

# Het gebruik van platformbedrijven belicht

De komende jaren zullen Nederlandse huishoudens naar verwachting steeds meer gebruik gaan maken van platformbedrijven. Men neemt aan dat dit bredere economische effecten zal hebben. Maar wie denken deze platformbedrijven eigenlijk te gaan gebruiken?

## MAURICE DOLL

Beleidsmedewerker  
bij De Nederlandse  
Bank (DNB)

## FRANK VAN HOENSELAAR

Beleidsmedewerker  
bij DNB

## CARIN VAN DER CRUIJSEN

Onderzoeker bij  
DNB

Platformbedrijven gebruiken ICT-toepassingen om vragers en aanbieders in specifieke markten te matchen. De opkomst van Uber, Airbnb en Peerby illustreert het feit dat markten zich steeds meer naar de digitale wereld verplaatsen. De verscheidenheid aan platformbedrijven maakt het echter moeilijk om hen onder één noemer te plaatsen. Platformbedrijven zijn in verschillende markten actief en faciliteren interacties tussen consumenten onderling (consumer-to-consumer), tussen bedrijven onderling (business-to-business) en tussen bedrijven en consumenten (business-to-consumer). Een eenduidige definitie van platformbedrijven ontbreekt en in de literatuur worden ook termen als deeleconomie of 'collaborative consumption' gebruikt om de opkomst van dergelijke bedrijven en hun toenemende aantallen gebruikers te beschrijven (Frenken, 2016; Botsman en Rogers, 2010).

Vanuit een economisch perspectief gezien ligt de meerwaarde van platformbedrijven vooral in hun vermogen om transactiekosten te verminderen (Den Butter, 2017; Werner, 2015; Werner en Vijselaar, 2017). Door lagere transactiekosten komen transacties gemakkelijker tot stand en ontstaan er markten waar voorheen slechts een latente vraag naar was. Voorbeelden zijn markten waarin consumenten elkaar onder-

ling diensten aanbieden (zoals Airbnb of UberPop) of de niet-benutte capaciteit van duurzame consumptiegoederen verhuren (zoals Peerby). Dergelijke markten doen de grenzen tussen consumptie- en kapitaalgoederen vervagen, en maken het onderscheid tussen consument en producent diffuser. Het ligt daarmee voor de hand dat de groei van platformbedrijven effect heeft op markt- en kostenstructuren en op de investerings- en aanschafbeslissingen van bedrijven en huishoudens.

## HUDIG EN TOEKOMSTIG GEBRUIK

Om in beeld te brengen welk deel van de Nederlandse huishoudens gebruikmaakt van platformbedrijven of verwacht dat in de toekomst te gaan doen, is in december 2016 een vragenlijst uitgezet onder 2.613 leden van het CentERpanel. Van hen hebben er 2.364 de vragenlijst compleet ingevuld en 10 leden gedeeltelijk.

Om zicht te krijgen op het toekomstige gebruik, is er aan respondenten gevraagd of zij verwachten dat ze in de komende vijf jaar platformbedrijven zullen gebruiken om diensten aan te bieden of af te nemen, om producten te kopen of te verkopen en om geld te lenen of uit te lenen. Bij het huren en verhuren van producten is er, aan de hand van een aantal producten, aan respondenten gevraagd of zij bereid zijn deze in de komende vijf jaar te huren in het hypothetische geval dat zij ze niet bezitten, of te verhuren als ze deze wel bezitten. Hieruit is vervolgens de bereidheid afgeleid om in de toekomst producten via platformbedrijven te huren of verhuren.

De uitkomst is hier dat het gebruik van platformbedrijven in de toekomst verder zal toenemen (tabel 1). Dit geldt vooral voor markten waarin consumenten onderling diensten verhandelen en bezittingen verhuren.

## KENMERKEN VAN GEBRUIKERS

Om zicht te krijgen op de kenmerken van de gebruikers van platformbedrijven hebben we multivariate regressies geschat, met het gebruik van platformbedrijven als afhankelijke variabele. Naast variabelen als leeftijd en geslacht, wordt vertrouwen in anderen – gebaseerd op de vraag of andere mensen in het algemeen te vertrouwen zijn – als verklarende variabele opgenomen. Daarnaast is informatie uit de DNB Household Survey benut om te bezien hoe de mate waarin mensen financieel rond kunnen komen, samenhangt met het gebruik van platformbedrijven.

