitch: uitwerken van een ready-to-use productaanbod (i.e. kolf- en stilteruimtes) op basis van hun materialen • Huurland: lancering van 24/7 afhaalsas voor bouw- en tuinmachines in Roeselare • Mien Kaba: opzetten van een huuraanbod voor feestelijke handtassen "De Feestbeesten" • Smmaak (vroeger Porseleen): onderzoek naar het aantrekkelijker en toegankelijker maken van keukenapparatuur
Organisatie	• Boels Rental: onderzoek naar het uitbreiden van het verhuuraanbod voor particulieren via DIY Rental-divisie in doe-het-zelfwinkels • Booot: onderzoek naar een franchisemodel voor bootverhuur via privéligplaatsen bij hotels en restaurants • Dressr i.s.m. UNDO-platform: onderzoek naar de traceerbaarheid van kledij • Dobber: van pilootproject naar slimme, modulaire lockers met kajaks op 15 locaties in de Benelux • Eurorent: onderzoek naar hoe digitalisatie kan bijdragen aan een efficiënter en toekomstgericht verhuurmodel. • Grive: onderzoek naar functionaliteiten in de app om misbruik met deelwagens te voorkomen • Op Wielekes Hasselt: onderzoek naar het integreren van sociale tewerkstelling in de deelinitiatieven.
Ecosysteem	• Cocom, Faro en Open Doek: partnerschap om te onderzoeken hoe de culturele sector beter kan omgaan met tekorten aan opslagruimte, locaties en financiële middelen en welke rol een gedeeld platform kan spelen in het versterken van samenwerking en kennisdeling • Eacend: onderzoek over hoe particulieren kunnen bijdragen aan een duurzamer en efficiënter pakketbezorgingsmodel • GCS Campers: oproep tot fiscale hervorming voor verhuurbedrijven en deelplatformen • Lecot: aanbieden van materialen voor verhuur in nauwe samenwerking met verhuurspecialist Boels

	• Stad Brugge en Stad Gent: gezamenlijk een communicatiecampagne uitdenken om gedeeld gebruik bij burgers te stimuleren • Wij delen: onderzoek over het opzetten van een groep van betrokken burgers die feedback kan geven op het huur- en deelproces
--	---

Meer info: www.hurendelen.be/cases

Niet alle deelnemers hebben in het kader van de Green Deal een huur- of deelexperiment uitgevoerd. Toch kunnen we stellen dat ze door de naam van hun organisatie aan de Green Deal Huren en Delen te koppelen, hebben bijgedragen aan meer bewustzijn over gedeeld gebruik (cf. opportuniteiten) en andere organisaties hebben aangemoedigd om gedeeld gebruik te verkennen (cf. motivatie) en/of erover bij te leren (cf. bekwaamheid), zoals geïllustreerd door het groeiend aantal organisaties dat zich doorheen de tijd aansloot bij de Green Deal Huren en Delen en de aandacht die de Green Deal Huren en Delen kreeg via (sociale) media (bv. artikels in Trends en Libelle) en tijdens het jaarlijks Sharing Summit.

Als we tot slot kijken naar de organisaties die met gedeeld gebruik aan de slag gingen in de praktijk, dan konden we ook een aantal conclusies trekken met betrekking tot de voorwaarden waaronder gedeeld gebruik economische en circulaire waarde kan creëren. Meer specifiek identificeerden we vijf types activiteiten waarop organisaties moeten inzetten om gedeeld gebruik tot een succes te maken vanuit economisch oogpunt (i.e., inkomsten genereren via gedeeld gebruik versus blijven bestaan als huur- en/of deelinitiatief) en circulair oogpunt (i.e., producten en materialen in gebruik houden op hun hoogste waarde). Deze activiteiten includeren:

1. **Circulaire productie** verwijst naar activiteiten waarbij organisaties producten ontwerpen en materialen selecteren met het oog op een maximale levensduur.
2. **Circulaire verdeling** omvat initiatieven die erop gericht zijn om producten zo veel mogelijk in gebruik te houden. Organisaties nemen maatregelen om productstijlstand te beperken en zorgen ervoor dat hun producten efficiënt en continu circuleren binnen het verhuur- of deelmodel.
3. **Circulair gebruik** focust op het voorkomen van vroegtijdig einde van de levensduur van producten. Organisaties ondersteunen gebruikers in het verantwoord omgaan met producten en zorgen ervoor dat producten, wanneer ze niet langer geschikt zijn voor verhuur of delen, een alternatieve bestemming krijgen.
4. **Circulaire afvalverwerking** betreft het terugwinnen van componenten uit producten die niet meer functioneel bruikbaar zijn. De componenten worden opnieuw ingezet, zodat ook defecte of versleten producten bijdragen aan een circulaire economie. Naast productgerichte acties is samenwerking cruciaal.
5. **Circulaire orkestratie** richt zich op het bredere ecosysteem waarin gedeeld gebruik plaatsvindt door het voortdurend aligneren van de verschillende betrokken actoren. Organisaties stemmen hun samenwerking met andere actoren af, formaliseren verantwoordelijkheden en verzamelen feedback om hun aanbod en dienstverlening voortdurend te verbeteren.

Tabel 16 geeft een overzicht van de vijf activiteiten die noodzakelijk zijn om gedeeld gebruik die economische en circulaire meerwaarde creëert te faciliteren met bijhorende voorbeelden. Opmerkelijk

is dat een aantal van de activiteiten die gerelateerd zijn aan het circuleren van producten – i.e., circulaire productie, distributie, gebruik en afvalverwerking – ook door VITO worden aangestipt als belangrijke voorwaarden voor het genereren van positieve milieueffecten met gedeeld gebruik. Meer specifiek raadt VITO aan om huur- en deelinitiatieven al vanaf het ontwerp- of inkoopfase op efficiënt onderhoud en herstel te organiseren (cf. circulaire productie) en het transport van producten die aangeboden worden voor gedeeld gebruik te beperken en/of te optimaliseren – bijvoorbeeld door een lokaal aanbod uit te werken (cf. circulaire distributie)^[17].

Tabel 16. Voorwaarden voor gedeeld gebruik die economische en circulaire meerwaarde creëert

Voorwaarden	Concretisering
Circulaire productie	producten ontwerpen voor een lange levensduur <i>vb. technische complexiteit van producten verlagen; repareerbaarheid van producten garanderen; modulariteit inbouwen in producten</i>
	materialen selecteren voor een lange levensduur <i>vb. robuuste materialen; materialen behandelen voor extra stevigheid</i>
Circulaire verdeling	productverwerking plannen voor optimale productcirculatie <i>vb. bufferperiodes tussen verhuurcycli inbouwen om defecten tijdig op te vangen; inspelen op de seizoenen voor inventarisatie en onderhoud</i>
	ondersteunen van productcirculatie <i>vb. digitalisatie van de productinventaris (a.d.h.v. RFID tags, DPP, QR-codes); een evenwicht creëren tussen centrale en decentrale opslag; productonderhoud automatiseren</i>
	aantrekkelijkheid van circulerende producten vergroten <i>vb. competitieve prijszetting o.b.v. “only pay what you need” principe; uitgebreid communiceren over voordelen van huren en delen; verhuuraanbod aanvullen met complementaire producten en diensten</i>
Circulair gebruik	ondersteunen van verantwoord productgebruik <i>vb. productgebruik toelichten in persoon; online handleidingen en video’s beschikbaar stellen</i>
	producten herbestemmen <i>vb. producten die niet meer aan kwaliteitsvoorwaarden verhuur voldoen, tweedehands verkopen of doneren</i>

Circulaire afvalverwerking	producten ontmantelen in componenten <i>vb. producten doorverkopen aan refurbishers en recyclage bedrijven</i>
Circulaire orkestratie	toekennen en herformuleren van actor rollen <i>vb. flexibele werkrachten inzetten tijdens piekperiodes; uitbesteden van operationele taken; heropleiden van medewerkers; netwerkvorming met concurrenten om onderhandelingspositie te versterken</i>
	formaliseren van actor verantwoordelijkheden <i>vb. garanderen van beschikbaarheid wisselstukken door formalisering in aankoopcontracten; afspraken m.b.t. productonderhoud door klant includeren in verhuurvoorwaarden</i>
	bijsturen o.b.v. actor feedback <i>vb. leerlessen over dienstverlening delen met zusterbedrijven; verantwoord productgebruik stimuleren bij gebruikers via delen van LCA inzichten; product design wijzigen o.b.v. feedback van technici en gebruikers; bereidheid-tot-betalen bevragen</i>

6.4 Conclusie

Hoewel organisaties circulaire economie niet allemaal op dezelfde manier interpreteren en gedeeld gebruik in veel gevallen als minder 'circulair' beschouwen (cf. surveyonderzoek), blijkt net deze strategie – die draait rond het langer in gebruik houden van producten – sterk samen te hangen met de perceptie van een hogere motivatie, betere bekwaamheid en het zien van meer opportuniteiten om circulair te werken. Dat heeft belangrijke implicaties. Zo kunnen organisaties **via gedeeld gebruik eventuele vooroordelen of negatieve attitudes rond circulariteit omzeilen**. Organisaties kunnen via gedeeld gebruik immers bijdragen aan een meer circulaire economie zonder dat het aan de transitie naar een meer circulaire en duurzame economie wordt gelinkt, waardoor het mogelijk ook aantrekkelijker wordt voor klanten en burgers die hier negatief tegenover staan.

Daartegenover staat dat gedeeld gebruik wel engagement vergt van verschillende stakeholders, van zowel de organisatie zelf alsook andere actoren in hun ecosysteem (cf. case study onderzoek). Zo is er nood aan nauwe samenwerking met (lokale) overheden, partnerbedrijven, en gebruikers. Alleen **via het orkestreren van het ecosysteem en dus een systemische aanpak kunnen huur- en deeliniciatieven hun volle potentieel bereiken** binnen de circulaire economie.

Organisaties kunnen baat hebben bij initiatieven waar ze kennis en ervaringen kunnen uitwisselen met anderen, zoals de design- en innovatiesessies in het kader van de Green Deal Huren en Delen (cf. case study onderzoek). Dit soort initiatieven is echter vooral zinvol voor die organisaties die echt met gedeeld gebruik aan de slag willen gaan en bereid zijn om de opgedane kennis en ervaring in volle transparantie te delen met anderen. Indien niet aan deze voorwaarden wordt voldaan, dan zijn initiatieven waar deelnemers zelf geen input moeten leveren – zoals blogposts, webinars,

locatiebezoeken en netwerkevents – meer geschikt. Als derde partijen – zoals overheden, het middenveld en andere maatschappelijke actoren – organisaties willen engageren ten aanzien van gedeeld gebruik, dan is het **aangeraden om een set van initiatieven met duidelijke en complementaire doelstellingen voor vooraf gedefinieerde doelgroep aan te bieden.**

Om in de veelheid aan initiatieven die maatschappelijk actoren aanbieden voor organisaties opgemerkt te worden, kan het wel een meerwaarde bieden om de set van initiatieven om engagement te genereren ten aanzien van gedeeld gebruik onder **één noemer/merknaam** – zoals “Green Deal Huren en Delen” of “Vlaanderen Circulair – Gedeeld Gebruik” – te bundelen.

