

RAPPORT

Consumenten stimuleren naar circulair gedrag

een gedragsonderzoek naar
circulaire businessmodellen



IN OPDRACHT VAN MINISTERIE VAN I&W
DOOR DUWTJE & COPPER8 | 22 OKTOBER 2025

Managementsamenvatting

Terwijl steeds meer ondernemers circulariteit omarmen, blijft de grote omslag vanuit de consument uit. Wat maakt dat consumenten wél kiezen voor circulair, en hoe kunnen ondernemers daarop inspelen? Dit rapport brengt het consumentenperspectief in bij circulaire businessmodellen om ondernemers te helpen.

Onderzoeksvragen & onderzoekopzet

De hoofdvraag die we in dit onderzoek beantwoorden, luidt: Wat kunnen bedrijven doen om circulair gedrag bij consumenten te stimuleren? Hoe bereik je nou écht die consument en activeer je hen om voor dat circulaire product of dienst te kiezen? Deelvragen die we daarbij beantwoorden, zijn:

- Welke prikkels werken wel en niet om consumenten te overtuigen om circulaire producten en/of diensten af te nemen?
- Wat zijn de kansen en tekortkomingen van verschillende businessmodellen? Welke (gedrags)factoren spelen daarin een rol?
- Zijn bij bovenstaande inzichten verschillen aan te wijzen tussen productsectoren (meubels, textiel of elektronica) of doelgroepen?

Kerninzicht 1 - Algemeen consumentengedrag

Circulariteit is niet de belangrijkste motivator voor consumenten

Circulariteit is voor veel consumenten niet de belangrijkste motivatie bij de aankoop van een nieuw product of een nieuwe dienst. Daarom zijn andere prikkels nodig om consumenten te verleiden een circulair product of circulaire dienst te kopen of gebruiken. Hiervoor zijn vele gedragsfactoren aan te wijzen, die verklaren waarom consumenten wel of geen circulaire producten of diensten afnemen.

Gedragsfactoren verdeeld onder vier knoppen

De gedragsfactoren die consumenten wél kunnen verleiden tot het kopen van circulaire producten en diensten zijn verdeeld onder vier knoppen:

- **Motivatie:** welke beweegredenen hebben consumenten om (circulaire) producten of diensten af te nemen.
- **Gemak:** mensen volgen de weg van de minste weerstand. Wat maakt circulair kopen/gebruiken makkelijk(er)?
- **Weerstand:** welke afkeer-reacties roepen circulaire producten en diensten op bij consumenten? Hoe kunnen we die oplossen?
- **Normen:** welke invloed heeft de sociale omgeving op consumenten die een circulair product of dienst willen kopen?

Op de volgende pagina's tonen we een overzicht van de relevante gedragsfactoren per knop. Voor verdere toelichting van de gedragsfactoren raden we aan om de rapportage te lezen.

Gedragsfactoren per doelgroep

Ook hebben we in dit onderzoek verschillende kansrijke doelgroepen geïdentificeerd:

- **Duurzame koplopers:** de zeer milieubewuste consumenten.
- **Trendvolgers:** consumenten die circulariteit in acht nemen maar snel lineair kiezen als het persoonlijk voordeel daar groter is.
- **Prijsbewuste kopers:** consumenten bij wie prijs de doorslag geeft.
- **Sceptici:** de kritische consument die weinig heeft met circulariteit.

Ook de uitsplitsing van de gedragsfactoren naar de vier doelgroepen vind je op de hierop volgende pagina's.

Kerninzicht 1

Consument gedragsfactoren om
circulaire producten of diensten te
kopen

Motivatie

Prijs

(voordeel, goedkoper dan lineair,
levensduur of cost-per-use benoemen)

Persoonlijk voordeel

(positief gevoel opwekken of
een zorg wegnemen)

Keuzemogelijkheden

(breed aanbod, aanpassen aan eigen
stijl, identiteit bevestigen)

Milieu-impact

(niet als hoofdreden, wél achteraf
als beloning)

Positieve eerste ervaring

(spill over, grotere kans op terugkeer)

Gemak

Vindbaarheid

(tussen lineair aanbod, , gewoonte
doorbreken, vindbaarheid vergroten)

Moeite

(net zo snel en simpel als lineair kopen,
mentale drempels wegnemen)

Winkellocatie

(match op prijssegment, match met
andere winkelconcepten)

Weerstand

Winkelperceptie

(eerste indruk, lineaire ervaring, afkeer &
negatieve associaties voorkomen)

Scepsis: onbekend model

(Informatie, onzekerheid, vertrouwen)

Scepsis: kwaliteit

(Informatie, balansoefening, garanties)

Hygiëne perceptie

(geleefde producten, vies,
informatie, garanties)

Normen

Sociale norm

(groepsidentiteit, opkomende norm)

Trends

(groepsidentiteit, imago)

Status

(identiteit, imago en authenticiteit)

Community-gevoel

(lidmaatschap, groepsgevoel,
relatie opbouwen en vertrouwen)



Duurzame
koplopers

Duurzaamheid/
circulariteit

Milieu als beloning

Vindbaarheid

Moeite

Zekerheid

Community-gevoel



Trendvolgers

Persoonlijk voordeel

Personalisatie

Vindbaarheid

Moeite

Sociale norm

Trends

Status



Prijsbewuste
kopers

Prijs

Persoonlijk voordeel

Vindbaarheid

Moeite

Winkellocatie

Scepsis: onbekend
model

Scepsis: kwaliteit

Winkelperceptie



Sceptici

Persoonlijk voordeel

Kerninzicht 2 - Businessmodellen

Circulaire businessmodellen zijn geen one-size-fits-all

Net zoals dat er niet één definitie voor circulaire economie bestaat, zien we in dit onderzoek ook dat er niet één oplossing is om consumenten aan te zetten om circulaire producten of diensten af te nemen. De 'massa' aan consumenten zit vast in een lineair stroomien. Enerzijds vormt dat een uitdaging: het betekent voor een ondernemer dat er geen quick fix is. De "hoe" verschilt namelijk per businessmodel, per doelgroep en per productgroep.

Tegelijkertijd biedt deze diversiteit juist kansen. Circulaire ondernemers kunnen zich onderscheiden door hun eigen unieke benadering te kiezen en circulaire producten of diensten vanuit een innovatieve invalshoek aan te bieden. Met hun businessmodel creëren zij niet alleen financiële, maar ook ecologische en sociale waarde.

Gedragfactoren verschillen per businessmodel

Elk circulair businessmodel is anders. Voor elk businessmodel zijn daarom specifieke gedragfactoren waar ondernemers rekening mee kunnen houden. In het figuur op de volgende pagina is hier een overzicht van weergegeven.

Kerninzicht 3 - De rode draad

Gedragfactoren waar circulaire ondernemers op in kunnen zetten

Hoewel de circulaire economie geen one-size-fits-all benadering kent, zijn er een aantal rode draden te herkennen in het gedrag van consumenten en de uitdagingen voor ondernemers. In dit onderzoek kijken we naar hoe we de 'massa' kunnen bereiken, voor deze groep merken we het volgende op:

- **Prijs als doorslaggevende factor:** Voor de meeste consumenten blijft prijs de belangrijkste motivatie. Circulair wordt gezien als nice-to-have. Dit betekent dat circulaire alternatieven moeten kunnen concurreren op prijs of op andere persoonlijke voordelen zoals kwaliteit, gemak of esthetiek.
- **Gemak en minimale moeite:** Consumenten doen, als het erop aankomt, vaak geen extra moeite voor een circulair alternatief. Het aankoopproces moet net zo eenvoudig zijn als bij lineaire producten, of er moet een voordeel tegenover staan. Dit vraagt om laagdrempelige toegang, duidelijke informatie en een soepele klantreis.
- **Bekendheid en vertrouwen:** Niet alle circulaire businessmodellen zijn even bekend: waar veel mensen ervaring hebben met tweedehands, is Refurbished aan het groeien in bekendheid en is Product-as-a-Service voor veel consumenten nog onbekend terrein. Transparante communicatie en garanties kunnen drempels verlagen. Dit verschilt ook weer per doelgroep: over het algemeen hebben jongeren meer ervaring met circulaire businessmodellen dan de oudere doelgroep.
- **Weerstand en scepsis:** Scepsis over kwaliteit, prijs en hygiëne blijft een belangrijke barrière. Ondernemers kunnen deze weerstand verminderen door garanties te bieden, eerlijke informatie te geven over de staat van producten, en het aankoopproces zo transparant mogelijk te maken.

Kerninzicht 2

Gedragsfactoren per businessmodel

Circulair ontwerp	Persoonlijk voordeel Keuzemogelijkheden	Moeite	Scepsis: kwaliteit Scepsis: prijs	
Tweedehands	Prijs Kwaliteit Persoonlijk voordeel	Moeite Vindbaarheid	Hygiëne perceptie Scepsis: kwaliteit	Trends
Reparatie	Prijs Keuzemogelijkheden Milieu-impact	Moeite	Scepsis: kwaliteit	Sociale norm
Refurbished	Prijs Keuzemogelijkheden Milieu-impact	Moeite	Scepsis: kwaliteit	Sociale norm

Product-as-a-Service (PaaS)	Persoonlijk voordeel	Moeite Vindbaarheid	Hygiëne perceptie Scepsis: kwaliteit Scepsis: onbekend model	Sociale norm Trends Status
Ondersteunende platforms <i>C2C leners</i>	Prijs	Moeite	Scepsis: onbekend model	Status Community-gevoel
Ondersteunende platforms <i>C2C delers</i>	Prijs Persoonlijk voordeel	Moeite	Scepsis: onbekend model	Status Community-gevoel
Ondersteunende platforms <i>B2C kopers</i>	Keuzemogelijkheid	Vindbaarheid	Betrouwbaarheid	

IN HO UD

Kadering	9
Resultaten: Gedragsinzichten	15
1. Circulair consumentengedrag	16
Beleving van circulariteit	17
KNOP Motivatie	20
KNOP Gemak	22
KNOP Weerstand	24
KNOP Normen	26
Consumenten-profielen	28
2. Circulaire businessmodellen	33
Circulair ontwerp	35
Tweedehands verkoop	39
Reparatie	44
Refurbished verkoop	48
Product-as-a-Service (PaaS)	53
Ondersteunende platforms	58
Afsluitende conclusies	65
Aanvullende inzichten	66

Kadering

Delen, huren en/of lenen gebeurt nog relatief weinig, vooral als je het vergelijkt met de lineaire economie. De bereidheid om circulaire producten, zoals duurzaam ontworpen of tweedehands producten, aan te schaffen is hoog, maar gedrag blijft vaak nog uit¹. Circulair gedrag is voor consumenten nog geen vanzelfsprekend onderdeel van het dagelijks leven. Tegelijkertijd zien we dat, in de transitie naar een circulaire economie, circulair ondernemerschap blijft steken. Veel ondernemingen komen niet voorbij de zogenoemde *'valley of death'*, waarin zij opschaling niet halen en niet verder dan de startfase komen. Om verandering te realiseren hebben we dus zowel de ondernemer als de consument nodig.

De **hoofdvraag** die we met dit onderzoek beantwoorden, luidt:

Wat kunnen circulaire bedrijven doen om beter aan te sluiten bij de wensen van consumenten? Hoe bereik je nou écht die consument en activeer je hen om voor een circulair product of dienst te kiezen?