De kans dat iemand van 65 jaar of ouder gebruikmaakt

## LITERATUUR

Botsman, R. en R. Rogers (2010) *What's mine is yours: the rise of collaborative consumption*. New York: Harper Collins.

Butter, F. den (2017) Transactiekosten zijn bepalend in de deeleconomie. *ESB*, 102(4748), 178–179. DNB (2017) Bijna helft Nederlanders actief op online peer-to-peer markten. *DNBBulletin*.

Frenken, K. (2016) *Deeleconomie onder één noemer*. Oratie Universiteit Utrecht, februari 2016. Te vinden op [www.uu.nl](http://www.uu.nl).

Sundararajan, A. (2016) *The sharing economy: the end of employment and the rise of crowd-based capitalism*. Cambridge, MA: MIT Press.

Werner, G. (2015) De economie van de deeleconomie. *ESB*, 100(4721), 656–659.

Werner, G. en F. Vijselaar (2017) Een integrale blik op digitale economie. *ESB*, 102(4752), 390–393.

van platformbedrijven is 47 procentpunt lager dan de kans dat iemand tot 35 jaar ze gebruikt (kolom 1 van tabel 2). De kans dat iemand gebruikmaakt van platformbedrijven is tien procentpunt hoger als men vindt dat andere mensen in het algemeen te vertrouwen zijn, dan wanneer men vindt dat men niet voorzichtig genoeg kan zijn in de omgang met anderen. Voor mensen die aangeven moeilijk of zeer moeilijk rond te kunnen komen, is het zeven procentpunt waarschijnlijker dat ze gebruiker zijn van platformbedrijven dan voor mensen die gemakkelijk of zeer gemakkelijk kunnen rondkomen. Dit is niet verrassend, aangezien een belangrijk motief van mensen om platformbedrijven te gebruiken, het besparen of verdienen van geld is (DNB, 2017).

Omdat de mogelijkheid om via platformbedrijven goederen te kopen en te verkopen al geruime tijd bestaat, is er eveneens onderzocht welke mensen platformbedrijven voor andere doeleinden gebruiken dan het verkopen en kopen van goederen, zoals bijvoorbeeld het afnemen en aanbieden van diensten, en verhuren en huren van goederen (kolom 2 in tabel 2). Ook hiervoor geldt dat de gebruikers over het algemeen jonger en hogeropgeleid zijn. Ook neemt de kans op gebruik toe naarmate men in een dichter bevolkt gebied woont. Dit sluit aan bij de bevindingen in de literatuur dat markten waarin consumenten onderling goederen en diensten verhandelen, sterker floreren in stedelijke gebieden, vanwege de nabijheid van aanbieders en vragers (Sundararajan, 2016).

Om zicht te krijgen op de toekomstige gebruikers van platformbedrijven zijn er op dezelfde wijze multivariate regressies geschat met het toekomstig gebruik als verklarende variabele. Specifiek is gekeken naar het huren en verhuren van producten, omdat in dit segment de sterkste groei te verwachten valt (tabel 1). De kenmerken van de toekomstige gebruikers van platformbedrijven komen overeen met die van de huidige gebruikers. Mensen die financieel moeilijk of zeer moeilijk rond kunnen komen, zijn vaker bereid om in de toekomst goederen te verhuren via platformbedrijven dan mensen die gemakkelijk of zeer gemakkelijk rond kunnen komen. Opvallend is dat de mate waarin mensen financieel kunnen rondkomen, geen effect heeft op de bereidheid om producten te huren via platformbedrijven. Bij het aanbieden van diensten en het verkopen van goederen via platformbedrijven worden er echter wel dergelijke effecten gevonden (niet in de tabel opgenomen). Dit duidt erop dat mensen die moeilijk rond kunnen komen vooral verwachten platformbedrijven te gaan gebruiken om extra inkomen te vergaren, in plaats van om toegang te krijgen tot andere producten en diensten.