7 OP NAAR MEER GEDEELD GEBRUIK

7.1 Belang van engagerende praktijken

In navolging van de observatie dat het succes van huur- en deelinitiatieven afhangt van de mate waarin organisaties erin slagen om andere actoren in hun ecosysteem mee te krijgen, gingen we aan de hand van een case study onderzoek na hoe organisaties engagerende praktijken toepassen in hun communicatie naar eindgebruikers en waarom ze dat doen. Ook onderzochten we hoe ze de effectiviteit van hun engagerende praktijken evalueren, wat we als ‘evaluerende praktijken’ zullen omschrijven. Meer specifiek selecteerden we Green Deal deelnemers die aan de volgende voorwaarden voldoen:

- De deelnemer moet een actief huur- en/of deelaanbod hebben
- De deelnemer moet actief over hun huur- of deelaanbod communiceren
- De deelnemer moet zich (minstens deels) naar eindgebruikers richten

Daarnaast streefden we naar maximale variatie inzake de sector en het type product waarvoor een huur- en/of deelaanbod aanwezig was. Deze aanpak resulteerde in een gevarieerde groep van 19 organisaties. Na een analyse van de websites van deze organisaties selecteerden we – per productcategorie – de twee maximaal variërende cases voor verdere analyse aan de hand van interviews. Uiteindelijk werden 12 organisaties aangeschreven voor een interview. Na herhaaldelijke contactpogingen, gingen 8 organisaties op onze uitnodiging in en elk van de interviews werd opgenomen, getranscribeerd en geanonimiseerd. In Tabel 17 geven we de kenmerken van de cases die aan een websiteanalyse en interview werden onderworpen weer (incl. de codenaam van de geïnterviewden waarnaar we verwijzen in de quotes).

Tabel 17. Kenmerken deelnemers case study onderzoek (n=8)

Cases	Sector	Type	Maturiteit	Geïnterviewde	Codenaam
Organisatie 1	Vrijetijd	Retail	KMO	Medewerker	Participant 1
Organisatie 2	Deelmobiliteit	Platform	Scale-up	Oprichter	Participant 2
Organisatie 3	Deelmobiliteit	Platform	Scale-up	Medewerker	Participant 3
Organisatie 4	Kinderfietsen	Verhuur- bedrijf	Start-up	Oprichter	Participant 4
				Medewerker	Participant 5
Organisatie 5	Babyspullen	Verhuur- bedrijf	Start-up	Oprichter	Participant 6
Organisatie 6	Gereedschap Vrijetijd	Deel- platform	Scale-up	Oprichter	Participant 7
Organisatie 7	Gereedschap	Verhuur- bedrijf	Scale-up	Oprichter	Participant 8
Organisatie 8	Gereedschap	Verhuur- bedrijf	KMO	Medewerker	Participant 9

Omdat we enerzijds de bestaande theorie rond engagerende praktijken willen versterken en anderzijds openstaan voor nieuwe inzichten, kozen we voor een hybride aanpak die deductieve en inductieve analyse combineert^{[18], [19]}. Meer specifiek codeerden we de websites aan de hand van de door Verleye et al. (2024) gedefinieerde engagerende praktijken (zie ook Tabel 5 en Tabel 6),

teneinde deze praktijken te valideren, uit te dagen en te verfijnen. Vervolgens voerden we een inductieve en descriptieve thematische analyse uit op de afgenomen interviews, om de overwegingen achter de toepassing van voorgenoemde engagerende praktijken te identificeren. Zonder vooraf bepaald theoretisch kader, liet deze aanpak ons toe om patronen en thema's rechtstreeks uit de data te halen. Deze aanpak is uiterst geschikt voor exploratief onderzoek, waar het doel is om nieuwe inzichten te genereren in een relatief onbekend domein^[20].

Hieronder geven we voor elk van de engagerende praktijken van Verleye et al. (2024) voorbeelden mee, alsook de onderliggende redenering van deelnemers om deze praktijken toe te passen.

7.2 Motivatiegerichte praktijken

7.2.1 Signaleren

Signaleren verwijst naar het communiceren van de voordelen van gedeeld gebruik om eindgebruikers te engageren. Organisaties kunnen signaleren door verschillende types voordelen in de verf te zetten (zie ook Tabel 5 en Tabel 6)^[6]. Deze voordelen kunnen – zoals weergegeven in Tabel 3 – op korte of lange termijn gericht zijn en inspelen op individuele of collectieve motieven. Als we kijken naar het soort voordelen die relevant worden geacht in de context van circulariteit, dan suggereert eerder onderzoek^[6] dat het verwijzen naar individuele voordelen op korte termijn (cf. economische en generische voordelen) en collectieve voordelen op lange termijn (cf. ecologische en maatschappelijke voordelen relevant zijn). Ons onderzoek bevestigt deze typologie en verfijnt ze verder, zoals weergegeven in Tabel 18.

Tabel 18: Voorbeelden van signaleren (websiteanalyse).

Types	Subtypes	Voorbeelden websiteanalyse
Signaleren van individuele voordelen – korte termijn	Financiële voordelen	“Bespaar tot 50% op je verplaatsingskosten” “Verlaag je maandelijkse kosten” “Zin om minder te betalen? Kies voor verhuur” “Bespaar tot 60% op de nieuwprijs” “Een eigen wagen is peperduur” “Geen grote uitgaven of onverwachte kosten” “Gratis parkeren” “Bespaar geld [en ruimte]”
	Pragmatische voordelen	“Bespaar [geld en] ruimte” “Topkwaliteit zonder elk jaar opnieuw te investeren” “Huur eerst en vermijd miskopen” “De kinderfiets die je kocht, is weeral te klein” “Geen maandelijks abonnement”
	Cognitieve voordelen	“Wij nemen jouw administratie weg” “Je kan het mis hebben”
	Persoonlijke voordelen	“Een wagen gebruiken waar en wanneer jij wil” “De beste manier om te ontdekken wat bij je past.”

	Hedonische voordelen	“Geniet van je fiets” “Get endless looks” “Ervaar de ultieme campervakantie”
Signaleren van individuele voordelen – lange termijn	Welzijnsvoordelen	“Blijf baas over je eigen wagen” “Voel je je overweldigd door het aanbod?” “Meer ademruimte” “Stressvrije geboortelijst”
Signaleren van collectieve voordelen – korte termijn	Sociale voordelen	“Meer sociale en leefbare buurten”
Signaleren van collectieve voordelen – lange termijn	Ecologische voordelen	“Minder belastend voor het milieu” “Meer vergroening” “Meer ademruimte” “Verklein je ecologische voetafdruk”
	Maatschappelijke voordelen	“Positieve impact op de wereld van je kind”

Tijdens de interviews werd het communiceren van **individuele voordelen** – en in het bijzonder de financiële voordelen (cf. prijs) – door verschillende deelnemers **als meest effectief gezien**, terwijl collectieve voordelen (cf. ecologische/maatschappelijke voordelen) als minder effectief —en soms zelfs risicovol— worden gezien.

Participant 1: “Ja, prijs. Vooral dat is interessant voor mensen. (...) En het gedoe van het bij te houden, dat zijn de twee belangrijkste motivaties. Uiteraard duurzaamheid ook, maar dat gaat nooit motivator één zijn.”

Participant 2: “Wij bouwen eigenlijk op ecosysteem. Dat is een andere approach dan anderen. (...) Maar we hebben onlangs een onderzoek gedaan. En dan bleek dat die sociale component veel minder belangrijk was dan dat wij dachten. (...) Dus we hebben eigenlijk daar toch wel heel erg in gezet op zeer attractieve prijszetting.”

Participant 3: “Als je niet in een greenwashingstraatje terecht wilt komen, dan moet je het echt helemaal doorlichten. (...) Waar we van merken is dat zo'n nuance heel veel tijd vergt, een duidelijke boodschap vraagt, maar ook dat intern iedereen op één lijn moet zitten. Daarom is er ik denk vorig jaar gewoon besloten: zie, [NAAM BEDRIJF] is niet het meest duurzame dat er is. Dus we gaan dat ook niet claimen.”

Participant: 6 “Over het ecologische is mijn gevoel dat dat mensen zeker niet over de streep trekt. Dat dat een *nice to have* of een leuke bonus is, maar dat dat niet iets is waarvoor mensen zeggen ‘daarvoor ga ik het doen’.”

Participant 8: “In eerste instantie is dat natuurlijk de prijs. Het is een heel voordelig concept, als je eigenlijk een kleine renovatie te doen hebt of een projectje waar je iets maakt. Dus ik denk sowieso, (...) dat is een van de meest overtuigende argumenten.”

Hoewel **financiële voordelen** vaak worden aangehaald in de communicatie, blijken ze in de praktijk **relatief**. Niet het absolute prijsverschil, maar hoe de prijs zich verhoudt tot alternatieven in de koop- én huurmarkt blijkt bepalend (zie Participant 1, Participant 5 en Participant 7).

Participant 1: “We merken wel dat dat verhuur die een drempel kan verlagen, omdat, het kopen van een [MERK] tent bijvoorbeeld van € 400. Ja dat dat de jongeren de groep soms wel eens eventjes over nadenken, hè? Qua budget. Dus probeer het met de huur.”

Participant 5: “De laatste jaren merken we wel dat het niet per se om de vraag draait, maar dat de bereidheid om te betalen voor een dure, goede fiets niet meer zo heel hoog is. (...) En daar komt het verhaal van [NAAM BEDRIJF] met een mooi aanbod. Je kan namelijk zeggen: kijk, ik heb voor x aantal tijd mijn fiets, ik betaal daar een vast bedrag per maand voor, en is die te klein geworden? Dan geef ik die gewoon terug, en neem ik de volgende maat. En je hebt nooit de volledige waarde van die fiets betaald.”

Participant 7: “Maar ik denk dat je ook algemeen kan stellen dat het vaak gaat over producten die je maar zelden nodig hebt en die een hoge aanschafwaarde hebben. Of op een andere manier... pijn doen om te bezitten. (...) Ja, want een boormachine valt ook in dat spectrum. Dus 125 euro is toch vrij duur voor één gat in de muur.”

Bij het communiceren van financiële en andere voordelen is ook de **timing** van belang (zie Participant 1).

Participant 1: “Oké, de ski komt daaraan. (...) dus het is nu het momentum om die skiërs te motiveren om te om te huren dat we daar de universiteiten moeten gaan. Dat we naar die jongeren moeten gaan die dat die niet skipak moeten kopen dat die moeten huren dus echt wel op die piek eigenlijk meegaan. Ook na het skiën, dat we op onze was service inspelen dat die items gewassen worden en klaar hangen voor het volgend seizoen, hé.”