Aan de hand van uitvoerig literatuur- en praktijkgericht onderzoek hebben Duwtje en Copper8 informatie opgehaald om de volgende **deelvragen** te beantwoorden:

- Welke prikkels werken wel en niet om consumenten te overtuigen om circulaire producten en/of diensten af te nemen?
- Wat zijn de kansen en tekortkomingen van verschillende businessmodellen? Welke (gedrags)factoren spelen daarin een rol?
- Zijn bij bovenstaande inzichten verschillen aan te wijzen tussen productsectoren (meubels, textiel of elektronica) of consumententypen?



Belangrijke begrippen

Circulair gedrag, wat is dat eigenlijk? En wat verstaan we onder circulaire businessmodellen? Er zijn een aantal begrippen en definities die belangrijk zijn om scherp te hebben als we het hebben over circulair gedrag en businessmodellen. Hieronder lichten we ze een voor een toe.

Circulaire economie

Er bestaat niet één eenduidige definitie van een circulaire economie. In de kern draait het om het minimaliseren van afval, het verlengen van de levensduur van producten en het maximaliseren van het hergebruik van grondstoffen. Een circulaire economie is een systeem dat gericht is op het sluiten van kringlopen en het efficiënt inzetten van hulpbronnen. Het is daarmee een middel om klimaatverandering en biodiversiteitsverlies tegen te gaan en draagt bij aan het realiseren van een inclusieve en duurzame economie.

Lineair vs. Circulair

Een lineair systeem draait om maken, gebruiken en afdanken: grondstoffen worden gewonnen, verwerkt tot producten, gebruikt en uiteindelijk weggegooid. Dit leidt tot verspilling van materialen en energie. In principe zijn dit de “reguliere” nieuwkoop producten die je momenteel in de meeste (online) winkels kan kopen. Een circulair systeem probeert die verspilling van grondstoffen te voorkomen door producten en materialen zo lang mogelijk in gebruik te houden. Denk aan hergebruik, reparatie, refurbishing of het overbodig maken van producten. Het doel is om waarde te behouden en afval te minimaliseren. Dit zijn de producten die in (online) winkels als ‘duurzaam’, ‘hergebruikt’, ‘refurbished’ of bijvoorbeeld ‘tweedehands’, ‘preloved’, ‘preowned’ of ‘tweede kans’ worden bestempeld.

Verdienmodel vs. Businessmodel

Een verdienmodel beschrijft de wijze waarop een organisatie geld verdient — bijvoorbeeld via de verkoop van producten of het aanbieden van abonnementen. Een businessmodel is breder: het omvat niet alleen het verdienmodel, maar ook hoe een organisatie waarde creëert, levert en behoudt. Dit doet zij door een combinatie van de activiteiten die een organisatie uitvoert, de kostenstructuur, de klantgroepen en de kanalen van verkoop.

Circulair businessmodel

Een circulair businessmodel kan vervolgens gezien worden als een strategische benadering waarbij een bedrijf sociale, financiële en ecologische waarde creëert. Dit doet zij door producten, diensten en materialen te ontwerpen, produceren en leveren met als doel het minimaliseren van afval, het verlengen van de levensduur van producten en het maximaliseren van het hergebruik van grondstoffen.²

Scoping

Circulair gedrag is een breed begrip. Onder circulair gedrag vallen veel verschillende sub-gedragingen, doelgroepen en businessmodellen. Om tot de kern te komen van de onderzoeksvraag is het belangrijk om focus aan te brengen. Om de hoofd- en deelvragen te beantwoorden hebben we bij de start van het onderzoek keuzes gemaakt over de kaders van dit onderzoek.

Doelgedrag

Door een doelgedrag te formuleren wordt een onderzoek concreet en wordt impact maken makkelijker: als we precies weten welk gedrag we willen veranderen, weten we ook waar we moeten beginnen. Doelgedrag beantwoordt de vraag: wie moet wat doen? In dit onderzoek hebben we het doelgedrag als volgt geformuleerd:

Consumenten kopen/nemen circulaire producten en diensten af

Sectoren: textiel, meubels en elektronica

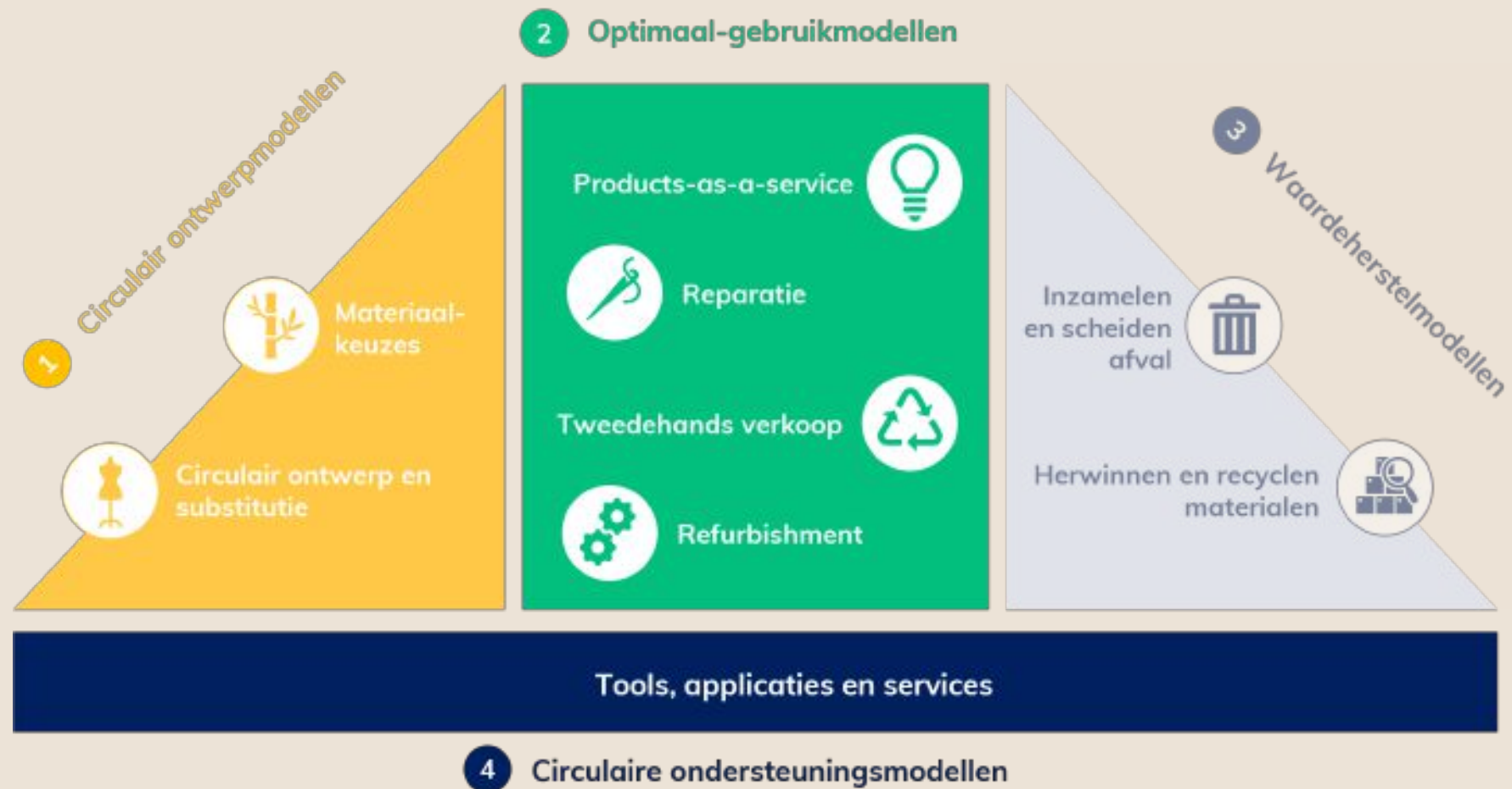
Op voorhand is er door de opdrachtgever besloten om de opdracht te beperken tot de sectoren textiel, meubels en elektronica. Dit sluit aan bij de prioritaire productgroepen uit het NPCE. Deze drie sectoren overlappen in grote mate in consumentengedrag, maar kennen ook verschillen. Waar nodig lichten we deze verschillen toe en maken we een uitsplitsing.

Businessmodellen

In dit onderzoek richten we ons op de businessmodellen waar de consument mee in aanraking komt. Dit zijn B2C (*business-to-consumer*) en C2C (*consumer-to-consumer*) modellen. We houden hierbij de categorisatie vanuit de Europese Commissie voor circulaire businessmodellen aan.³ Deze indeling geeft in basis vier hoofdcategorieën, zie afbeelding op volgende pagina. We focussen ons met dit onderzoek op categorie 1, 2, en 4. Met onze focus op de consument valt categorie 3 buiten scope.

1. **Circulair ontwerpmodellen:** businessmodellen die inzetten op lange termijn waardebehoud door het anders ontwerpen van producten en gebruiken van andere materialen.
2. **Optimaal-gebruikmodellen:** businessmodellen die inzetten op beter en langer gebruik van producten, en het faciliteren hiervan.
3. **Waardeherstelmodellen (buiten scope):** de waardebehoud laten we buiten beschouwing omdat het hier niet draait om het 'afnemen' van circulaire producten of diensten, maar juist het 'afdanken' daarvan. Deze businessmodellen omvatten bedrijven die aan het einde van de levensduur van producten actief zijn om bijvoorbeeld materialen terug het systeem in te krijgen. Denk bijvoorbeeld aan het recyclen van kleding. Hierbij is de rol van de consument erg klein. Uiteraard zijn deze modellen wel cruciaal in de circulaire economie, maar minder vanuit consument-perspectief en niet vanuit het geformuleerde doelgedrag.
4. **Circulaire ondersteuningsmodellen:** businessmodellen die ondersteunend zijn aan categorie 1 t/m 3, bijvoorbeeld ondersteunende platforms om delen en verkoop van circulaire producten mogelijk te maken.

Categorisatie circulaire businessmodellen op basis van de Value Hill³





Het onderzoek

Ten grondslag aan de inzichten in deze rapportage ligt uitvoerig wetenschappelijke en praktijkgericht onderzoek. Duwtje en Copper8 hebben de handen ineen geslagen om vanuit verschillende hoeken inzichten op te halen over circulariteit.

Het onderzoek bestaat uit twee fasen. Elk met een andere focus.

Fase A

Literatuur- en praktijkgericht onderzoek om inzichten ten aanzien van circulair gedrag op te halen

Fase B

Kennisdeling van de opgedane inzichten in een praktische handleiding en in een webinar

Dit onderzoeksrapport dient ter afronding van Fase A. Hierna volgt Fase B waarin we de inzichten doorvertalen naar een praktische handleiding en webinar voor circulaire ondernemers. [Klik hier om de handleiding te lezen](#), dit is een verkorte versie van deze rapportage.

Onderzoeksmethoden

Om circulair consumentengedrag in kaart te brengen en te ontdekken hoe we de businessmodellen kunnen laten aansluiten op die behoefte van de consument zetten we in Fase A verschillende onderzoeksmethoden in die we hieronder beschrijven.