## DISCUSSIE

Het gebruik van platformbedrijven neemt naar verwachting de komende jaren toe. Zowel de mogelijkheden die platformbedrijven bieden om inkomen te verwerven als de toenemende variëteit aan consumptiemogelijkheden kunnen de welvaart verhogen. Het groeiende aantal gebruikers van platformbedrijven stelt de overheid echter ook voor nieuwe uitdagingen – bijvoorbeeld als gevolg van de monopolie-macht van platformbedrijven, of door de vervagende grenzen tussen consumenten en producenten. Door een toenemend aantal consumenten dat als aanbieder op markten actief wordt, raakt de groei van platformbedrijven immers aan

## Huidig en toekomstig gebruik van platformbedrijven

TABEL 1

In procenten	Aandeel van de bevolking dat platformbedrijven gebruikt	Aandeel van de bevolking dat verwacht platformbedrijven in de toekomst te gebruiken
Kopen van bezittingen	40	44
Verkopen van bezittingen	35	39
Huren van bezittingen	6	45
Verhuren van bezittingen	1	24
Afnemen van diensten	6	33
Aanbieden van diensten	1	12
Uitlenen van geld	1	5
Lenen van geld	0	2

Noot: Uitkomsten zijn gewogen naar geslacht, leeftijd, inkomen en opleiding om ze representatief te maken voor de Nederlandse bevolking

## Regressieresultaten: gebruikers van platformbedrijven

TABEL 2

In procentpunten	Gebruiker		Toekomstig gebruiker	
	(1)	(2)	(3)	(4)
	Platform-bedrijven (totaal)	Platform-bedrijven (excl. koop en verkoop van goederen)	Huren	Verhuren
Man	2	0	-4*	0
Leeftijd (ref.: tot 35 jaar)				
35-44	-10**	-6**	-14***	-3
45-54	-24***	-6**	-15***	-3
55-64	-34***	-8***	-24***	-7*
65 en ouder	-47***	-12***	-34***	-15***
Opleiding (ref.: lager dan hbo)				
Hbo of hoger	5**	6***	3	2
Bruto-maandinkomen (ref.: tot 1.500 euro)				
1.500-3.000 euro	0	4**	5*	5*
Meer dan 3.000 euro	5	8***	16***	6*
Rondkomen (ref.: makkelijk of zeer makkelijk)				
Niet moeilijk en niet makkelijk	1	0	-1	1
Moeilijk of erg moeilijk	7*	3	2	8**
Stedelijkheid	0	2***	0	1
Vertrouwt anderen	10***	9***	14***	10***
Aantal observaties	1.932	1.932	1.930	1.930
Aangepaste R <sup>2</sup>	0,14	0,13	0,08	0,04

\*/\*\*/\*\* Significant op respectievelijk tien-, vijf- en eenprocentniveau

Noot: Gemiddelde marginale effecten van logit-regressies. Afhankelijke variabele: Respondent maakt gebruik van platformbedrijven (dummy). Controlevariabelen: Religie en Samenwonend met partner. Stedelijkheid is het aantal adressen per vierkante kilometer (van 1, minder dan 500 tot 5, meer dan 2.500). Het aantal observaties is lager dan het aantal respondenten, omdat er voor de variabelen Vertrouwt anderen en Rondkomen antwoorden uit andere enquêtes van het CentERpanel zijn gebruikt.

zaken als de inrichting van het stelsel van sociale zekerheid en het belastingstelsel. De uitdaging voor beleidsmakers ligt daarom vooral in het vinden van een juiste balans tussen enerzijds het benutten van de kansen die platformbedrijven bieden, en anderzijds het beheersen van de nadelige effecten die door platformbedrijven kunnen ontstaan.

## In het kort

- ▶ De groei van platformbedrijven wordt vooral verwacht in het verhandelen van diensten en het verhuren van bezittingen.
- ▶ Mensen die moeilijk rondkomen verwachten platformbedrijven te gaan gebruiken om extra inkomen te vergaren.