Signaleren blijkt ook belangrijk om **onbewuste aannames en blinde vlekken bij gebruikers te doorbreken**.

Participant 2: “Soms moet je dat heel expliciet gaan benoemen. Want mensen die en dat is ook een van de mensen die, dat is ook in ons onderzoek helemaal in het begin naar voren gekomen, dat mensen eigenlijk niet weten wat een auto kost.”

Participant 3 “Nou ja, opnieuw: mensen komen bij een service aan met een hele hoop vooroordelen in hun achterhoofd, hè? (...) Waarbij je bij ons op de website komt, en wij gewoon al een aantal dingen moeten gaan ontkrachten nog vóór je die in je werkgeheugen kunt krijgen. Want op het ogenblik dat je denkt: “Goh, ik weet toch niet of ik mijn goesting erop ga vinden,” (...) dan wordt het voor ons een pak moeilijker om te laten zien: “Maar wacht, er is hier keiveel!”

Andere organisaties gebruiken het expliciteren van voordelen als manier om zich **te onderscheiden van andere alternatieven** in de markt.

Participant 5: “Ja, en dat doen wij wel bewust. Want dat gaat misschien een beetje in de richting van onze concullega's we zullen ze zo noemen dat zijn vaak tweedehands fietsen.

(...) Maar we weten niet: hoe zijn die onderhouden? (...) En dat is net de garantie die wij wél geven. Die fiets is in roulatie, maar wanneer die terugkomt, wordt hij perfect nagekeken door een van onze techniekers. (...) Die fiets gaat niet opnieuw in roulatie als hij niet volledig in orde is. En dat gebeurt ook niet door vrijwilligers die ergens een hobbycursus fietsherstelling hebben gevolgd. Dat zijn echte techniekers. En dat is wel iets waar we trots op zijn.”

Participant 8: “In plaats van, ja, ofwel bij een professioneel — bij de commerciële huurdiensten, die denk ik ook wel meer op professionals mikken, maar misschien eventueel ook af en toe bij particulieren. Ja, dat is toch vaak duurder en dan ligt de drempel gewoon veel hoger om er toch eens te proberen.”

Participant 6: “Nee, dat is zo eerder uit ‘Waar zou ik zelf misschien aan denken?’ ‘Waar zien we dat de concurrentie wel op communiceert?’”

7.2.2 Overtuigen

Overtuigen verwijst naar het benoemen van maatregelen om risico's te vermijden. Dit kan gebeuren door te **verwijzen naar financiële en/of pragmatische maatregelen** (zie ook Tabel 5 en Tabel 6)^[6]. Tijdens de websiteanalyse vonden we voorbeelden van deze twee types en konden we de types verder verfijnen (zie Tabel 19).

Tabel 19: Voorbeelden van overtuigen (websiteanalyse).

Types	Subtypes	Voorbeeld
Overtuigen via financiële maatregelen	Algemene kortingen	“-30% op onze wasservice”
	Loyaliteitskortingen	“-10% op je volgende aankoop” “20% korting bij inschrijving nieuwsbrief” “Hoe langer je huurt, hoe minder je betaalt per maand”
	Minimalisatie van de kosten	“Slechts €150 borg” “Kosten worden gedekt door de verzekering van de verhuurder” “Zonder instapkosten” Gratis retourneren
Overtuigen via pragmatische maatregelen	Flexibiliteit	Verschillende formules “Betaal met ecocheques” Optie tot aankopen aanbieden “Twijfelaar? Boek een testrit!” “Boek een testrit!” “Huur nu, beslis later”
	Kwaliteitscheck	“Alle producten worden geïnspecteerd en gereinigd” “Zorgvuldig gecontroleerd via kwaliteitscontrole”
	Gebruiksgemak	“Producten worden nagekeken en gebruiksklaar gemaakt”

		"Levering in heel Vlaanderen"
--	--	-------------------------------

Verschillende deelnemers waren ervan overtuigd dat het benoemen van bezorgdheden rond kosten (zie Participant 6 en 'kosten minimaliseren' in Tabel 19), kwaliteit (zie Participant 3 en 'kwaliteitscheck' in Tabel 19) en gebruiksgemak (zie Participant 2 en 'gebruiksgemak' in Tabel 19) een effectieve techniek was om mensen te overtuigen van hun aanbod.

Participant 6 "Want we hebben zo wel eens een onderzoek laten doen in samenwerking met [NAAM BEDRIJF] (...) Daar kwam wel uit dat mensen heel hard focussen op kwaliteit, dat dat echt wel iets is waar ze mee bezig zijn, zo kwaliteit en hygiëne, dat dat wel twee dingen zijn waar ze dan wel op focussen."

Participant 3 "Als ik kijk naar bijvoorbeeld schade bij eigenaars, dan zeggen we: "Schade wordt vergoed," in plaats van er niet over te spreken. Want onze ervaring leert wel dat mensen zich ook niet laten voorliegen, of dat je dat ook niet moet wegsteken."

Participant 2 "Betere mobiliteit is dichterbij is customer pain free, hé, dus altijd kunnen parkeren, dicht bij jou. Gewoon beter. En dan zullen mensen wel bereid zijn om het te doen."

7.2.3 Conclusie

Voor de initiatieven in dit onderzoek blijkt het motiveren van eindgebruikers geen eenduidige oefening, maar **een strategisch samenspel van inhoud, context en timing**. Het signaleren van voordelen en het expliciteren van de wijze waarop er ingespeeld wordt op bezorgdheden rond huren en delen dient zich te verhouden tot het (koop)aanbod in de markt en tot de concrete situatie van de gebruiker.

7.3 Opportuniteitsgerichte praktijken

7.3.1 Verbinden

Verbinden omvat het opzetten van formele samenwerkingen (**formele verbinding**) of het opbouwen van informele relaties (**relationele verbinding**) om gedeeld gebruik mogelijk te maken (zie ook Tabel 5 en Tabel 6)^[6]. In de websiteanalyse worden beide praktijken teruggevonden. Tabel 20 specificeert deze praktijken en illustreert ze met voorbeelden.

Tabel 20: Voorbeelden van verbinden (websiteanalyse)

Types	Subtypes	Voorbeeld
Formeel verbinden	Inspelen op online zoekgedrag	"Onze <u>sporten</u> beschikbaar voor verhuur" "Reinigen, tuinieren, boren en breken, ..." "Boormachine huren in <u>Gent</u> " "Huren in <u>Portugal</u> "
	Expliciteren van samenwerkingen	Samenwerkingen met sectorgenoten vermelden Samenwerkingen met NGO's vermelden Logistieke partner (BPost, ...) vermelden Vermelden van (lokale) overheden

		<i>“Selecteer de gewenste bouwmarkt”</i>
Informeel verbinden	Doelgroepspecifiek taalgebruik (tone of voice)	<i>“Het beste materieel voor de hoogste <u>uptime</u>.”</i> <i>“Duurzaam doorwerken met <u>peak shaving</u>.”</i> <i>“Ready for the slopes”</i> <i>“Reizen <u>met je huisdier</u>”</i> <i>“Oeps! De auto is gestolen. Geen paniek! Adem diep in en uit, bel de politie en breng ons op de hoogte.”</i>

Om gebruikers met huur- en/of deelinitiatieven in contact te brengen, spelen organisaties in op online zoekgedrag en zorgen er zo voor dat mensen op hun website terechtkomen (zie Participant 7). In sommige gevallen creëren organisaties op bepaalde momenten zelfs specifieke content – zoals blogs of nieuwe webpagina's – om gebruikers bij hun huur- en/of deelaanbod te krijgen (zie Participant 6). Een initiatief gaat hier zo ver in, dat ze hun verhuuraanbod enkel zichtbaar maken tijdens de vakantieperiodes, wat het belang van **seizoensgebonden communicatie** onderstreept. Anderen expliciteren dan weer samenwerkingen met bepaalde merken en/of partners (zie Participant 4).

Participant 7: “We hebben ook wel mensen die er nog niet aan gedacht hebben, overhalen om iets te lenen. In die context is het denk ik heel belangrijk om te kijken hoe je bent binnengekomen op de website. (...) Mensen komen binnen op het moment dat ze zoeken op bijvoorbeeld boormachine huren in [LOCATIE]. Dan vinden ze ons. En daar staan we voor heel veel producten in de top 10.”

Participant 6: “In die weken dat we hun willen bereiken, wat zijn de top drie vraagstukken waar ze misschien mee zitten ofzo, en daar nog meer die blogs over maken. Want dat gaan de zoekfuncties zijn, dat gaat een goede link geven om meer informatie over te hebben.”

Participant 4: “De meeste, eigenlijk heel veel mensen hebben lang op [MERK] gezocht. (...) En zo komen ze heel erg bij ons. Als je [MERK] zoekt, dan kom je altijd bij ons. (...) En dan, daarom gaan heel veel mensen beseffen van: ah ja, ik was naar [MERK] aan het zoeken, en ah, ik kan die huren.”

Daarnaast geven organisaties aan dat het belangrijk is om de boodschap (cf. signalerende en overtuigende boodschappen) en ook de wijze waarop een boodschap wordt gecommuniceerd – i.e., de **‘tone of voice’** – af te stemmen op de doelgroep om hen met huur- en/of deelinitiatieven te verbinden (zie Participant 2 en Participant 7).

Participant 2: “Het is zelfs zo dat we op een bepaald moment verkozen hebben om niet meer te delen. Om dat woord niet meer te gebruiken. (...) Omdat mensen in wezen, we hebben dat moeten ervaren, eigenlijk niet bereid zijn om te delen. Dus wij gebruiken het woord delen niet. Wij gaan je auto gaan *optimaliseren*. Wij gaan je auto *laten renderen*.”

Participant 7: “[In de VS] zijn we heel voorzichtig met hoe we de ecologische impact uitdrukken. Dan hebben we het niet over CO2-reductie of klimaatverandering, maar gebruiken we termen als *preserving the planet*. Omdat zelfs in conservatieve kringen het *preserveren* en *conserveren* past binnen het conservatisme.”

7.3.2 Legitimeren

Legitimeren verwijst naar het normaliseren van gedeeld gebruik door het te positioneren in relatie tot “zachte instituties” (i.e., gewoontes, routines, normen en waarden) en “harde instituties (i.e., regels, wetgeving en standaarden) (zie Tabel 5 en Tabel 6)^[6]. In ons onderzoek vonden we beide types terug en concrete voorbeelden geven we weer in Tabel 21.