Literatuurstudie

In dit onderzoek bekijken we zowel wetenschappelijke als niet-wetenschappelijke literatuur. Een deel van deze literatuur is op voorhand aangeleverd door de opdrachtgever, maar we verzamelen ook aanvullende literatuur, zoals gedragsonderzoeken naar duurzaam en circulair gedrag, praktijkonderzoek van grote instellingen naar circulair koopgedrag en doelgroep segmentatiemodellen.

We bekijken de literatuur vanuit twee invalshoeken: welke gedragsfactoren zijn er te onderscheiden? En welke specifieke inzichten kunnen we opdoen over het succes of de tekortkomingen van de verschillende businessmodellen?

Interviews met circulaire ondernemers

Aanvullend op de literatuurstudie voeren we diepte-interviews uit onder 14 circulaire ondernemers of werknemers bij organisaties die een circulaire dienst of product aanbieden binnen de textiel-, meubel- en elektronicabranche. Alle businessmodellen binnen de scoping zijn vertegenwoordigd en we maken onderscheid tussen kleine en grote ondernemingen. 2 van de 14 ondernemers zijn gestopt met hun onderneming omdat het niet rendabel bleek.

Tijdens de interviews leren we meer over de gedragsfactoren die circulair consumentengedrag beïnvloeden en welke stappen ondernemers hebben gezet om hun businessmodel te laten slagen.

- **Anonieme outdoorwinkel:** met lineaire en circulaire services.
- **KETCH/Boer Group:** verzamelt, recyclet en sorteert post-consumer tweedehands kleding en verkoopt dit o.a. in een circulaire kledingwinkel genaamd KETCH.
- **Circle Closet:** was een online gelegenheidskleding bibliotheek met paslocatie.
- **BOAS:** online tweedehands kleding platform.
- **Ons LYKKE:** een kledingbibliotheek uit Zutphen waar je kleding kan huren of kopen.
- **Bedzzzy:** verhuurde matrassen via een abonnement.
- **IKEA:** meubelgigant die ook circulaire producten en diensten aanbiedt.
- **Trendhopper:** meubelgigant met circulaire producten en diensten o.a. in Dordrecht.
- **Vitra Circle:** meubelbedrijf die hun meubels ook tweedehands aanbieden in de Circle Store.
- **Peerby:** deelplatform waar bureaus producten kunnen uitlenen en huren.
- **Refurbed:** platform voor refurbished elektronica.
- **Thuiswinkel.org:** ondersteunt leden met kennis, inzichten en tools rondom online winkelen.
- **bol:** online webwinkel voor de verkoop van eigen producten en die van derden, lineair en circulair.
- **The Substitute:** helpen ondernemers in de transitie naar circulaire meubels.

RESULTATEN: GEDRAGSINZICHTEN

Leeswijzer

Deze onderzoeksrapportage dient als naslagwerk van dit onderzoek, waarin we met behulp van een wetenschappelijke en praktijkgerichte deskstudie en interviews gedragsinzichten hebben opgedaan. Deze inzichten worden doorvertaald naar een praktische handleiding en een webinar voor ondernemers. [Klik hier om de handleiding te lezen.](#)

Opbouw

In de onderzoeksrapportage combineren we het Duwtje gedragsmodel, waarin we de factoren die bepalend zijn voor circulair gedrag verdelen onder vier knoppen, met de drie categorieën voor businessmodellen uit de Value Hill. We bouwen de gedragsfactoren op van algemeen naar specifiek. Hierbij beschrijven we eerst de inzichten over circulair consumentengedrag en daarna de inzichten over circulaire businessmodellen. We lichten de gedragsfactoren uitvoerig toe en onderbouwen ze met opgedane praktijkvoorbeelden van circulaire ondernemers. We geven verdere invulling aan deze inzichten met concrete adviezen voor ondernemers.

Duwtje gedragsmodel

Het **Duwtje gedragsmodel**, gebaseerd op wetenschappelijke gedragsinzichten en praktijkervaring, bundelt gedragsfactoren in vier knoppen waarop we kunnen sturen: motivatie, gemak, weerstand en normen. Door dit model systematisch te vullen met inzichten uit wetenschap en praktijk, creëren we een solide en toetsbaar fundament voor advies.

Hoe pas je het toe?

In principe geldt: hoe meer je rekening houdt met het **daadwerkelijke gedrag** van de consument en de **gedragsfactoren** die erbij komen kijken, hoe meer het businessmodel is gefundeerd vanuit de wensen en behoeften van de doelgroep.

1. CIRCULAIR CONSUMENTENGEDRAG

Toelichting

Er is niet één gedragsfactor die bepalend is voor circulair consumentengedrag. Het draait juist om een breed palet van factoren. Wat zijn deze gedragsfactoren die consumenten stimuleren om circulaire producten of diensten af te nemen? Welke factoren gelden voor het gros van de consumenten en helpen om circulaire producten of diensten af te nemen? En welke nuances moet je aanbrengen afhankelijk van de doelgroep? Dit bespreken we in dit hoofdstuk.

Beleving van circulariteit

Hoe wordt circulariteit momenteel beleefd door consumenten? Hoe kijken zij naar circulaire producten en diensten ten opzichte van lineaire producten en diensten? Hieronder rapporteren we de inzichten die we hebben opgedaan.

Inzet voor groene bedoelingen neemt af

Meerdere ondernemers benoemen dat zij de inzet voor circulariteit de afgelopen jaren hebben zien verslappen. Sinds 2019 is de onvrede over klimaat en duurzaamheid toegenomen. Interesse in circulariteit wordt sterk gedreven door de financiële situatie: als het consumenten raakt in de portemonnee, dan haakt een grote groep af.⁴ Ondernemers benoemen dat zij zien dat de consument de afgelopen jaren weer prijsbewuster is geworden en de hand op de knip houdt, waarschijnlijk door de toenemende politieke spanningen en stijgende inflatie.

“Circulariteit en duurzaamheid zijn minder hot. De consument houdt de vinger op de knip en neemt weer meer een afwachterende rol aan. Er wordt sowieso weer minder uitgegeven.”
- geïnterviewde

Kloof tussen intentie en gedrag

In wetenschappelijk en marktonderzoek zien we een discrepantie in de mate waarin men open staat om circulaire producten of diensten af te nemen en dat ook daadwerkelijk doet. Het “zeggedrag”—wat iemand zegt te gaan doen—is in veel onderzoeken hoog terwijl het “doegedrag”—wat iemand daadwerkelijk doet—bij uitstek laag is. Dit valt te verklaren vanuit de gedragspsychologie: er is namelijk sprake van een kloof tussen intentie en gedrag.^{13 5} Mensen zeggen wel dat ze groen willen doen, maar uiteindelijk zijn er vaak andere factoren dan circulariteit toch doorslaggevend.

“Als burger geven we aan hoe we willen dat de wereld eruit ziet en is circulariteit doorslaggevend. Maar uiteindelijk kopen we niet als burger maar als consument. En als consument is prijs en gemak vaak toch het aantrekkelijkst.” - Peerby

Negatieve associaties rondom term ‘circulair’

Wanneer consumenten producten of diensten tegenkomen die gepositioneerd worden als ‘circulair’, roept dat verschillende associaties op:

- Het verhoogt de **prijsperceptie** van een product. Consumenten doen al snel de aanname dat het product duurder is dan een lineair product, waarschijnlijk omdat zij verwachten dat het maak-/onderhoudsproces duurder is dan bij lineaire producten. Dat terwijl dit in de praktijk zeker niet altijd zo blijkt te zijn.
- Het verhoogt de **kwaliteitsverwachting** van een product. Er worden hogere eisen gesteld aan de kwaliteit van een circulair product dan bij een lineair product.⁶ Ondanks dat men hogere eisen stelt aan de kwaliteit, wordt diezelfde kwaliteit bij circulaire producten vaak als lager ingeschat dan bij lineaire producten.^{7 8 9}
- **Greenwashing** ligt op de loer; groene claims van (grote) organisaties of ondernemers worden steeds sneller in twijfel getrokken. Circulaire ondernemers zijn hiervan het kind van de rekening: het is steeds lastiger om een consument te overtuigen dat een circulair product ook oprecht groen is.¹²
- Daarnaast zien we onder het gros van de consumenten een **onwetendheid of desinteresse** als het gaat om circulaire producten. Een grote meerderheid weet helemaal niet dat er circulaire alternatieven zijn en gaat daar zelf niet actief naar op zoek.¹

“Als de klant een iPhone wil, dan gaan ze zoeken op een nieuwe iPhone. Zij zoeken vaak niet in eerste instantie naar een circulaire optie.” - bol

Circulair is alleen voor de 'donkergroenen'

De geïnterviewde ondernemers geven bijna unaniem aan: circulair ondernemen doe je vaak vanuit een groen hart, maar een circulair product dat je ook daadwerkelijk als circulair positioneert, is eigenlijk alleen aansprekend voor de koplopers—de consumenten die circulariteit erg belangrijk vinden. Tegelijkertijd vormt deze groep slechts 10-15% van de Nederlanders en vormen zij dus niet de grote massa.⁵ Duurzame koplopers zullen vanuit hun eigen waarden en overtuigingen sowieso al op zoek gaan naar een circulair of duurzamer alternatief.

De grote 'grijze' massa, die circulariteit minder belangrijk vindt, vang je niet met communicatie over circulariteit. Circulariteit raakt hen namelijk minder of weinig.¹⁰ Mede door de negatieve prijsperceptie, mindere kwaliteitsverwachting of de angst voor greenwashing kan het zelfs twijfels of een weerstandsreactie opwekken. En dat terwijl je deze groep wel mee moet hebben om een succesvol en levensvatbaar businessmodel op te bouwen. Hoe zij hen wél bereiken? Door in te zetten op andere prikkels die deze groep wel meeneemt in hun overwegingen om (circulaire) producten of diensten te kopen. Die prikkels noemen wij ook wel gedragsfactoren, omdat ze bepalend zijn voor het koopgedrag van de consument. Welke factoren dat zijn, bespreken we in het volgende hoofdstuk.

“Het is net de bitterbal bij de borrel. Als je niet zegt dat het een vega bitterbal is dan gaat het hard. Zeg je het wel, dan gaat het een stuk langzamer.”

- Mark Groot Wassink
(in het verleden werkzaam bij Bedzzzy)

CONCLUSIE

Circulariteit alleen is vaak geen overtuigende Unique Selling Point (USP) voor de grote 'grijze' massa consumenten. Terwijl dat wél de groep is die de meeste circulaire ondernemers graag binnenhalen. Zij zijn immers het grootste deel van de markt.

Wat betekent dit concreet voor circulaire ondernemers?

- Vaak komt de missie van circulair ondernemen voort uit een **interne passie** om goed te willen doen voor de wereld. Die missie dragen veel circulaire ondernemers uit; het is immers waarvoor ze hun onderneming zijn gestart.
- **Extern** zal die missie alleen niet de grote groep overtuigen om hun circulaire product of dienst af te nemen. Het kan de consument zelfs aan het twijfelen brengen. Veel ondernemers kiezen er daardoor voor om het circulaire karakter van hun product of dienst niet aan de grote klok te hangen.
- Om een groot deel van de consumenten mee te krijgen in het circulaire businessmodel zetten ondernemers **andere prikkels** in die de consument persoonlijk raken. Deze prikkels zijn **gedragsfactoren** die bepalen in hoeverre mensen het gewenste gedrag—circulair consumeren—wel of niet laten zien.