Tabel 21: Voorbeelden van legitimeren (websiteanalyse)

Types	Subtypes	Voorbeeld
Harde legitimering	Verwijzing naar wetgeving	Verwijzing naar eco-cheques
	Verwijzing naar standaarden	“ECO-label machines”
Zachte legitimering	Social proof	Getuigenissen van klanten Aantal gebruikers/deelacties per dag/maand/... “Wat andere ouders erover zeggen” “Used by +8500 parents” “Wandelaar Lisa deed de test” Google reviews Trustpilot WebwinkelKeur
	Zakelijk bestaansrecht	“Ethias Ventures investeert” “Veilig betalen” “Actief in Antwerpen, Gent, ...”
	Persvermeldingen	“Bekend van vrt, vtm, atv, radio2” “Je kent ons misschien van Libelle, HLN”
	Verwijzing naar merken	“Producten van THULE”

Tijdens de interviews gaven deelnemers aan dat ze legitimerende maatregelen nemen om **vertrouwen te creëren** bij potentiële klanten. Verschillende deelnemers geven aan dat het creëren van vertrouwen/het wegnemen van wantrouwen een uitdaging is.

Participant 3: “[MERK] is nog geen household brand, hè? Wij zijn geen Bancontact of, ik zeg maar iets, Ola-ijsjes. Waar wij dus voor moeten zorgen, is dat we duidelijk maken dat we geen of ander *shady* postbusadres in Malta zijn, maar dat we wel echt een bedrijf zijn dat bestaat, met mensen die daar werken, en waar je ook een veilige vakantie kan boeken.”

Participant 4: “Je moet een product hebben waar de mama in de zetel zit op zondagavond en is aan het scrollen en zegt: hé, dat is tof, ik neem dat moment. En zich er achteraf niet van beklaagt dat ze dat heeft gedaan.”

Participant 6: “Dat wekt misschien iets van vertrouwen al. (...) Maar ik merk ook gewoon dat daar heel vaak door andere websites op gecommuniceerd wordt. Vrij in het begin, van,

Trustpilot, zoveel. Er is altijd heel snel een vermelding naar die betrouwbaarheid via die reviews. (...) Dus dat probeer ik in de nieuwe opzet wel veel meer te doen: met wie werken we samen, op welke manier dan, wat is hun rol of meerwaarde voor ons, voor onze werking, of voor jou als klant?”

Participant 7: “We hebben dat wel meer gehad, maar nee, dat hebben we inderdaad weinig — Ook omdat ik niet zo goed weet wat er nou echt bij een consument uiteindelijk meer vertrouwen zou scheppen. Misschien wat we in het verleden nog wel gehad hebben, is verwijzingen naar pers, dus naar bepaalde kranten of televisie die aandacht had besteed aan wat we doen.”

7.3.3 Conclusie

Om gebruikers toe te leiden tot huur- en deelinitiatieven en deze ook te normaliseren, spelen organisaties in op het – al dan niet seizoensgebonden – online zoekgedrag. Ook aligneren ze het taalgebruik met dat van de doelgroep om hun **vertrouwen** te winnen (cf. herkenbare formuleringen en vermijden van termen die weerstand oproepen). Om dezelfde reden expliciteren ze samenwerkingsverbanden met merken en/of partners die reeds een goede reputatie genieten bij de doelgroep (cf. keurmerken of bekende organisaties). Via verbinding en legitimering proberen organisaties dus **herkenning, geruststelling en geloofwaardigheid** op te bouwen.

7.4 Bekwaamheidsgerichte praktijken

7.4.1 Ondersteunen

Ondersteunen verwijst naar het voorzien van financiële en infrastructurele middelen voor gedeeld gebruik (zie Tabel 5 en Tabel 6)^[6]. In onze case study onderzoek stelden we vast dat organisaties deze middelen aanreiken vooraleer gebruikers huren en/of delen en tijdens het gebruik (zie Tabel 22).

Tabel 22: Voorbeelden van ondersteunen (websiteanalyse)

Types	Subtypes	Voorbeeld
Ondersteunen via fysieke infrastructuur	Voor gebruik	Folders en affiches Showroom Try-out momenten <i>“Krijg advies in de winkel”</i>
	Tijdens gebruik	Levering via parcel shops <i>“Inclusief retourolabel”</i> 24/7 support
Ondersteunen via digitale infrastructuur	Voor gebruik	Reservatie-app Digitale gids, catalogus, ... Webshop
	Tijdens gebruik	Digitale laadpaalkaart Applicatie met reminders voor onderhoud (AI) Chatbot
Ondersteunen via financiële middelen	Voor gebruik	Geschenkbon

Tijdens de interviews gaven deelnemers aan dat ze de **infrastructurele en financiële middelen doorheen de klantenreis (cf. customer journey) aanreiken**. Volgens hen draagt dit bij aan het vereenvoudigen en laagdrempeliger maken van het huur- en deelaanbod bij hun doelgroep(en) en zo aan de mate waarin hun doelgroep(en) van hun aanbod gebruik maken.

Participant 1: “Je komt op voorhand langs in een van onze winkels voor het reserveren en een huurovereenkomst, dan haal alles op en dan breng je materiaal terug binnen en je krijgt ook uw trigger mails om u duidelijk te maken “Uw materiaal moet binnen” et cetera. Dus dat is echt allemaal opgevolgd, is allemaal geïmplementeerd. Alleen ja, het zijn nog steeds 3 contactmomenten (...) en dat weten we dat dat veel is. Dat weten we ook vanuit klanten feedback. (...) Dus we zijn nu naar een online reservatie tool aan het kijken. Sowieso om dat veel duidelijker te maken om dat je op kalender te kunnen reserveren om te zien waar dat er nog aanbod is in de winkel en in bepaalde tools te implementeren.”

Participant 3: “Afgelopen weken hebben ze op de kalenderblokken getest. Dus concreet: als je je reis wilt ingeven en je selecteert van wanneer tot wanneer je gaat boeken, dan wordt zelfs puur de lay-out van die kalender superuitvoerig getest. Dan wordt gewoon gekeken: blijven mensen langer scrollen in die kalender, of niet? (...) Want als die effectief gewoon meteen weg zijn, dan kunnen we ervan uitgaan dat de gebruikservaring gewoon zo laag was dat mensen niet wilden blijven.”

Participant 4: “Ja, we moeten vooral die eenvoud erin houden. Hoe eenvoudiger je het maakt... ja. Onze website lijkt mij ook nog altijd redelijk eenvoudig. Het proces is gemakkelijk. Achteraf verloopt het bestelproces eigenlijk ook heel vlot. We willen dat zo eenvoudig mogelijk houden, en blijven daaraan sleutelen om die beleving ook echt eenvoudig te houden. En dan moeten we misschien eens naar Coolblue kijken. Die doen dat ook: alles is eenvoudig, alles gaat vanzelf.”

Participant 8 “Dus de nabijheid is echt dat is zeker een heel bepalende factor. Dat hebben we in onze vorige plekken altijd gemerkt. Want we vragen zo'n beetje om van welke gemeente ze komen. En als je ermee praat, weet je van die wonen een paar straten verder, dus dat is zeker een superbelangrijke. En daarom ook waarom we gedecentraliseerd willen werken in de toekomst.”

Andere deelnemers benadrukten dat ondersteunende maatregelen **niet noodzakelijk tot doel hebben om een zo breed mogelijk publiek aan te trekken**. In plaats daarvan leggen zij de nadruk op het creëren van duidelijke randvoorwaarden voor gebruik, waarbij ondersteunende maatregelen worden ingezet om de kwaliteit van het gebruik en de retentie binnen hun beoogde doelgroep te waarborgen.

Participant 2: “Het is eigenlijk een vrij moeilijk proces. En dat komt eigenlijk ook wel omdat we het effectief zo wilden dat het moeilijk was. Om reden van dat we niet zomaar iedereen willen toelaten. We zijn zeer selectief. (...) Vertrouwen komt te voet en gaat te paard. (...) “We gaan in de toekomst ook nog veel meer op beleving gaan. En op rewards en op het belonen van je hebt echt een auto goed weergezet. Je hebt dit, je hebt dat. Tof, jij bent een goede gebruiker. Je kunt een keer een weekend met ons in hier de bus op naar Oostende. We gaan veel meer

op die dingen gaan. Dat ze echt voelen dat wij die klant echt willen helpen, maar eigenlijk ook echt wel waarderen.”

Participant 4: “We hebben al ons tekst laten nakijken en lezen en geschreven. Allemaal geschreven door een copywriter. We proberen zo helder mogelijk te communiceren. Gewoon een simpele mail, man. Je moet hem afhalen. Er staat een foto er al bij, van de locatie. En dan staan ze op de paslocatie maar dat is niet dezelfde. (...) Die hebben allemaal hun zaterdag volgepropt. En die komen op zaterdag die fiets afhalen. Met jengelende kinderen. Die hebben allemaal twee of drie kinderen bij. En die zijn al onderweg — en die moeten nog dit en die moeten nog dat. En dat zijn wel heel veel van onze klanten. Die moeten nog van alles. En die hebben geen tijd. (...) Ja, en dan zit je weer in dat stukje van ga je dat voor die paar mensen, want dat is uiteraard niet de meerderheid, ga je het daar dan weer ingewikkelder voor maken? Nee, dat gaan we niet meer doen. Dat hebben we nu wel echt geleerd. We doen dat niet meer. Dat gaan we er gewoon bij pakken.”

7.4.2 Empoweren

Het versterken van de kennis en/of vaardigheden over gedeeld gebruik kan gebeuren via empowerment (zie Tabel 5 en Tabel 6)^[6]. In ons onderzoek hebben we dit (geleid door de toepassing door de geselecteerde initiatieven) uitgebreid naar kennis en vaardigheden rond het huur- en/of deelproces, het product zelf of de activiteiten waarbij de producten aangewend kunnen worden (zie Tabel 23).

Tabel 23: Voorbeelden van empoweren (websiteanalyse)

Types	Subtypes	Voorbeeld
Kennis vergroten	Proceskennis	Live/virtueel info-moment Help Center, FAQ Huur- en deelhandleidingen <i>“Alles wat je moet weten over het mobiliteitsbudget”</i> <i>“Hoe werkt een gereedschapsbibliotheek?”</i>
	Productkennis	<i>“Draagzak, draagdoek of rugdrager?”</i> <i>“Welke fietsmaat is geschikt voor mijn kind?”</i> <i>“Why buying quality fashion isn’t bad”</i>
	Activiteitenkennis	<i>“Lange afstandswandelingen: hoe begin je eraan?”</i>
Vaardigheden vergroten	Vaardigheden om product te gebruiken	<u>Product</u> handleidingen Instructies gereedschap bij afhaling. Workshops en/of atelierwerking
	Vaardigheden op productgebruik te optimaliseren	<i>“Rijden met een camper: tips & tricks.”</i> Helpen om betere kledingkeuzes te maken met <i>styling</i> sessies.

Tijdens de interviews kwamen uiteenlopende perspectieven naar voren over het nemen van maatregelen om de kennis en vaardigheden van websitebezoekers te verhogen. Sommige

deelnemers gaven aan dat deze praktijken **inherent educatieve meerwaarde** hebben, en kunnen bijdragen aan een beter begrip van het aanbod. Daarbij wordt eenvoud opnieuw benadrukt als een belangrijke randvoorwaarde.

Participant 5: "Het is misschien wel waardevol om ergens een blog, een klein blogske, op de website te zetten. (...) Rond onderhoud, rond herstellingen, rond het kuisen van fietsen. We kunnen dat allemaal samenbrengen, en daar ook een beetje het pedagogische aspect in verwerken."

Participant 6: "Omdat het super moeilijk is om die keuze te maken of te weten überhaupt wat dat is. (...) Want ik denk dat, dit is informatief, ik denk dat de website nog heel informatief en super interessant is, dat er inderdaad heel hard staat waar wij voor staan en de kennis die we willen overbrengen, maar dat het niet het format is waarop de klant zit te wachten."

Participant 7: "Ja, we hebben het verleden wel een blog gehad, ja. (...) We hadden een paar pagina's die het heel goed deden. Hele simpele artikels zoals "Hoe boor ik een gat." waren verbluffend populair. (...) Er zijn inderdaad twee groepen. Een groep die het belangrijk vindt en het daarom, denk ik, fijn vindt om te zien. En een groep die het helemaal niet weet, die we daar inderdaad op deze manier hopelijk in opleiden."

Sommige deelnemers koppelen het implementeren van deze praktijken expliciet aan **de prestaties van hun website in zoekmachines** (cf. marketingtechnische meerwaarde). Zij gaven aan dat informatieve blogs en productuitleg kunnen bijdragen aan betere vindbaarheid en relevantie in zoekopdrachten.

Participant 6: "Maar ik ben nu, met de nieuwe website moet ik die blogs ook opnieuw creëren, en ik denk ook al met wat we nu geleerd hebben van, dat is veel te complex. Veel te ingewikkeld geschreven. Dat is mijn gevoel: het moet eenvoudiger, van 'ben je dit type of hou je van dit?' Hup, dan ga je al meer die richting uit. Zo meer. (...) Ja, en inderdaad van, in die weken dat we hun willen bereiken, wat zijn de top drie vraagstukken waar ze misschien mee zitten ofzo, en daar nog meer die blogs over maken. Want dat gaan de zoekfuncties zijn, dat gaat een goede link geven om meer informatie over te hebben."

Participant 7: "We hebben wel bij veel producten een soort van extra uitleg. (...) Omdat het helpt bij het vindbaar maken via Google ook."

Participant 8: "Ja... die zijn een klein beetje aangepast in de loop der tijd. Maar dat was eerder op basis van ervaring elders, die we hadden gezien (...) en een beetje waarvan we op voorhand al wisten: dit gaan mensen zeker zoeken, en dat moet op onze homepage staan. (...).

Andere deelnemers zijn kritisch over de waarde van ondersteunende maatregelen en geven aan dat ze in functie **van andere prioriteiten zoals website-conversie**, op de achtergrond schuiven.

Participant 2: "Het brengt niet op in termen van conversie. (...) Wij verplichten onszelf om ervoor te zorgen dat mensen ons aanbod te begrijpen vanuit de website zelf. En dat zou voldoende moeten zijn of anders hebben we goeie website."

Participant 7: “Nou, het was niet per se slecht, maar het is nooit, we hebben daar nooit verder op geïnvesteerd. Ik denk dat dat best een krachtige richting nog is. Maar dat die in de lijst met andere prioriteiten nog niet tot bovenaan heeft geschopt.”

Voor sommige betekent dat dat de praktijken helemaal *niet* worden toegepast, voor anderen dat ze *niet op de website*, maar wel ernaast worden toegepast. Deelnemers die de praktijken (online en offline) toepassen, stellen onmiddellijke conversie niet als doel voor deze praktijken maar zetten ze in op **het creëren van vertrouwen en het opbouwen van een community**.

Participant 3: “Als wij gaan zeggen: “Je moet delen, je moet delen,” dan zeggen mensen: “Ja, jullie roepen dat voor eigen rekening.” (...) Maar we zijn er echt van overtuigd dat het (...) voor ons relevanter is om daar via PR bijvoorbeeld in mee te stappen, of in research, of om dat te ondersteunen via een minder publieke en minder commerciële kant, dan om dat breed op onze website te zetten.”

Participant 4: “Vaak doen we dat in de zomer. Bijvoorbeeld die posten voor de zomer. Allemaal toffe dingen die je kunt doen. En dat zijn half met de fiets gerelateerd, of iets met de fiets doen. En die maken iets. Of een kaart met: hup hup hup, druk af en ga. En een klein beetje die community maken.”

Participant 5: “We hebben een tof fietstochtje voor jullie uitgestippeld. In die regio en trek eens een fotootje en tag ons.”

Participant 8: “De meeste mensen komen vaak gewoon langs en stellen dan al hun vragen. Er zijn altijd mensen die die dingen niet begrijpen en sturen dan een mailen.”

7.4.3 Conclusie

Ondersteunende maatregelen worden toegepast met het oog op het creëren van een **eenvoudig en laagdrempelig proces**, al zijn er ook initiatieven die er bewust voor kiezen om hier niet te ver in te gaan. Voor empowerende praktijken is de verdeeldheid nog groter. Waar sommige initiatieven deze implementeren vanuit een inherente overtuiging van de **educatieve of marketingtechnische meerwaarde**, zijn anderen kritisch over de meerwaarde van deze praktijken ten opzichte van praktijken die inspelen op directe conversie.

7.5 Evaluerende praktijken

Om een beter zicht te krijgen op de strategische fundamenten die bepalen welke engagerende praktijken worden toegepast in de communicatie, hebben we in elk interview expliciet gepolst naar de manier waarop deelnemers de effectiviteit van hun communicatiepraktijken meten en evalueren. De antwoorden tonen een **breed spectrum aan evaluerende praktijken**, van intuïtieve inschattingen en losse statistieken, tot combinaties van kwantitatieve en kwalitatieve data. Eén deelnemer onderscheidt zich door een geïntegreerde aanpak, waarbij data-analyse en gebruikersfeedback samenkomen in een onderbouwd evaluatiekader. Bij de overige deelnemers lijkt evaluatie eerder ad-hoc en fragmentarisch, waarbij statistieken slechts een deel van het verhaal vertellen en zelden worden ingebed in een breder geheel.

Participant 1: "Hoeveel extra inschrijvingen er zijn of hoeveel uitschrijvingen dat er zijn. Ja, hoeveel nieuwe klanten, hoeveel conversie, hoeveel *average ticket value* dat er iets terecht die daalt die de items per basket stijgen die dalen die ja dus daarom doen wij wel echt zeer regelmatig."

Participant 2: "Dat doen wij ook nog niet genoeg. We hebben daar de afgelopen jaren echt geen tijd voor gehad. Het is nu pas dat we mensen hebben."

Participant 3: "Ja, ja, dat wordt gewoon echt allemaal getest. Al die dingen, dat wordt allemaal getest door de growth hackers bij ons. En als dat ook niet werkt, dan gaat dat zonder pardon de vuilbak in. Ze willen juist ervoor zorgen dat het zo performant mogelijk is, die website, en dat elk dingetje dat daar staat, daar ook staat voor de juiste reden. Dat ze merken dat je het niet beter kunt maken dan hoe het er nu staat."

Participant 3: "Er wordt heel veel telefonisch sentiment opgevangen en ook online sentiment. De supportafdeling kijkt echt wel heel hard naar bijvoorbeeld Trustpilot-ratings. Dat wordt ook allemaal persoonlijk opgevolgd. Elke Trustpilot-review wordt bekeken, krijgt een score, en er wordt nagegaan: oké, wat voor effect heeft dat, en waar zit dat?"

Participant 3: "Dat deelaspect, dat komt voort uit de *surveys* die wij hebben gedaan zowel onder adverteerders als onder gebruikers."

Participant 6: "Ja. Wij proberen wel in onze omgeving als er mensen zwanger zijn, of... proberen wij wel altijd te vragen van, als je het niet doet, waarom dan niet? Of wat houdt u tegen? Of... Ja, zo'n beetje zoeken."

Participant 6: "Ja, omdat je dan toch merkt dat dat werkt. Als je zo op Instagram dan toch, ook al is er niet altijd veel reactie, je doet dan toch de post of je doet dan toch de 'link naar' en dan zie je toch de verhuur wel komen."

Participant 7 "We halen heel veel signalen op uit gesprekken en pitches en noem maar op. (...) Ik heb natuurlijk heel veel mensen hierover gesproken."

Participant 8: "Ja, dat is op basis van gewoon de wekelijkse passage van de mensen die tot ons komen."

Hoewel een **data-gedreven aanpak** globaal gewaardeerd wordt, formuleren enkele deelnemers toch ook kritische aandachtspunten —ook wanneer ze zelf zo'n aanpak hanteren.

Participant 7: "Dus als je je al zorgen moet maken over de significantie van het verschil tussen deze knop of de andere knop, dan is dat in de afgelopen jaren een te gedetailleerd vraagstuk geweest. Dat betekende eigenlijk dat we te weinig vooruitgang boekten als we dat soort experimenten deden. Dan werd er eens een klein stukje van de site 1% beter, terwijl we op heel veel vlakken 10%, of niet 10% maar 1000% beter moesten worden."

Participant 3: "Maar een van de tekortkomingen van dat testmodel – het AB-testen, het evalueren, aanscherpen, en dan: "AB-test niet gelukt, oké, we gooien het overboord" is dat je heel kort termijn redeneert, hè. Dat is mijn persoonlijke frustratie met dat model. Want je kunt

er heel veel dingen mee testen, snel vooruitgaan, snel stappen zetten. Maar dat betekent ook dat je niet over jaren heen kunt kijken hoe het gaat renderen.”

Deze bevindingen suggereren dat er geen eenduidig betere of slechtere methode bestaat, maar dat er wel iets te zeggen valt voor **meer systematiek**. Een data-gedreven aanpak kan helpen om communicatiepraktijken beter af te stemmen op gebruikersbehoeften en om aannames te toetsen. Opvallend is ook de centrale rol die conversie speelt in de evaluatie: voor sommige initiatieven is het doel zoveel mogelijk conversie, terwijl anderen eerder streven naar kwalitatieve conversie en lange termijnresultaten. Deze contextuele benadering beïnvloedt niet alleen de evaluatiecriteria, maar ook de strategische keuzes in communicatie.

7.6 Conclusie

Het engageren van consumenten voor huur- en deelinitiatieven is een strategische oefening. Vanuit het MOA-raamwerk weten we dat engagement niet enkel voortkomt uit het motiveren van (potentiële) gebruikers, maar ook het creëren van opportuniteiten creëren en bekwaamheid versterken. Dit onderzoek biedt een verdiepend inzicht in hoe deze communicatiepraktijken vorm krijgen in de praktijk.