“In principe maakt het niet uit als consumenten hun circulaire keuze maken op basis van een andere overweging dan circulariteit. Want we bereiken er nog steeds het einddoel [de circulaire economie in gang zetten] mee.” - bol

Met **circulariteit** als **USP** bereik je dus niet de grote massa

Maar als je je product of dienst **niet vanuit circulariteit** in de markt zet, **waar** zet je **dan wel** op in?

Het antwoord op deze vraag vinden we in de **gedragsfactoren**

KNOP | Motivatie

Welke gedragsfactoren beïnvloeden de motivatie om circulair te consumeren? En wat demotiveert consumenten om een circulair product of dienst af te nemen?

Prijs geeft de doorslag

Het prijskaartje speelt een grote rol in het aankoop-proces van Nederlanders.^{1 11 12 13} Ondernemers zien dat Nederlanders aangaan op koopjes en altijd op zoek zijn naar een betere deal. Refurbed, een refurbished elektronica platform, geeft aan dat zij bij Nederlanders ook nóg meer prijsgedrevenheid zien dan in andere landen. Een circulair product of dienst moet daarom concurreren met de prijzen van lineaire producten in dezelfde categorie. Als een circulair product duurder is dan lineair, dan is circulair kopen niet aantrekkelijk. Wanneer de consument doorheeft dat het circulaire product beduidend goedkoper is, verhoogt dat de motivatie om voor circulair te kiezen.¹⁴

Heeft het circulaire product toch een hoge(re) prijs? Dan moet dit niet zijn doordat het 'circulair' is, maar door een ander persoonlijk voordeel dat het prijsverschil verklaart. Denk aan een mooi design of een technisch voordeel.

Zo zet je prijs slim in:

- *Lagere prijs:* Bij IKEA zijn de duurzamere opties, zoals de vegetarische hotdog, altijd goedkoper dan de vleesvariant.
- *Besparing:* IKEA zet in alle winkelcommunicatie nog meer in op betaalbaarheid, en focust daarbij op het voordeel voor de klant: hoe besparen circulaire producten de consument geld?
- *Acties:* KETCH, die goede kwaliteit tweedehands kleding dat eruit ziet als nieuw verkoopt, zet weekacties (bijv. 2+1 gratis) in om de prijsbewuste koper aan te spreken. Ze focussen op 'goedkope' en 'betaalbare' kleding voor de hele familie.
- *Levensduur benoemen:* Onderzoek toont aan dat het benoemen van de langere levensduur van een circulair product men bereid maakt om er meer geld aan uit te geven.¹⁵

Persoonlijk voordeel maakt product interessant

Succesvolle circulaire businessmodellen bieden méér dan alleen dat ze duurzaam zijn. Wanneer het product of de dienst een behoefte of probleem van de consument vervult, spreekt het meer aan. Niet vanuit circulariteit, maar omdat het aansluit op de dagelijkse leefwereld of omdat het een positief gevoel meegeeft of juist een negatief gevoel wegneemt.⁹ Bekend bedrijfsconsultant Clayton Christensen verzoon hier ooit al een term voor: jobs-to-be-done.¹⁶ Hij stelde dat klanten niet zozeer producten kopen, maar ze inhuren om specifieke taken (jobs) te voltooien in hun dagelijks leven. Wanneer een product een functie vervult in het leven van de consument, wordt het direct aantrekkelijker.

Zo sluit je aan op persoonlijk voordeel:

- *Ademend matras:* Alle matrassen van Auping zijn volledig circulair, maar hier communiceert Auping eigenlijk nauwelijks over. Een 'circulair' matras zegt en doet weinig. Het circulaire matras blijkt óók het meest ventilerende matras, een persoonlijk voordeel dat de consument veel meer aanspreekt.
- *Geen rommel in eigen woning:* Peerby, een online leen en deelplatform, biedt de mogelijkheid om spullen gemakkelijk van onbekenden in de buurt te lenen zodat mensen geen geld hoeven uit te geven aan spullen die zij maar eenmalig of enkele keren per jaar gebruiken.
- *Altijd een werkende fiets:* SwapFiets neemt met haar abonnement op fiets-huur, inclusief gratis reparatie en snelle vervanging wanneer een fiets kapot is, een grote zorg weg: nooit meer zonder fiets en nooit meer naar een fietsenmaker.
- *Altijd lekkere koffie:* de Koffiejongens bieden een duurzaam alternatief op de aluminium capsules via een abonnement. Eerst was hun marketing op het duurzaamheidsperspectief gericht, maar inmiddels steken zij hun marketing in vanuit het voordeel "altijd lekkere koffie in huis".

Keuzemogelijkheden maken een product meer persoonlijk

Lineaire producten hebben vaak een breder aanbod dan circulaire producten. Er is veel keuze en producten zijn vaak in verschillende uitvoeringen beschikbaar.^{11 12 17} Wanneer we meer keuze hebben, is de kans groter dat we een product vinden dat qua kleur, design en toepassingen het beste bij onze identiteit en levensstijl past.¹⁸ Belangrijk is wel: we weten vanuit de gedragspsychologie dat té veel keuze kan leiden tot 'keuze overload', waar men verlamd raakt doordat er te veel opties zijn. Kunnen kiezen is dus een balansoefening: je wilt keuze aanbieden, maar niet te veel. De wetenschap noemt 3 tot 6 keuzeopties als gouden regel.^{19 20}

Zo stem je je aanbod hierop af:

- *Breed aanbod:* Refurbed zet hierop in door een breed aantal elektronische producten, inclusief telefoons, aan te bieden op hun refurbishment platform. Ze moedigen de consument aan om een telefoon te kiezen die bij hen past, voor een lagere prijs dan nieuw.
- *Wisselend aanbod:* Ons LYKKE, een circulaire kledingbibliotheek waar je kleding kan kopen en huren, wisselt het aanbod regelmatig om steeds iets nieuws te bieden. Ook hebben ze het assortiment uitgebreid met wol garen omdat dit goed paste bij de wensen van de doelgroep.
- *Gevarieerd aanbod:* de tweedehandswinkel KETCH heeft van alle segmenten en voor de hele familie kleding in de winkel hangen zodat er voor ieder wat wils is.
- *Passend aanbod:* Circle Closet verhuurde kleding uit een hoog prijssegment voor feesten en partijen. Consumenten willen graag huren voor gelegenheden, daar zat duidelijk het pijnpunt; namelijk niet iets nieuws kopen voor die ene gelegenheid of dat je maar heel weinig draagt. Maar ondertussen merkten we dat er in NL maar weinig gelegenheden zijn waar mensen echt gekleed gaan, dit in tegenstelling tot UK/US. Daarom was het terugkerend klanratio te laag.
- *Modulariteit:* IKEA zet hierop in met modulaire meubels. Door meubels aanpasbaar te maken of elementen toe te kunnen voegen/weg te halen, is er meer keuze en mogelijkheid om het leven die het product al had te verlengen en om producten ook eigen te maken.

Milieu-impact: niet als USP, maar als eigenschap of beloning

Circulariteit is in veel gevallen niet de belangrijkste motivatie bij een aankoop van een nieuw product of een nieuwe dienst. Dat is eigenlijk alleen zo voor mensen die duurzaamheid voorop zetten.^{21 21} Zij slaan wel aan op 'consuminderen' en 'duurzaamheid' en 'circulair'. Omdat het merendeel van de ondernemers een bredere groep wil aanspreken, kiezen zij ervoor om het circulaire imago van een product of dienst niet aan de grote klok te hangen.

En toch willen circulaire ondernemers wel ergens dat circulaire imago delen. Enerzijds om die "donkergroenen" niet te verliezen, maar ook omdat dit de kern van hun product of dienst is. De meeste geïnterviewde ondernemers communiceren daarom wel transparant over wat het product circulair maakt, maar zetten dit niet in de schijnwerpers. Circulariteit is dan geen USP, maar een eigenschap. Ook herinneren sommige ondernemers consumenten ná aankoop aan hun circulaire daad. Waarom? Omdat het wél lekker voelt om goed te doen. Milieu is dan geen drijfveer, maar een beloning. En dat geeft zowel de duurzame als de meer gemiddelde consumenten een goed gevoel.^{21 22} Dat kan zelfs leiden tot een positief *spill-over* effect: mogelijk kiezen consumenten de volgende keer wel bewust voor circulair omwille van het milieu.²³

Zo zet je milieu-impact in als beloning:

- *Bespaarde CO₂:* Refurbed zet in op het achteraf communiceren over de hoeveelheid bespaarde CO₂. Ze doen dit heel bewust achteraf, wanneer de consument al heeft afgerekend omdat zij weten dat circulariteit consumenten niet vooraf over de streep trekt, maar achteraf wel iets waar consumenten tevreden over kunnen zijn. Het draagt zo ook bij aan positieve after-care en klantenbinding.
- *Added benefit:* IKEA benoemt in haar nieuwe winkelcommunicatie circulariteit niet als hoofdreden om een circulair product aan te schaffen, maar als positieve bijkomstigheid. Inzetten op betaalbaarheid en gemak vormen de hoofdboodschap.

KNOP | Gemak

Welke gedragsfactoren beïnvloeden in hoeverre mensen zich in staat voelen om circulair te consumeren? Bewust en onbewust?

Hoe minder moeite, hoe lager de drempel

Circulaire producten of diensten gebruiken voelt vaak nog aan als meer gedoe: soms is er de aanname dat webshops langere levertijden hebben, er soms minder voorraad is van een product, het niet makkelijk geretourneerd kan worden, maten onduidelijk zijn of de kwaliteit niet ingeschat kan worden.

Consumenten hebben behoefte aan gemak.¹⁰ Hoe makkelijker het is om een circulair product te kiezen of van een circulaire dienst gebruik te maken, hoe eerder de consument daarin meegaat. Bij circulaire producten ligt die verwachting niet anders dan bij lineaire producten. Belangrijk is dat circulair kopen eigenlijk nét zo snel en simpel voelt als lineair kopen.

Zo zet je in op gemak:

- *Snelle verzending:* BOAS, een online vintage webshop, zet in op snelle verzending. Even snel als een lineaire winkel zoals Zalando (morgen in huis), en gratis retourneren. Daardoor is vintage shoppen eigenlijk net zo snel en gemakkelijk als een nieuw product kopen.
- *Duidelijke maatvoering:* BOAS zoekt van al haar vintage kledingstukken uit wat de maatvoering is en communiceert daarover op de detailpagina. Hierdoor kan een consument snel inschatten of het kledingstuk past of niet.
- *Paslocatie:* Circle Closet opende een paslocatie zodat consumenten de kleding die ze verhuurden in de handen kon hebben en zelf kon passen. Dat verlaagde drempels over of de kleding wel zou passen.

Vindbaar zijn in lineair aanbod

Als de consument een nieuw product wil afnemen, denken ze vaak eerst aan lineair. Vaak wordt er niet eens aan een circulaire optie gedacht. Voor de consument voelt nieuw kopen logischer dan tweedehands, huren of lenen. Tenzij men bewust zoekt op zoekwoorden zoals ‘circulair’ of ‘duurzaam’, wordt men weinig geconfronteerd met circulaire alternatieven.^{7 24 25 26}

De geïnterviewde ondernemers geven aan dat zij daarom juist inzetten op vindbaarheid tussen het lineaire aanbod, bijvoorbeeld met Search Engine Optimalisatie (SEO), gericht op het beslismoment in hun klantreis waar de consument normaal gesproken nieuw zou kopen. Zo moedigen ze de consument aan om tijdens dat beslismoment een andere keuze te maken.

Zo zet je in op zichtbaarheid tussen het lineaire aanbod:

- *Online advertenties:* Peerby, het online deel en huur-platform, zet in op advertenties aan het begin van de klantreis, wanneer een consument googlet op een bepaald product, vaak in combinatie met “huren”.
- *Online advertenties:* Vitra Circle, de tweedehands shop van Vitra meubels, zet in op advertising van haar tweedehands producten bij Google Ads, net zoals ze dat voor hun nieuwkoop doen.
- *Cross-selling:* bol biedt haar tweedehands producten op dezelfde pagina aan als het lineaire product. Het positieve prijsverschil doet een gros van de klanten heroverwegen om nieuw te kopen.
- *Herinneringen aan circulair:* IKEA communiceert bij huidige lineaire producten over een goedkopere deal in de koopjeshoek, zodat de consument de keuze om nieuw te kopen ook kan omzetten naar een tweedehands product.

Winkellocatie bepaalt prijsbeleving en vindbaarheid

Meerdere ondernemers geven aan dat je als circulair ondernemer goed moet nadenken over de locatie van je fysieke winkel omdat dit de perceptie van je concept sterk kan beïnvloeden. Belangrijk is dat er qua prijssegment een match is met de mede-ondernemers in de winkelstraat. Wanneer je winkel flink duurder is dan anderen in je directe omgeving, zal een consument een lagere prijs verwachten en jouw prijzen als nóg hoger ervaren (in de gedragspsychologie noemen we dit *anchoring*). Beter is dus om dan in een winkelstraat met een vergelijkbaar of hoger prijssegment te zitten.

Ook kan een circulair ondernemer ervan profiteren als het winkelconcept matcht met andere winkels in de omgeving. Wanneer er meerdere tweedehands winkels in hetzelfde winkelgebied zitten, trekt dat het juiste publiek aan. Goed onderzoek naar het winkelgebied is dus essentieel.

- *Match met winkelgebied:* Ons LYKKE, de kledingbibliotheek, is verhuisd van een buitengebied naar het winkelcentrum van Zutphen. Daar matcht ze goed met de andere tweedehands winkels in het centrum, dat veel tweedehands shoppers aantrekt. Ook helpt het dat er in het centrum simpelweg meer bezoekers komen, wat de kans vergroot dat mensen binnenlopen.
- *Match met prijssegment:* BOAS, het vintage kledingplatform, heeft een winkel in de Kalverstraat in Amsterdam. BOAS, die zelf in een midden-prijssegment zit, merkt moeite om het op te nemen tegen de goedkopere kleding van grote merken, die in diezelfde straat zitten. De eigenaar lichtte toe dat hij, als hij het opnieuw kon doen, liever een andere plek had uitgezocht die beter matcht met zijn eigen prijssegment.

KNOP | Weerstand

Welke gedragsfactoren beïnvloeden in hoeverre mensen openstaan voor het circulaire product of dienst en ook daadwerkelijk in actie komen?

Winkelperceptie bepaalt eerste indruk

Consumenten zijn gewend aan de *look* en *feel* van lineaire winkels. Bij een lineaire winkel naar binnen stappen voelt vertrouwd en bekend. Bij winkels met onbekende of afwijkende concepten, zoals circulaire businessmodellen, kan de drempel om binnen te stappen hoger aanvoelen. Daarnaast heeft men bij 'tweedehands' of 'huren' soms ook negatieve associaties, zoals dat het 'vies' is.

Een deel van de geïnterviewde ondernemers benoemt dat zij om deze reden zeer bewust inzetten op de winkelperceptie. Voor de massa geldt toch: hoe meer de winkel lijkt en voelt als een vertrouwde lineaire winkel, hoe beter. Dat motiveert consumenten om die eerste stap over de drempel te zetten. Wanneer zij pas in de winkel ontdekken dat het gaat om een circulair concept, is de eerste interesse al gewekt en zien de ondernemers dat consumenten daar positiever op reageren.

Zo creëer je een positieve winkelperceptie:

- *Naamvoering:* Gaia Kledingbieb heeft heel bewust de naam veranderd naar Ons LYKKE om onzekerheden over het huur-concept uit te stellen tot een consument in de winkel is, en al overtuigd is van dit aanbod.
- *Nette winkel:* KETCH presenteert kleding op een nette manier in de winkel, bijvoorbeeld door ruimte tussen hangers te laten, en verspreidt een frisse geur om een "tweedehands"-geur te voorkomen.
- *Online productfoto's:* BOAS, een online tweedehandskleding platform, maakt foto's van kleding op paspoppen om dichterbij de lineaire webshops ervaring te komen. Ze onderscheiden zichzelf hiermee van Vinted, waar mensen vaak rommeligere foto's maken van kleding.

Een onbekend businessmodel roept scepsis op

Consumenten willen erop kunnen vertrouwen dat het nieuwe businessmodel waar ze instappen net zo prettig werkt als nieuw-kopen. Bij producten of diensten van winkels die men niet (goed) kent of begrijpt speelt onzekerheid een rol: wordt het een goede koop of wordt het een flop? En is de afzender wel te vertrouwen? Met onconventionelere businessmodellen is men vaak onvoldoende bekend en dat voelt spannend.

De geïnterviewde ondernemers zien dat consumenten bij lineaire producten minder waarde hechten aan antwoorden op deze vragen omdat zij het businessmodel (nieuw kopen) al goed kennen. Circulaire ondernemers, die een nieuw product of dienst aanbieden of inzetten op een onbekend businessmodel, moeten dus in grotere mate inzetten op het verhogen van het vertrouwen.^{7 27}

Dat vertrouwen krijgen ze alleen wanneer essentiële vragen beantwoord worden. Denk hierbij aan: hoe werkt het en wat wordt er van mij verwacht? Wat is er anders dan bij nieuw-koop? Wat blijft hetzelfde? Is er een klantenservice? En wat als er iets mis gaat? Ook online reviews kunnen dat vertrouwen verhogen. De consument moet niet "opzoek" naar deze informatie, maar de informatie moet makkelijk vindbaar op de product/servicepagina staan.¹⁵

Zo voorkom je deze vorm van scepsis:

- *Transparantie:* Omdat het om een huur-service ging legde Circle Closet op voorhand al uit wat er gebeurt als er een vlek of scheur in de kleding komt om onzekerheden en aannames te voorkomen.
- *Garanties:* Refurbed bepaalt de voorwaarden waar verkopers op hun platform zich aan moeten houden, zoals een 30 dagen uitprobeer periode en 12-maanden garantie, voor het geval dat er iets mis gaat tussen de verkopers en de consument.
- *Garanties en zekerheden:* IKEA geeft informatie over dat een circulair product is schoongemaakt en opnieuw is gecheckt op kwaliteitseisen.

Ook de kwaliteitsbeleving kan scepsis oproepen

Informatie geven over de kwaliteit van een circulair product is een balansoefening: je moet en wil praktische informatie over het product verschaffen, maar je wilt daarin ook niet doorschieten in het benoemen van risico's. Bij circulaire producten wordt de kwaliteit sneller in twijfel getrokken. Voor veel consumenten voelt nieuw nog altijd beter. Vooral producten die tweedehands zijn en er "geleefd" uitzien roepen nog weleens twijfels op over de kwaliteit en de levensduur.²⁷

De natuurlijke reactie is om die twijfels weg te nemen door veel informatie over de kwaliteit te geven. Wetenschappelijk onderzoek en de ervaring van circulaire ondernemers beaamt echter dat te veel informatie over de risico's twijfels over de kwaliteit juist kan versterken. Beter is om zekerheden te mee te geven, zoals het benoemen van testprocedures, reparatiemogelijkheden en gratis retourneren.^{14 24} De ondernemers voegen daaraan toe: blijf weg van jargon en uitgebreide informatie over technische specificaties. Dat is voor de consument niet interessant.

Zo voorkom je deze vorm van scepsis:

- *Reparatiemogelijkheden:* IKEA zet in op het aanbieden van levensverlengende services, zoals reparatiekits, oliën of verf, bij beschadigde producten om het negatieve gevoel van "dit is beschadigd" gelijk om te zetten in een positief gevoel: "ik kan hier nog iets van maken".
- *Levensverlening:* IKEA zet ook in op makkelijke (de)assemblage van producten. Zo is de nieuwe variant van de bekende PAX-kast gemakkelijk in- en uit elkaar te halen. Dat gebruikt IKEA als USP: je kan de kast zo vaak verplaatsen als je wilt zonder dat deze kapot gaat. Zo gaat hij langer mee. Dat heeft positieve invloed op de kwaliteitsbeleving van het product.
- *Kwaliteitsvoordeel:* Een outdoormerk zet niet in op het delen van technische specificaties over de kwaliteit van haar producten maar deelt liever wat die kwaliteit de consument oplevert: bijv. "langer kunnen genieten van een goede regenjas".
- *Transparantie:* zowel Refurbed en bol geven via voorbeeldfoto's en grading aan welke kwaliteit men kan verwachten bij hun refurbished producten.

Hygiëne-beleving bepalend voor weerstand

Bij het hergebruiken of lenen van gebruiksproducten speelt de hygiëne-beleving een grote rol. De associatie ontstaat dat deze producten vies of onhygiënisch zijn en dat roept bij een groot deel ongemak op. Lineaire producten spreken hierdoor meer aan omdat men daarbij zeker weet dat zij een nieuw en schoon product krijgen. De geïnterviewde ondernemers benoemen dat zij bij producten die veel in contact zijn gekomen met mensen, zoals kleding en meubels, inzetten op een positieve hygiëne-beleving, door producten te wassen, uitvoerig schoon te maken, lekkere geuren te verspreiden, en daar ook naar de klant toe over te communiceren.

Zo beïnvloed je de hygiëne-beleving:

- *Geur:* Ons LYKKE, de tweedehands kledingbieb, maakt de kleding uitvoerig schoon om te voorkomen dat de winkel een typische "tweedehands-geur" heeft. Ook KETCH, zet heel bewust in hun tweedehands winkel in op het verspreiden van een lekkere geur.
- *Weerstand weerleggen werkt niet:* Bedzzzy, dat slaapt als een service met matrassen in abonnementsvorm aanbod, kreeg regelmatig de vraag of het ging om een beslapen matras. Bedzzzy heeft een periode geprobeerd om deze weerstand te weerleggen: "je slaapt in een hotel ook op een matras dat niet van jou is". Dit sprak onvoldoende aan. Vanuit de gedragspsychologie weten we dat het ontkennen van weerstand juist een afweerreactie kan oproepen. Consumenten voelt zich dan onvoldoende serieus genomen. We adviseren daarom om de weerstand nooit te ontkennen maar deze juist te benoemen en toe te lichten hoe je die zorgen, angsten of afkeerreactie oplost.

KNOP | Normen

Welke gedragsfactoren hebben vanuit de sociale omgeving invloed op circulaire consumptie?