Binnen de praktijk van *signaleren* blijkt dat het **motiveren en overtuigen van gebruikers niet enkel draait om de aard van de argumenten die worden vermeld, maar ook om timing, framing en positionering ervan**. Initiatieven maken strategische keuzes in *hoe* en *wanneer* ze voordelen communiceren, waarbij economische en generische voordelen als het meest effectief worden beschouwd. Tegelijk spelen sommige initiatieven ook expliciet in op nadelen van kopen en bezorgdheden rond huren en delen. Deze overtuigingstechnieken worden ingezet om blinde vlekken te doorbreken, zich te onderscheiden van sectorgenoten of in te spelen op concrete zorgen van gebruikers. De door deelnemers gerapporteerde **effectiviteit van deze strategieën blijkt sterk afhankelijk van de context waarin het initiatief opereert en de relatie tot de eindgebruiker**.

Om aansluiting te vinden bij hun doelgroep — of beter gezegd: om *verbinding* te creëren — stemmen initiatieven hun communicatie af op routines, zoekgedrag en taalgebruik van gebruikers. Dit wijst op een verschuiving van louter informeren, naar strategisch positioneren binnen het mentale en digitale landschap van de burger/consument. Daarnaast zetten initiatieven in op *legitimeren*, waarbij ze maatregelen nemen om hun aanbod geloofwaardig en betrouwbaar te maken. Deze legitimatie gebeurt zelden via harde regelgeving, maar eerder via zachte instituties zoals klantreviews, kwaliteitslabels en samenwerkingen met vertrouwde actoren. **Vertrouwen in een huur- of deelaanbod creëren wordt door verschillende deelnemers als uitdaging benoemd**, al lopen de meningen uiteen over de effectiviteit van specifieke legitimatiestrategieën.

Binnen de praktijken *ondersteunen* en *empoweren* vonden we diverse voorbeelden van initiatieven die fysieke en digitale middelen inzetten om gebruikers te helpen hun aanbod optimaal te benutten. Deze maatregelen variëren van praktische handleidingen tot intuïtieve interfaces, al lopen de meningen uiteen over de effectiviteit van deze maatregelen —in het bijzonder in relatie tot praktijken die meer tot directe conversie leiden. Kortom, hoewel bekwaamheid volgens het MOA raamwerk wordt gezien als essentiële voorwaarde voor engagement, wordt **het verhogen van kennis en vaardigheden niet consistent toegepast** in de praktijk.

Hoewel initiatieven duidelijke inspanningen leveren om hun communicatie af te stemmen op hun doelgroep, roept dit onderzoek ook vragen op over de onderbouwing van deze keuzes. Sommige strategieën lijken gebaseerd op ervaring of intuïtie, andere op onderzoek. Er is dus nog ruimte voor systematische toetsing van overtuigingen en het expliciteren van aannames over wat werkt. Dit opent **perspectieven voor verdere professionalisering en kennisdeling** binnen de sector.

8 DE TOEKOMST VAN GEDEELD GEBRUIK

Het onderzoek van CSI-UGent toont aan dat er – zowel aan de kant van de aanbieders (cf. Gedeeld gebruik bij organisaties) als aan de kant van de gebruikers (cf. Gedeeld gebruik bij consumenten/burgers) – ruimte is om het engagement ten aanzien van gedeeld gebruik te verhogen. Beide groepen beschouwen gedeeld gebruik immers nog niet als kenmerkend voor hun acties (cf. surveyonderzoek en burgeronderzoek), ook al lijkt de Green Deal Huren en Delen wel bij te dragen aan een verhoogd bewustzijn over gedeeld gebruik (cf. case study onderzoek). Op basis van ons onderzoek – dat zowel inzichten uit de burgerbevraging, het surveyonderzoek en de case studies omvat – komen we tot twee centrale kwesties die van belang zijn voor het engageren van aanbieders en gebruikers ten aanzien van gedeeld gebruik. Een eerste belangrijke kwestie is het ontwikkelen van ecosystemen rond gedeeld gebruik. Een tweede belangrijke kwestie betreft het monitoren ervan. Beide kwesties verdienen aandacht om gedeeld gebruik te normaliseren binnen ons economische systeem.

8.1 Ontwikkeling van ecosystemen rond gedeeld gebruik

Ons onderzoek toont aan dat aanbieders en gebruikers elkaars engagement nodig hebben, aangezien het engagement van de één opportuniteiten geeft aan de ander om gedeeld gebruik te omarmen. Organisaties verwijzen immers naar een gebrekkige vraag voor gedeeld gebruik (cf. case study onderzoek) terwijl gebruikers aangeven dat er niet altijd opportuniteiten zijn voor gedeeld gebruik (cf. burgeronderzoek). Belangrijk is dan ook om aanbieders en gebruikers mee te krijgen in de ontwikkeling van ecosystemen waarin gedeeld gebruik de norm wordt. In wat volgt gaan we in op het normaliseren van gedeeld gebruik, wat we zien als een gedragsmatige manifestatie van engagement. Om dit te bevorderen stippen we het belang aan van doelgroepspecifieke waardeproposities en communicatie, contextspecifieke competentieontwikkeling en reflectie over de finaliteit van engagement rond gedeeld gebruik.

8.1.1 Belang van doelgroepspecifieke waardeproposities en communicatie

Om te beginnen betekent het normaliseren van gedeeld gebruik niet dat alle aanbieders en gebruikers een gemeenschappelijke attitude moeten hebben over huren en delen (cf. attitude-behavior gap). Niet iedereen hoeft het eens te zijn over de aard en de voordelen van gedeeld gebruik om ertoe gemotiveerd te kunnen worden. Meer nog, verschillende doelgroepen kunnen gemotiveerd worden door uiteenlopende voordelen (cf. motivatiegerichte praktijken), waardoor een **doelgroepspecifieke aanpak** gewenst is. Zo kan gedeeld gebruik aantrekkelijk zijn voor organisaties en consumenten als er individuele voordelen op korte termijn zijn zoals "efficiëntie", "kostenbesparing" en "ruimtebesparing". Voor deze doelgroepen is het niet relevant om gedeeld gebruik te gaan evangeliseren in functie van de collectieve voordelen op lange termijn, ook als de collectieve voordelen – vanuit ideologisch oogpunt – de reden waren om het huur- of deelinitiatief te lanceren voor de aanbieder. Ook de wijze waarop de voordelen verwoord worden en zelfs het gebruik van het woord "delen" kwam naar voor als een aandachtspunt (cf. case study onderzoek).

Organisaties met huur- en deelinitiatieven worden dus aangemoedigd om aan de slag te gaan met doelgroepspecifieke communicatiestrategieën – liefst in de vorm van een **heldere waardepropositie ('value proposition')**^[21]. Dat is een duidelijke verklaring van waarom het huur- en deelinitiatief relevant is voor de beoogde doelgroep en welke unieke voordelen het heeft in relatie tot hun

gewoontes en routines. Ook maatschappelijke actoren – zoals overheden, het middenveld en de media – kunnen bijdragen aan de normalisering van gedeeld gebruik door doelgroepgericht te communiceren over de unieke voordelen van gedeeld gebruik voor verschillende doelgroepen.

Aanbevelingen per stakeholdergroep

- Voor individuen die gedeeld gebruik willen normaliseren
 - Maak een onderscheid tussen ideologische overtuigingen en argumenten die werken voor (verschillende) doelgroep(en).
 - Vertrouwen groeit via herkenning en relevantie, niet via abstracte boodschappen.
- Voor organisaties met een huur- en/of deelaanbod
 - Aligeneer de waardepropositie van een huur- of deelininitiatief met argumenten die werken voor de beoogde doelgroep.
 - Hou rekening met de vereiste gedragsverandering van een huur- of deelininitiatief en probeer dit te overbruggen door in te spelen op bestaande routines en taalgebruik.
 - Vermijd het gebruik van taal en termen die niet resoneren met de beoogde doelgroep.
- Voor maatschappelijke actoren die gedeeld gebruik willen faciliteren
 - Ontwikkel communicatiecampagnes die aansluiten bij de leefwereld van doelgroepen.
 - Ontwikkel beleidsinstrumenten met een duidelijk doel en voorwaarden, zodat de finaliteit van deze instrumenten helder is en gerespecteerd wordt
 - Stimuleer onderzoek naar de impact van framing en taalgebruik op engagement.

8.1.2 Belang van contextspecifieke competentieontwikkeling

Daarnaast toont de studie aan dat aanbieders zich niet altijd even bekwaam voelen om gedeeld gebruik in de praktijk te brengen (cf. surveyonderzoek) en het is niet ondenkbaar dat ook gebruikers hun bekwaamheid wat overschatten (cf. burgeronderzoek). Hoewel kennisdeling en competentieontwikkeling wenselijk zijn voor verschillende actoren, is het van belang om dit systematisch en contextgevoelig toe te passen.

De noodzaak tot **systematische contextualisering** werd ook zichtbaar tijdens de Green Deal Huren en Delen. Zo bleken niet alle initiatieven voor organisaties met een huur- en/of deelaanbod of de ambitie om een dergelijk aanbod te lanceren relevant voor alle deelnemers en fluctueerde het aantal deelnemers (cf. case study onderzoek). Om de relevantie van dergelijke initiatieven te verhogen is een duidelijke focus gewenst. Denk aan initiatieven die focussen op een bepaald product (bv. kleding, auto's,...), een bepaald type deelnemers (burgerinitiatieven, retailers, producenten,...) en/of een bepaald thema (bv. digitale product pasporten, shop-in-shop,...). Op die manier zijn er heldere raakpunten tussen de deelnemers aan de initiatieven waardoor de kennisuitwisseling en competentieontwikkeling wordt bevorderd. Belangrijk is dan ook om de communicatiestrategie te aligneren met het doelgroepspecifieke aanbod voor kennisdeling en competentieontwikkeling, teneinde een hit-and-miss-strategie te vermijden.

Daarnaast kunnen organisaties met een huur- of deelaanbod hun gebruikers ook meer bekwaam laten voelen door in te zetten op het **vereenvoudigen van de klantenreis ('customer journey')**, wat voor verschillende doelgroepen een andere invulling kan krijgen. Zo kan een digitalisering van de klantreis voor bepaalde doelgroepen een vereenvoudiging betekenen, maar is dat niet per se relevant of voordelig voor andere groepen. Kortom, duidelijk inzicht krijgen welk type klantenreis werkt voor

welke doelgroep is een belangrijke voorwaarde om klantenengagement te realiseren ten aanzien van het huur- en/of deelaanbod. Technieken zoals customer journey mapping (i.e., het visueel of schematisch weergeven van de verschillende stappen die gebruikers doorlopen tijdens gedeeld gebruik) en service blueprinting (i.e., een visuele of schematische weergave van hoe aanbieders de klantenreis ondersteunt) kunnen hier een belangrijke rol spelen.

Tot slot is ook het **opbouwen van vertrouwen** een belangrijke strategie om de bekwaamheid van aanbieders en gebruikers te verhogen. Elk aspect van het huur- en deelinitiatief dient betrouwbaarheid uit te stralen, gaande van (1) het product dat aangeboden wordt voor gedeeld gebruik over (2) de platformen waarmee digitaal gebruik wordt gefaciliteerd tot (3) de mensen en organisaties die achter het huur- en/of deelinitiatief zitten.