We volgen de norm

Mensen zien in het dagelijks leven nog weinig andere mensen die circulaire producten kopen of gebruiken. Nieuw kopen is voor velen daardoor nog altijd de norm.⁷ Toch neemt de interesse in circulaire alternatieven onder bepaalde groepen al toe, vooral bij jongeren waar tweedehands verkoop populair is. Eerder onderzoek toont aan dat het zichtbaar maken van deze norm, bijvoorbeeld door influencers of ambassadeurs het gebruiken en kopen van circulaire producten te laten normaliseren, de wens om circulaire producten te kopen, positief kan beïnvloeden.^{28 29} De nadruk hoeft hier niet eens per se te liggen op dat die producten circulair of duurzaam zijn. Het zien dragen, kopen of gebruiken van die producten door influencers kan anderen al inspireren om dat ook te doen.

Zo zet je in op de norm:

- *Influencers:* Circle Closet en de tweedehandswinkel van KETCH maken gebruik van influencers die hun (circulaire) kleding promoten via sociale media.
- *Mond-tot-mond:* Ons LYKKE is gegroeid door mond-tot-mond reclame. Zo hield ze tijdens coronatijd een kledingruil op de bovenverdieping van haar winkel voor mensen die niet wisten waar ze hun kleding naartoe konden brengen. Mensen konden zo veel kledingstukken ruilen als ze inbrachten.
- *Peer-to-peer:* Een peer-to-peer platform, zoals Peerby, waar consumenten circulaire producten aan elkaar aanbieden werkt direct in op de sociale norm doordat consumenten zien hoeveel mensen circulaire producten aan elkaar aanbieden.

Trends bepalen koop-gedrag

Ons brein is constant op zoek naar nieuwe prikkels: snelle afgiften van dopamine waardoor we even een gevoel van geluk ervaren. Door de snel veranderende trends wordt ons brein bijna constant aangespoord om iets nieuws of iets anders te willen dan dat we nu hebben. Als we iets kopen dat trendy is, horen we namelijk even bij de groep, zijn we er onderdeel van en delen we een identiteit met anderen. Als de trend verandert, willen we dat gevoel opnieuw ervaren. Een groot deel van de geïnterviewde ondernemers geeft aan dat zij deze trend “telkens het nieuwste van het nieuwste willen” niet zomaar willen volgen, omdat dit de lineaire economie in stand houdt. Tegelijkertijd zijn trends wél wat de consument wil en koopt. Dat schuurt.

Toch speelt een groot deel van de circulaire ondernemers in op trends, maar dan vanuit de gedachte dat hun circulaire product beter is voor de wereld dan een nieuw-geproduceerd lineair product. Ook de opkomende norm dat de acceptatie van circulariteit steeds meer toeneemt, is een interessante trend waar geïnterviewde ondernemers, vooral onder jongeren, op inspelen.

Zo zet je in op trends:

- *Modulariteit:* IKEA zet in op modulaire meubels die gemakkelijk aan te passen of te veranderen zijn afhankelijk van de trend of levensfase. Denk aan een bank waar de hoes (en dus de kleur) van te vervangen is (in plaats van de hele bank) of een kast die opnieuw ingedeeld kan worden met andere inzetstukken of uitgebouwd kan worden.
- *Upcycling:* BOAS doet aan het upcyclen van kapotte tweedehands kleding aan de hand van trends die op dat moment leven. Ook Vitra Circle, de circulaire winkel van Vitra-meubels, bekleed oude afgedankte stoelen in een nieuw stofje.
- *Aanbod:* Een outdoormerk bereidt het aanbod van tweedehands/-kans producten van populaire merken uit in haar winkels.

Status bevestigt identiteit

Als een product of dienst status uitstraalt voelt dat lekker. Producten of diensten die status creëren maken de consument onderdeel van een selecte groep. Ze hebben iets wat anderen willen. Ze stralen hiermee een deel van hun identiteit uit. Maar, tegelijkertijd zijn ze hierdoor ook juist onderdeel van een groep. Dat maakt producten of diensten die status uitdragen zo gewild. Je kan er jezelf mee onderscheiden maar ook je plek in de groep bevestigen.

Als een circulair product of dienst dat gevoel van status kan creëren onder consumenten, dan wel doordat het duurzaam is of doordat het andere kenmerken heeft waardoor men zich weet te onderscheiden van de groep, dan wordt het direct aantrekkelijker.

Zo zet je in op status:

- *Statussymbool:* Tesla verkoopt elektrische auto's, maar deze auto's werden door het gros van de Tesla-rijders niet om die hoofdreden gekocht.³⁰ De meeste Tesla-rijders hebben de auto gekocht als statussymbool, mede door het unieke design en de dure prijs. Daarmee plaatsen ze zichzelf (on)bewust boven anderen. Nu Elon Musk geassocieerd is met de Trump-administratie en enkele betwistende uitspraken heeft gedaan, nemen diezelfde Tesla-rijders zeer bewust afstand van het merk, mede zodat hun eigen status daar niet onder leidt.³¹
- *Kleuren en patronen:* een outdoorwinkel geeft aan dat populaire merken slim inspelen op status. De flitsende kleuren en unieke patronen maken het product anders dan anders. Ook Stanley-cups, de alom bekende waterflessen, spelen hier slim op in. Zo zetten ze in op het matchen van je waterfles met je persoonlijkheid door een unieke kleur of patroon te kiezen.³²

Community-gevoel stimuleert groei

Meerdere circulaire ondernemers beamen dat investeren in een community-gevoel helpt om meerwaarde aan het businessmodel toe te voegen. Wie zich onderdeel voelt van een betrokken groep, is namelijk sneller geneigd om daar iets voor terug te doen. Namelijk: een product of dienst afnemen of zelf producten of diensten aanbieden. Ook helpt een community-gevoel bij het verankeren van een harde kern, waarop je als ondernemer verder kan bouwen. Deze toegewijde harde kern promoot vervolgens de onderneming via mond-tot-mond reclame, wat kan leiden tot meer klandizie.

Zo creëer je een community:

- *Lidmaatschap:* Peerby, het online deelplatform, noemt hun abonnement liever een lidmaatschap, omdat dat meer een community-gevoel ondersteunt. Daarnaast weten we dat mensen liever lenen van directe naasten zoals burens, vrienden of familie en dat dit een community-gevoel kan opwekken.^{14 19 22 24} Peerby zet hierop in door het lenen van burens te benadrukken.
- *Harde kern:* Ons LYKKE zet in op zeer persoonlijk kledingsadvies, waarmee ze een harde kern aan terugkerende klanten heeft gerealiseerd.
- *Advies:* een outdoorwinkel zet ook in op kledingadvies aan klanten om een community-gevoel te creëren en diepere relaties met hun klanten op te bouwen.

Consumenten-profielen

Niet iedere consument reageert hetzelfde op de gedragsfactoren. Voor de ene consument is de gedragsfactor 'prijs' belangrijk, terwijl de ander juist meer aanslaat op 'status'. Dat is belangrijke informatie omdat het laat zien waar je, afhankelijk van de doelgroep die je (wil) aanspreken, de nadruk op moet leggen en/of voor moet waken.

Vanuit de interviews met ondernemers identificeren wij vier consumenten-profielen die duidelijk van elkaar verschillen: de duurzame koplopers, de trendvolgers, de prijsbewuste kopers en de sceptici. Deze profielen overlappen in grote zin met de bestaande circulaire consumententypen van circulair wetenschapper Mirella Soyer (2025)⁵ en het segmentatiemodel van marktonderzoeksbureau Motivaction, genaamd 'Vijf Tinten Groener'.²¹

Hierna lichten we de nuances per profiel toe.



Duurzame koplopers

Deze consumenten lopen voorop als het gaat om duurzaam gedrag. Ze doen niet alleen duurzaam, maar ademen het in hart en nieren. Voor hen is duurzaamheid en circulariteit onderdeel van hun waardensysteem. Ze maken bewust opofferingen en zetten zich actief in voor het klimaat.^{5,21}

Deze groep gaat actief op zoek naar circulaire alternatieven voor lineaire producten of diensten. Door de hoge intrinsieke motivatie voor duurzaamheid en circulariteit, is deze groep de makkelijkste groep voor circulaire ondernemers om binnen te halen. Met ca. 14% van de Nederlandse consumenten, vormen zij echter geen grote groep.⁵ Het merendeel van de geïnterviewde ondernemers geeft aan blij te zijn met deze trouwe klantbasis, maar dat zij ook de interesse van een grotere groep consumenten nodig hebben om een gezond businessmodel te bouwen.

Wat trekt ze aan?

- Ze slaan aan op verhalen over 'duurzaamheid', 'consuminderen', 'consumptie-moeheid' en 'simpel leven' vanuit hun intrinsieke motivatie. Prijs is daardoor voor hen minder belangrijk.²⁹
- Ze willen zekerheid dat het écht een circulair product is, bijvoorbeeld met een keurmerk of korte toelichting. Ondernemers houden deze uitleg vaak kort om andere, minder duurzame, doelgroepen niet af te schrikken.
- Zolang het circulaire product of dienst goed vindbaar is, online of in de winkel, zijn de duurzame koplopers snel overgehaald om het te kopen. Toch slaan ook zij aan op prijs en gemak, maar het is minder noodzakelijk. Achteraf belonen met de bespaarde milieu-impact voelt als een goede bevestiging van hun duurzame identiteit. Niet omdat ze dit aan anderen willen tonen (status), maar om hun intrinsieke waarden en daarbij matchende keuzes te bevestigen.
- Ze slaan aan op community-gevoel, vooral met mede duurzame koplopers.



Trendvolgers

Deze groep wil groen zijn en doen, maar doet dit niet vanuit geïnternaliseerde waarden. Ze lopen achter de massa aan en doen vooral duurzaam of circulair omdat het cool en hip is. Wanneer zij hun vertrouwde luxe of plezier moeten opofferen, ervaren ze conflictgevoelens en kiezen ze vaak voor zichzelf.

Deze groep gaat soms actief op zoek naar circulaire producten, maar kiest toch vaak voor grote fast-fashion merken en nieuwkoop door de goedkope prijs en het gemak. Deze groep wil wel duurzaam doen, maar worstelt met de afweging tussen persoonlijke wensen vervullen, prijs, het gedrag van anderen en goed doen voor het klimaat.²¹ Met ca. 40% van de Nederlandse consumenten vormen zij een aanzienlijk deel van de markt.⁵ Het merendeel van de geïnterviewde ondernemers vindt dit een interessante groep, maar vindt ze soms ook moeilijk te vangen, omdat ze zich sterk laten leiden door trends en sociale conventies. Als circulariteit niet meer hip is, zal deze groep hun aandacht op iets anders richten.²⁰

Wat trekt ze aan?

- Deze groep wil duurzaam doen, maar kiest ook nog vaak voor fast-fashion merken doordat de prijs lager is.⁵ Een goede concurrerende prijs is voor deze groep belangrijk om het circulaire product te overwegen, vooral bij de vaak lage prijzen in de textiel-sector speelt dit een grote rol.
- De trendvolgers maken constant de afweging tussen moeite voor circulariteit en kiezen voor zichzelf. Als een circulair product of dienst te veel moeite kost haken zij af.⁵ Gemak is dus leidend.
- Ook heeft deze groep behoefte aan toegankelijke kennis om duurzame beslissingen te maken. Gemakkelijke vindbaarheid van circulaire producten, bijvoorbeeld.
- Deze groep is sterk gedreven door de huidige sociale norm: keuzemogelijkheden, trends, status en authenticiteit is onderdeel van hun manier om zichzelf te laten zien aan anderen. Als een circulair product hierop aansluit, spreekt dat aan.