Aanbevelingen per stakeholdergroep

- Voor individuen die gedeeld gebruik willen normaliseren
 - Experimenteer met gedeeld gebruik om het te leren kennen
 - Fungeer als lokale ambassadeur voor initiatieven rond gedeeld gebruik
- Voor organisaties met een huur- en/of deelaanbod
 - Onderzoek de context waarin gebruikers zich bevinden en vereenvoudig de klantenreis voor hen – bijvoorbeeld via customer journey mapping en service blueprinting
 - Participeer aan initiatieven voor kennisontwikkeling en/of competentieontwikkeling die aansluiten bij de uitdagingen die ervaren worden
- Voor maatschappelijke actoren die gedeeld gebruik willen faciliteren
 - Stimuleer peer-to-peer kennisuitwisseling en competentieontwikkeling
 - Ondersteun initiatieven met een systematische en contextgevoelige aanpak voor kennisdeling en competentieontwikkeling
 - Investeer in methodieken om vertrouwen op te bouwen, zoals co-creatie en lokale pilootprojecten.

8.1.3 Belang van reflectie over finaliteit van het ecosysteem

Een laatste kwestie betreft de finaliteit van het engagement rond gedeeld gebruik binnen het ecosysteem. Zijn huur- en deelinitiatieven erop gericht om producten en materialen meer te laten circuleren door gedeeld gebruik te populariseren en op te schalen, of is de ambitie om via gedeeld gebruik bij te dragen aan een meer circulaire en duurzame economie? Het case study onderzoek suggereert – in lijn met de milieu-effectenanalyse van VITO)^[17] – dat gedeeld gebruik slechts onder bepaalde voorwaarden bijdraagt aan een meer circulaire en duurzame economie, meer bepaald wanneer de producten en materialen die we laten circuleren ook op een circulaire manier worden geproduceerd, gedistribueerd en gebruikt. Het is dus niet omdat we producten huren en/of delen dat het per definitie meer circulair en duurzaam is. Om deze uitdagingen aan te pakken, is het noodzakelijk dat de **rollen en verantwoordelijkheden** van alle betrokken actoren expliciet worden gemaakt. Enkel wanneer actoren hun rol binnen het bredere ecosysteem erkennen en opnemen, kan gedeeld gebruik een duurzame vooruitgang realiseren.

Om aanbieders en gebruikers in staat te stellen om het circulair en duurzaam potentieel van gedeeld gebruik te realiseren, is het belangrijk om hen deze kennis aan te reiken en dus de kanttekeningen van gedeeld gebruik in de verf te zetten (cf. competentieontwikkeling). Daartegenover staat dat

organisaties met een huur- en deelaanbod meestal niet (expliciet) communiceren over de ecologische en maatschappelijke voordelen om geen weerstand op te wekken. In plaats van de collectieve implicaties op lange termijn in de verf te zetten, focussen organisaties vaak op de financiële en pragmatische voordelen (cf. waardepropositie en communicatie). Dit impliceert dat actoren die omwille van deze individuele voordelen op korte termijn voor gedeeld gebruik kiezen mogelijk weinig incentives ervaren om de producten op een circulaire manier te produceren, distribueren en gebruiken, waardoor er een **reboundeffect** kan optreden.

Het dilemma tussen weerstand en reboundeffecten noopt maatschappelijke actoren om in te grijpen. Meer specifiek is het aanmoedigen – of zelfs verplichten – van circulaire productie en distributie een manier om het dilemma te overstijgen, aangezien dit garanties kan bieden om het circulair en duurzaam potentieel van gedeeld gebruik te realiseren. Dit kan echter alleen op lange termijn het dilemma overstijgen, aangezien er nog heel wat niet-circulair geproduceerde producten in omloop zijn en ook heel wat niet-circulaire distributiekanaalen en dat valt moeilijker te reguleren – niet in het minst in het geval van peer-to-peer initiatieven.

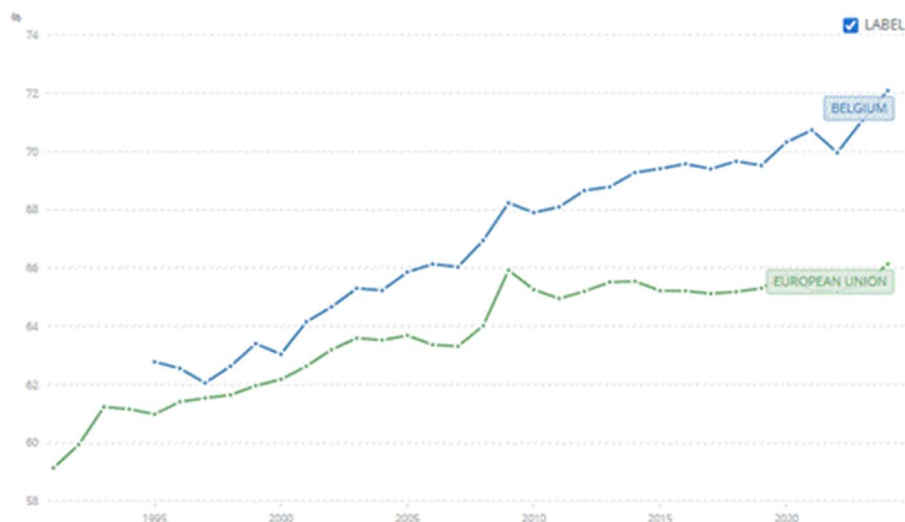
Aanbevelingen per stakeholdergroep

- Voor individuen die gedeeld gebruik willen normaliseren
 - Denk na over het circulair en duurzaam potentieel van initiatieven voor gedeeld gebruik
 - Reflecteer over rebound effecten van gedeeld gebruik
- Voor organisaties met een huur- en/of deelaanbod
 - Reflecteer over de rolverdeling binnen het ecosysteem voor gedeeld gebruik
 - Maak de eigen rol expliciet binnen het ecosysteem en doe hetzelfde voor andere betrokken actoren
- Voor maatschappelijke actoren die gedeeld gebruik faciliteren
 - Stimuleer samenwerking tussen actoren binnen het beleidsdomein en schep duidelijkheid rond ieders rol en verantwoordelijkheid
 - Moedig circulaire productie, distributie, en consumptie aan via regelgeving, standaarden, keurmerken en indicatoren.

8.2 Belang van monitoring van gedeeld gebruik

Uit de voorgaande delen komt naar voor dat er zowel bij bedrijven en organisaties, als de doelgroepen waarop zij zich richten – i.e., klanten en burgers – ruimte is voor meer engagement ten aanzien van gedeeld gebruik. Tegelijkertijd is er echter ook **nood aan indicatoren om het engagement ten aanzien van gedeeld gebruik op te volgen**, teneinde gericht te kunnen bijsturen.

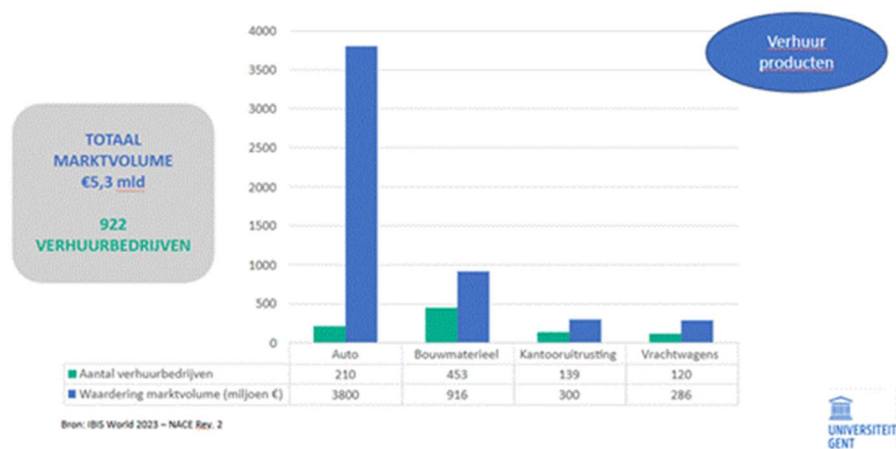
Een eerste relevante indicator is de mate van **servitisatie** in de context waarin gedeeld gebruik geïmplementeerd wordt. Via **World Bank Open Data**^[22] kunnen we inzicht krijgen in de mate waarin services (diensten) het Bruto Binnenlands Product (BBP) voeden. Deze data suggereren – zoals weergegeven in Figuur 11 – dat er zeker een servitisatie heeft plaatsgevonden in de Belgische en Europese context, aangezien de bijdrage van diensten aan het BBP doorheen de tijd sterk is toegenomen. Deze databank geeft echter geen gedetailleerde cijfers over de diensten, waardoor het **aandeel van huur- en deelinitiatieven en andere circulaire activiteiten om producten en materialen in gebruik te houden onduidelijk is**.



Figuur 11. Procentuele bijdrage vanuit service aan het BBP (www.data.worldbank.org)

Om meer inzicht te krijgen in **circulaire activiteiten** kunnen we wel terugvallen op de **NACE code** (Algemene Nomenclatuur voor de Economische Activiteiten in de Europese Gemeenschap). NACE^[23] is een officiële oplist van classificatiecodes voor economische activiteiten in de Europese Unie (EU). Het is voor elke organisatie in EU-landen verplicht om haar commerciële en niet-commerciële economische activiteiten te registreren aan de hand van deze codes, zodat er economische statistieken en overzichten opgesteld kunnen worden. Elk land mag ook extra codes toevoegen, wat resulteerde in de NACEBEL-codes voor België.

De Europese Commissie, de European Rental Association (ERA), en het CE Center maken gebruik van de NACE-classificatie om circulaire activiteiten af te bakenen. Opmerkelijk is evenwel dat ze elk een eigen selectie van codes hanteren. Aangezien geen van bovenstaande organisaties specifieke aandacht heeft voor het identificeren en kwantificeren van economische activiteiten gericht op gedeeld gebruik op basis van de NACE-code, gingen we zelf na wat de mogelijkheden zijn. Onze eigen analyse toont aan dat NACE-codes een indicatie geven van de verhuur- en leasingactiviteiten in België en hun economische impact. Zo stellen we vast dat er 922 bedrijven geregistreerd zijn als verhuurbedrijf, met een geschat marktvolume van €5,3 miljard in 2023 (zie Figuur 12).

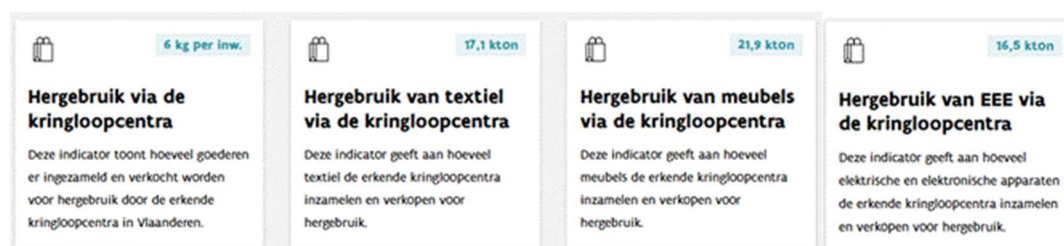


Figuur 12. Marktvolume en aantal Belgische bedrijven met verhuur- en/of leasingactiviteiten

Belangrijk is echter op te merken dat de cijfers in Figuur 12 de werkelijke economische waarde van verhuuractiviteiten wellicht onderschatten, aangezien het enkel de organisaties die als puur verhuurbedrijf geregistreerd zijn omvat, en geen organisaties die verhuurdiensten toevoegen aan hun bestaande economische activiteiten. Denk aan producenten die met products-as-a-service oplossingen komen en retailers die – naast hun koopaanbod – producten aanbieden voor verhuur.

Bovendien kunnen zowel organisaties als burgers hun producten ook via verschillende virtuele marktplaatsen ter beschikking stellen voor gedeeld gebruik. Tenslotte zijn er ook tal van fysieke burgerinitiatieven met huur- en deelconcepten. Ook deze activiteiten worden niet door de NACE-codes gevat. Al bij al kunnen we concluderen dat de NACE-codes dus **niet toereikend zijn om gedeeld gebruik – en bij uitbreiding andere circulaire activiteiten om producten en materialen in gebruik te houden – in Vlaanderen, België en Europa in beeld te brengen.**

Om de **toestand en vooruitgang van circulaire economie** in Vlaanderen te becijferen, lanceerde CE Center Steunpunt Circulaire Economie in 2021 de tweede versie van de **Circulaire Economie Monitor Vlaanderen (CE Monitor)**. Onder de categorie “Consumentengoederen” werden – zoals weergegeven in Figuur 13 – verschillende relevante indicatoren ontwikkeld waaronder hergebruik via de kringloopcentra [kg per inw.], hergebruik van textiel via de kringloopcentra [kg per inw.], hergebruik van meubels via de kringloopcentra [kton] en hergebruik van elektrische en elektronische apparaten via de kringloopcentra [kton].



Figuur 13. Cijfers rond consumentengoederen in de CE Monitor.

Gedeeld gebruik wordt echter nog niet uitgebreid becijferd in de CE Monitor. Daarnaast ligt de nadruk op business-to-consumer omgeving en wordt business-to-business en business-to-government buiten beschouwing gelaten. Tenslotte bevat CE Monitor momenteel slechts een beperkt aantal productcategorieën, namelijk meubels, textiel en elektr(on)ische apparatuur, terwijl de Green Deal deelnemers bijvoorbeeld ook huur- en deelinitiatieven aanbieden voor huishoudspullen, sportartikelen en mobiliteitsoplossingen.

Ondanks het toenemende belang van huren en delen in onze samenleving, stellen we vast dat **er tot op heden geen meetinstrument** bestaat dat een gedetailleerd beeld kan geven van de toestand en vooruitgang van de huur- en deelmarkt en gedeeld gebruik in Vlaanderen, België en Europa. Bestaande indicatoren zijn veelal een onvolledige reflectie van de realiteit, waardoor we ook het economisch potentieel moeilijk kunnen inschatten.

Aanbevelingen per stakeholdergroep

- Voor maatschappelijke actoren die gedeeld gebruik willen faciliteren
 - Ontwikkel indicatoren voor gedeeld gebruik die verschillende productcategorieën overspannen, rekening houden met de volgende elementen:

- Indicatoren dienen een gedetailleerde registratie van verschillende productcategorieën te voorzien.
 - Indicatoren dienen niet alleen rekening te houden met huur- en deelinitiatieven die rechtstreeks interageren met eindconsumenten (business-to-consumer), maar ook met initiatieven tussen bedrijven onderling (business-to-business) en tussen bedrijven en overheid (business-to-government).
 - Indicatoren moeten zich niet enkel richten op zuivere huur- en deelinitiatieven, maar ook op organisaties die huren en/of delen aanbieden als aanvulling op een bestaand verkoopmodel. Dit kan een bijkomende, aparte categorie vormen.
 - Voorzie gebruiksvriendelijke registratiesystemen voor verschillende doelgroepen en moedig het aanleveren van betrouwbare informatie aan.
 - Volg de indicatoren over gedeeld gebruik op doorheen de tijd en relateer ze aan andere relevante economische indicatoren (bv. marktvolume, BBP,...) en circulaire indicatoren (bv. engagement ten aanzien van andere circulaire strategieën, milieu-impact,...).
 - Stem beleidsinitiatieven af op inzichten die voortkomen uit het monitoren van gedeeld gebruik doorheen de tijd.
- Voor organisaties met een huur- en/of deelaanbod
 - Lever betrouwbare informatie aan over het huur- en/of deelinitiatief en de resultaten ervan.
 - Benchmark de eigen organisatie met andere organisaties met een huur- en/of deelaanbod en/of sectorale en regionale indicatoren over gedeeld gebruik.
 - Voor individuen die gedeeld gebruik willen normaliseren
 - Lever betrouwbare informatie aan over gedeeld gebruik en de wijze waarop het wordt gerealiseerd.
 - Reflecteer over de mogelijkheden die er zijn om gedeeld gebruik een inherent onderdeel te maken van de eigen gewoontes en routines.

9 CONCLUSIE

Op basis van het Green Deal traject rond gedeeld gebruik kunnen we concluderen dat gedeeld gebruik nog niet genormaliseerd is, aangezien het de minst populaire circulaire strategie is bij aanbieders en gebruikers. Om van gedeeld gebruik de norm te maken is het belangrijk om aanbieders en gebruikers simultaan te engageren en sterke ecosystemen te ontwikkelen rond gedeeld gebruik. Dit kan aan de hand van communicatiestrategieën en competentieontwikkeling die aangepast zijn aan de doelgroep en context enerzijds, en het uitbouwen van een beleidskader dat aanbieders en gebruikers aanmoedigt en ondersteunt om gedeeld gebruik te faciliteren anderzijds. Indicatoren om gedeeld gebruik vanuit de gebruiker en de aanbieder op te volgen zijn in deze context ook gewenst. Niet alleen laten ze maatschappelijk actoren – zoals overheidsinstanties, het middenveld, kennisinstellingen en de media – toe om gepaste acties te ondernemen. Het zorgt er ook voor dat aanbieders en gebruikers meer inzicht krijgen in hun eigen activiteiten ten opzichte van anderen en gepast kunnen reageren.

REFERENTIES

- [1] Esposito, M., Tse, T., & Soufani, K. (2017). Is the circular economy a new fast-expanding market?. *Thunderbird International Business Review*, 59(1), 9-14.
- [2] [VLAIO lanceert oproep Living Labs Circulaire Economie 2025 | MVO Vlaanderen](#)
- [3] Kirchherr, J., Reike, D., & Hekkert, M. (2017). Conceptualizing the circular economy: An analysis of 114 definitions. *Resources, conservation and recycling*, 127, 221-232; Vijverman, N., Henkens, B., & Verleye, K. (2019). Engagement and technology as key enablers for a circular economy. *Handbook of research on customer engagement*, 97-113.
- [4] Thakur, S., & Jena, S. K. (2024). Exploring servitization in the supply chain: a review of current research via bibliometric analysis and future study prospects. *Annals of Operations Research*, 1-31.
- [5] De Bruyne, M. J., Khitous, F., & Verleye, K. (2024). Engaging consumers and providers to make a beeline for circular economy: platforms as enablers?. In *The Human Dimension of the Circular Economy* (pp. 361-377). Edward Elgar Publishing.
- [6] Verleye, K., De Keyser, A., Raassens, N., Alblas, A. A., Lit, F. C., & Huijben, J. C. (2024). Pushing forward the transition to a circular economy by adopting an actor engagement lens. *Journal of Service Research*, 27(1), 69-88.
- [7] Khitous, F., Verleye, K., Urbinati, A., & Depuydt, A. (2025). Optimizing Value Propositions for Circular Business Models: The Interplay of Price, Brand, Quality, and Circularity. *Business Strategy and the Environment*, forthcoming.
- [8] De Bruyne, M. J., & Verleye, K. (2023). Realizing the economic and circular potential of sharing business models by engaging consumers. *Journal of Service Management*, 34(3), 493-519.
- [9] Grondys, K. (2019). Implementation of the Sharing Economy in the B2B Sector. *Sustainability*, 11(14), 3976.
- [10] Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114.
- [11] van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266.
- [12] Kujala, J., Heikkinen, A., & Blomberg, A. (Eds.). (2023). *Stakeholder engagement in a sustainable circular economy: Theoretical and practical perspectives*. Palgrave Macmillan.
- [13] MacInnis, D. J., Moorman, C., & Jaworski, B. J. (1991). Enhancing and measuring consumers' motivation, opportunity, and ability to process brand information from ads. *Journal of Marketing*, 55(4), 32-53.

- [14] Argote, L., McEvily, B., & Reagans, R. (2003). Managing knowledge in organizations: An integrative framework and review of emerging themes. *Management Science*, 49(4), 571–582.
- [15] Hollebeek, L. D., Kumar, V., & Srivastava, R. K. (2022). From customer-, to actor-, to stakeholder engagement: Taking stock, conceptualization, and future directions. *Journal of Service Research*, 25(2), 328–343.
- [16] Hazée, S., Delcourt, C., & Van Vaerenbergh, Y. (2017). Burdens of access: understanding customer barriers and barrier-attenuating practices in access-based services. *Journal of Service Research*, 20(4), 441-456.
- [17] VITO. (2025, 20 november). *Het milieupotentieel van huur- en deelmodellen: Vijf leerlessen uit de praktijk*. Huren Delen. <https://www.hurendelen.be/blog/het-milieupotentieel-van-huur-en-deelmodellen-vijf-leerlessen-uit-de-praktijk>
- [18] Swain, R. B. (2018). A critical analysis of the Sustainable Development Goals. In W. Leal Filho (Ed.), *Handbook of sustainability science and research* (pp. 341–355). Springer.
- [19] Proudfoot, K. (2023). Inductive/deductive hybrid thematic analysis in mixed methods research. *Journal of Mixed Methods Research*, 17(3), 308–326.
- [20] Braun, V., & Clarke, V. (2006). *Using thematic analysis in psychology*. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.
- [21] Leroi-Werelds, S., Verleye, K., De Keyser, A., Geuens, M., Verbeken, K., & Larivière, B. (2023). *Marketing: The fundamentals*. ACCO. ISBN 9789464674507
- [22] World Bank. (2025). *Services, value added (% of GDP) – European Union*. World Bank. <https://data.worldbank.org/indicator/NV.SRV.TOTL.ZS?locations=EU>
- [23] Vlaanderen. (z.d.). *NACE-code*. Vlaanderen.be. <https://www.vlaanderen.be/economie-en-ondernemen/een-eigen-zaak-starten/nace-code>