Prijsbewuste kopers

Deze consumenten lopen achter als het gaat om duurzaamheid en circulariteit. Ze kiezen vaak voor prijs en zijn in het dagelijks leven niet tot nauwelijks bezig met duurzaamheid en circulariteit.⁵ Een goede deal halen spreekt hen meer aan.

Deze groep vindt duurzaamheid en circulariteit niet zo belangrijk en gaat niet actief op zoek naar circulaire producten of diensten. Ook deze groep vormt met ca. 33% een groot deel van de Nederlandse consumenten.⁵ Het merendeel van de geïnterviewde ondernemers geeft aan dat ze deze groep graag binnen willen halen omdat zij dit classificeren als “de gemiddelde Nederlandse consument” die houdt van een goede deal.

Wat trekt ze aan?

- Prijs is bij deze groep leidend, enerzijds omdat ze minder geld *kunnen* besteden of omdat ze minder geld *willen* besteden.^{5 10} Ze slaan daarom aan op een goede deal: met weekacties of fikse kortingen.
- Een persoonlijk voordeel maakt het product aansprekender en beïnvloedt de mate waarin ze open staan om het product te kopen. Als het product niks toevoegt of oplost, houden ze hun geld liever op zak.⁵
- Het circulaire product of dienst moet makkelijk vindbaar zijn en weinig moeite kosten om te kopen/gebruiken. Ook hechten ze waarde aan informatie over het onbekende businessmodel en de te verwachten kwaliteit omdat anders het risico op een miskoop te groot is.
- Een lineaire winkelperceptie kan ook helpen bij het binnenhalen van prijsbewuste kopers. Alles wat de indruk wekt dat ze in een vertrouwde lineaire winkel zijn, verlaagt het gevoel van ongemak ten opzichte van een nieuw businessmodel.
- Ook de winkellocatie is hierom bepalend. Als prijsbewuste kopers in een winkelgebied zijn met veel fast-fashion merken en dan duurdere circulaire producten tegenkomen, zullen ze schrikken van de prijs en het circulaire product links laten liggen.



Sceptici

Deze consumenten zitten in de weerstand als het draait om duurzaamheid en circulariteit. Ze geloven niet in de invloed van hun eigen gedrag op het klimaat en spreken zich daar vaak actief over uit.⁵ Duurzame en circulaire keuzes blijven daarom vaak uit bij deze groep.

Deze groep gaat niet actief op zoek naar circulaire producten of diensten, niet omdat het hen niet interesseert, maar omdat ze er niet in geloven. Nieuw kopen is bij deze groep de standaard en ze staan eigenlijk niet open voor duurzame alternatieven. Met 13% van de Nederlandse consumenten vormen zij de kleinste groep.⁵ De geïnterviewde ondernemers geven aan dat zij deze groep niet bewust proberen binnen te halen omdat dit als een bijna onmogelijke taak voelt.

Wat trekt ze aan?

- Deze groep is bijna niet aan te trekken. Vóór niet vanuit het perspectief van duurzaamheid of circulariteit. Zodra zij merken dat een product circulair of duurzaam is, zullen ze in de weerstand schieten.²¹
- Het geven van informatie om die scepsis te verminderen kan in het verkeerde keelgat schieten. Dat geeft de sceptici namelijk alleen maar meer argumenten om te betwisten en af te schieten. Het is daarmee een extreem lastige groep om te vangen.²⁰
- Wél is deze groep binnen te halen met een sterk persoonlijk voordeel. Als dit voordeel dusdanig opweegt tegen het circulaire karakter van een product of dienst, en dat circulaire niet te groot aan de klok wordt gehangen, kan deze groep nog wel eens overstag gaan.

MAAR WELKE DOELGROEP KIES JE DAN ALS ONDERNEMER?

We willen benadrukken dat er geen goede of foute keuze is in het kiezen van de doelgroep. Sommige van de geïnterviewde ondernemers richten zich bij uitstek op de duurzame koplopers, anderen op de trendvolgers en prijsbewuste kopers.

De keuze voor een doelgroep is persoonlijk en maakt het businessmodel uniek. Het is juist een kans voor ondernemers om zich te onderscheiden van anderen. Daarnaast is het inzetten op de niet-duurzame groepen ook een mogelijkheid om meer te concurreren met het lineaire aanbieders—in plaats van concurreren met andere circulaire aanbieders. Dat biedt mogelijkheden om de circulaire economie te versnellen. Hoe meer consumenten je kan weghalen uit lineair kopen, hoe beter voor de wereld.

Wel geeft het gros van de geïnterviewde ondernemers aan dat zij de keuze weloverwogen hebben gemaakt. Nieuwe ondernemers doen onderzoek naar welke doelgroep hun product(design) aantrekt en welke doelgroep zij veel in het winkelgebied waarin zij willen opereren terugzien. Bestaande ondernemers vertrekken soms vanuit de doelgroep die zij nu al aantrekken voor hun huidige (lineaire) producten of kiezen een nieuwe doelgroep die zij passend vinden bij het product of de dienst.

Samenvatting

Consument gedragsfactoren om
circulaire producten of diensten te kopen

Motivatie

Prijs

(voordeel, goedkoper dan lineair,
levensduur of cost-per-use benoemen)

Persoonlijk voordeel

(positief gevoel opwekken of
een zorg wegnemen)

Keuzemogelijkheden

(breed aanbod, aanpassen aan eigen
stijl, identiteit bevestigen)

Milieu-impact

(niet als hoofdreden, wél achteraf
als beloning)

Positieve eerste ervaring

(spill over, grotere kans op terugkeer)

Gemak

Vindbaarheid

(tussen lineair aanbod, , gewoonte
doorbreken, vindbaarheid vergroten)

Moeite

(net zo snel en simpel als lineair kopen,
mentale drempels wegnemen)

Winkellocatie

(match op prijssegment, match met
andere winkelconcepten)

Weerstand

Winkelperceptie

(eerste indruk, lineaire ervaring, afkeer &
negatieve associaties voorkomen)

Scepsis: onbekend model

(Informatie, onzekerheid, vertrouwen)

Scepsis: kwaliteit

(Informatie, balansoefening, garanties)

Hygiëne perceptie

(geleefde producten, vies,
informatie, garanties)

Normen

Sociale norm

(groepsidentiteit, opkomende norm)

Trends

(groepsidentiteit, imago)

Status

(identiteit, imago en authenticiteit)

Community-gevoel

(lidmaatschap, groepsgevoel,
relatie opbouwen en vertrouwen)



Duurzame
koplopers

Duurzaamheid/
circulariteit

Vindbaarheid

Zekerheid

Community-gevoel

Milieu als beloning

Moeite



Trendvolgers

Persoonlijk voordeel

Vindbaarheid

Sociale norm

Personalisatie

Moeite

Trends

Status



Prijsbewuste
kopers

Prijs

Vindbaarheid

Scepsis: onbekend
model

Persoonlijk voordeel

Moeite

Scepsis: kwaliteit

Winkellocatie

Winkelperceptie



Sceptici

Persoonlijk voordeel

2. CIRCULAIRE BUSINESSMODELLEN

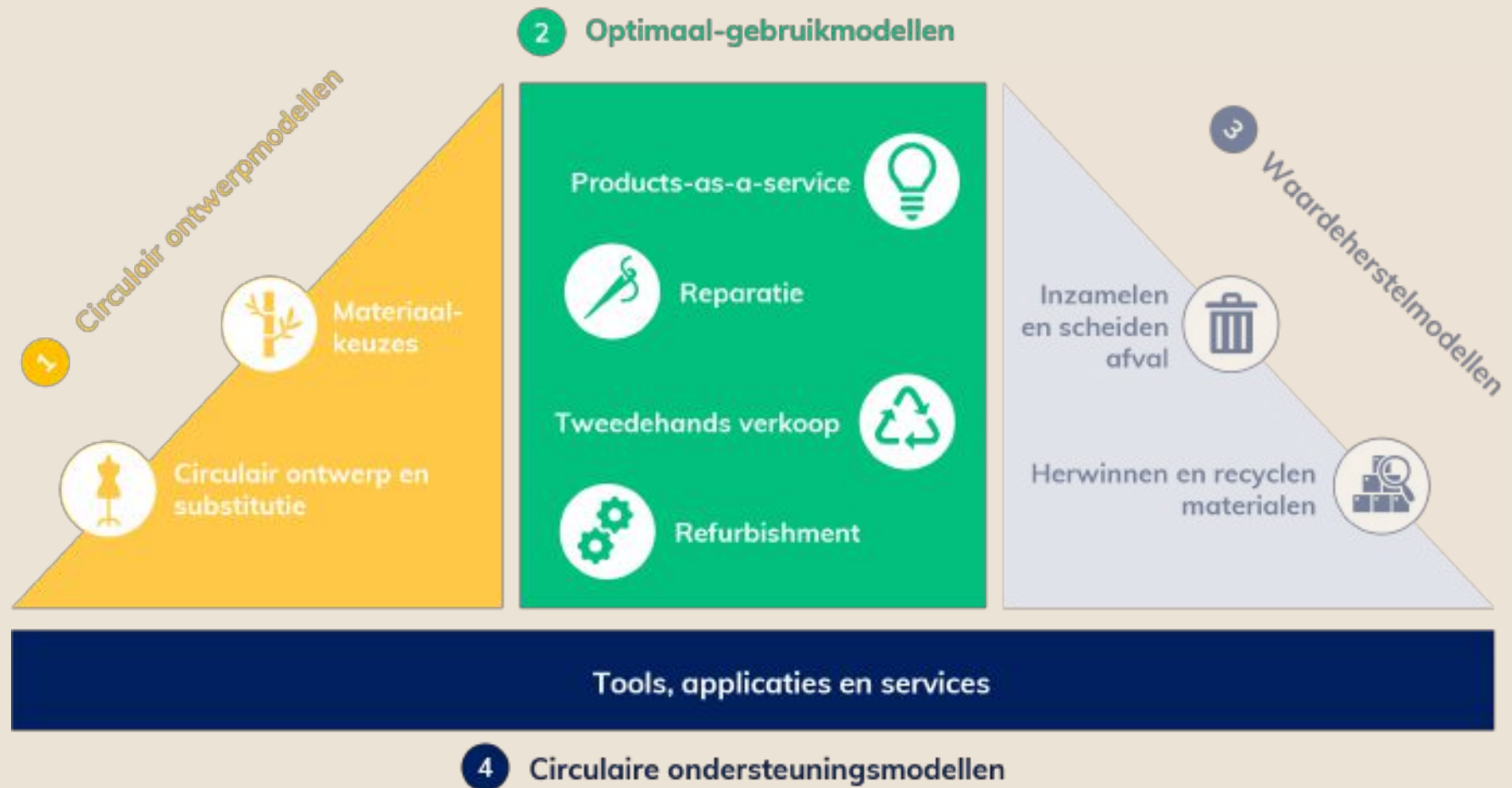
Er bestaat een breed palet aan circulaire businessmodellen. Hoe verschillen ze van elkaar vanuit gedragsperspectief, en hoe kunnen ondernemers hierop inspelen? In dit hoofdstuk worden de kansen en belemmeringen per circulair businessmodel toegelicht. Ook worden gedragsfactoren die relevant zijn voor het desbetreffende businessmodel uitgelicht, kijken we naar inzichten per productgroep en geven we adviezen voor ondernemers.

Indeling

De indeling van de businessmodellen is gebaseerd op de value hill-indeling uit 'Categorisation systems for the circular economy'.³ (zie afbeelding op volgende pagina). In deze indeling wordt onderscheid gemaakt tussen vier groepen circulaire businessmodellen:

1. **Circulair ontwerpmodellen:** businessmodellen die inzetten op lange termijn waardebehoud door het anders ontwerpen van producten en gebruiken van andere materialen. Onder circulair ontwerp vallen het ontwerpen met gezonde, natuurlijke, gerecyclede of minder materialen, ontwerpen voor verlengde levensduur en herbruikbaarheid, en substitutie. In dit onderzoek beschouwen we dit als één categorie.
2. **Optimal-gebruikmodellen:** businessmodellen die inzetten op beter en langer gebruik van producten, en het faciliteren hiervan. Onder optimaal-gebruikmodellen vallen tweedehands verkoop, reparatie, products-as-a-Service (verhuur en pay-per-use) en refurbishment. Deze worden individueel geanalyseerd.
3. **Waardeherstelmodellen:** businessmodellen die inzetten op waardebehoud na de gebruiksfase. Onder waardeherstel vallen: inzameling en scheiden van afval, herwinnen van materialen en het recyclen van producten. Deze modellen vallen buiten de scope van dit onderzoek omdat de consument hier niet direct mee te maken heeft en ze dus minder relevant zijn.
4. **Circulaire ondersteuningsmodellen:** businessmodellen die ondersteunend zijn aan categorie 1 t/m 3. Onder circulaire support modellen vallen de ondersteunende platforms om delen en verkoop van circulaire producten mogelijk te maken.

Categorisatie circulaire businessmodellen op basis van de Value Hill³



Circulair ontwerp

In deze businessmodellen worden producten en materialen gebruikt en ontworpen die circulaire strategieën ondersteunen voor lange termijn waardebehoud. Denk hierbij aan ontwerpen met gezonde, natuurlijke of gerecyclede materialen; ontwerpen met minder materialen, verlengde levensduur, modulariteit en gemakkelijke reparatie; en ook substitutie van primaire materialen met secundaire materialen. Het gaat dus om duurzame productalternatieven.

Circulaire alternatieven concurreren sterk met lineair

Circulair ontworpen producten lijken voor de consument het meest op lineaire producten. Van alle circulaire businessmodellen concurreren circulair ontworpen producten daarom het meest direct met lineaire producten. Er zijn verschillende redenen waarom dit ervoor kan zorgen dat een grotere doelgroep wordt bereikt.

- Ten eerste geldt dat als consumenten een circulair ontworpen product kopen, dit voelt als een nieuw product. Uit onderzoek blijkt dat de meeste consumenten een voorkeur hebben voor nieuwe producten, vaak om hygiëne- of kwaliteitsaspecten.⁶
- Ook wordt gezien dat als consumenten het niet merken dat er bijvoorbeeld materialen zijn hergebruikt - zoals bij gerecycled content - het hen niet belemmert in hun aankoop.⁶
- Ten slotte is het aanschafproces vaak vergelijkbaar en vindt het plaats in reguliere (online) winkels. Samen zorgt dit circulair ontworpen producten een grote doelgroep kan bereiken.

Een voorbeeld hierbij is beddengoed dat ontworpen is van duurzame materialen. Een consument koopt nieuw beddengoed in een warenhuis. Het is een nieuw product, dat voelt hygiënisch. Dat het gemaakt is van duurzame materialen hoeft hij/zij niet door te hebben en de winkelervaring is vergelijkbaar.

Meer nodig dan circulariteit om de consument te overtuigen

Met de huidige spelregels is een circulair ontworpen product vaak nog duurder dan een lineair product: duurzaam ontwerpen en produceren vergt vaak meer arbeid, materialen zijn duurder en volumes vaak kleiner. De duurzame koplopers zijn bereid een premium te betalen voor duurzaamheid, maar andere doelgroepen vaak niet. Als de prijs niet concurrerend is, moeten consumenten op een andere manier bereikt worden. Dit kan door in te spelen op andere kwaliteiten die een duurzaam, circulair product meebrengt. Denk bijvoorbeeld aan een goede pasvorm voor textiel, gezonde materialen die lang meegaan voor meubels en betrouwbare kwaliteit voor elektronica.

Gedragscode

Welke gedragsfactoren spelen bij circulair ontworpen producten belangrijke rol?

Motivatie

- Consumenten kopen circulair ontworpen producten vaak niet vanwege de duurzaamheid ervan, maar vanwege ander **persoonlijk voordeel**. Denk aan gezondheid, kwaliteit, aanpasbaarheid (bij modulair ontwerp), esthetiek en imago.
- Consumenten vinden een gevarieerd en breed aanbod fijn waarbij ze **keuzemogelijkheden** ervaren. Denk hierbij aan keuze uit verschillende kleuren, modellen en kleine gepersonaliseerde aanpassingen.

Gemak

- Consumenten willen vaak niet (veel) meer **moeite** doen voor een circulair ontworpen product ten opzichte van het lineaire alternatief. Het aanschafproces moet daarom net zo eenvoudig voelen als bij het niet-duurzame alternatief.

Een **voorbeeld** is Trendhopper, waar duurzame stoffen gekozen kunnen worden voor de stoffering van banken. Deze stoffen hangen tussen het lineaire aanbod en zijn daarmee net zo makkelijk te vinden en aan te schaffen.

- Veel consumenten hebben geen circulaire kennis en kennen circulaire ontwerp principes zoals modulariteit of substitutie niet. Het gebruik van moeilijke, technische termen kan afstand creëren en consumenten moeten hierdoor soms meer **moeite** doen bij de aanschaf van een circulair product.

Weerstand

- Consumenten zijn **sceptisch over de kwaliteit** van circulair ontworpen producten. Bij circulaire claims wordt kwaliteit vaak als lager ingeschat en tegelijkertijd stellen consumenten hogere eisen.
- Consumenten zijn **sceptisch over de prijs** van circulair ontworpen producten. Hiermee bedoelen we dat zij circulaire claims associëren met “duur” zonder dat dat in praktijk echt zo hoeft te zijn.

Sector-specifieke inzichten

Textiel

- De consument bekijkt textielproducten die in een vergelijkbaar prijssegment als fast fashion zitten door een ‘fast fashion bril’: kwaliteit wordt als minder belangrijk ervaren, o.a. doordat kleding snel rouleert. Communiceren over kwaliteit is in dit segment dus minder belangrijk.
- Bij een duurder segment is het wel belangrijk om kwaliteit te benoemen, om zo de voordelen te laten zien als de kwaliteit van stoffen of een betere ‘fit’.^{6 11} Een manier om dit financieel te maken is door de cost-per-use of voor fashion price-per-wear te benoemen. Zo weet de consument dat een duurder, duurzaam kledingstuk dat vaak gedragen wordt, uiteindelijk goedkoper kan uitvallen per draagbeurt dan een goedkoop fast-fashion item dat snel verslijt of uit de mode raakt.

Meubels

- Omdat meubels lang meegaan is kwaliteit voor veel mensen belangrijk. Ook hier geldt dat het kan werken om met een cost-per-use te communiceren.⁶
- Modulaire meubels geven flexibiliteit in inrichting bij bijvoorbeeld verhuizing, een andere inrichting of een nieuwe levensfase. Dit kan, naast duurzaamheid, een mooie USP zijn.
- Het aanbieden van updates of upgrades kan consumenten binden en je voorkomt dat consumenten een nieuw product kopen.

Een **voorbeeld** is IKEA. Hier kan je nieuwe bankhoezen voor banken kopen. IKEA kan met het kleuraanbod inspelen op de trend en de consument kan – zonder een hele nieuwe bank aan te schaffen – na verloop van tijd een nieuwe hoes aanschaffen.

- Consumenten willen daarnaast voldoende keuze hebben voor de meubelstukken in hun interieur. Het is daarom belangrijk dat er ook in het aanbod van circulair ontworpen producten, voldoende keuze is. Anders wordt er vaak toch gekozen voor esthetiek.

Elektronica

- Bij elektronica is kwaliteit leidend. De consument moet vertrouwen hebben in het product, anders koopt zij het niet snel. Het is handig om kwaliteit expliciet te benoemen en op de voorgrond te laten zijn.

Een **voorbeeld** is Fairphone: Fairphone heeft zonder haar duurzame missie te veranderen wel haar merkbelofte aangescherpt. Waar eerst hierbij duurzaamheid leidend was, gaat het nu over “kwalitatief goed, en ook nog duurzaam” – om een breder publiek aan te trekken.

ADVIES VOOR ONDERNEMERS

Hoe maak je optimaal gebruik van deze gedragsinzichten, zodat circulair ontworpen producten naadloos aansluiten op de wensen en behoeften van de consument?

- Omdat lineaire en circulair ontworpen producten vaak één-op-één vergeleken worden, en daarmee de prijs dus ook, is het bieden van een **concurrerende prijs** en acties of deals extra belangrijk. Met name bij textiel blijft prijs de belangrijkste factor, bij elektronica en meubels speelt ook kwaliteit een belangrijke rol.
- Speel in op een ander **unique selling point** dan duurzaamheid. Consumenten worden meer aangesproken door onderwerpen die het persoonlijk voordeel oproepen zoals kwaliteit, esthetiek en gezondheid. Beschouw duurzaamheid als nice-to-have voor een breed publiek.
- Zet in op het faciliteren van upgrades en updates. Deze kunnen een gevoel van **keuzemogelijkheid** geven en de consument kan langdurig meegaan met trends.
- Communiceer in goed te begrijpen termen, die bij een breed publiek aanslaan. Niet alle product- of materiaalinnovaties hoeven hierbij benoemd te worden. Ingewikkelde taal kan afstand creëren en/of weerstand opwekken.
- Probeer de consumenten aan te zetten op duurzaamheid door tegelijkertijd in te spelen op **andere behoeften**. Denk aan ontwerpkeuzes die rekening houden met gebruik en afdanking, zoals het aanbieden van onderhoudsproducten, handleidingen, advies of aanvullende services zoals reparatie en terugname. Zo wordt extra duurzaamheidswinst behaald én wordt er voorzien in andere behoeftes van de consument.
- Het kopen van een circulair of duurzaam product geeft consumenten achteraf een goed gevoel.^{25 28} Zet daarom achteraf in op een korte **terugkoppeling van de milieu-impact** om dat gevoel te versterken en consumenten te binden.
- Creëer een **lineaire winkelperceptie** om de 'massa' van consumenten over de streep te trekken. Zorg dat circulariteit in ieder geval niet het eerste is wat opvalt aan het winkelconcept of het product om weerstand te voorkomen.



Tweedehands verkoop

Bij tweedehands verkoop worden producten een-op-een hergebruikt. Producten worden ingezameld of ingekocht en worden doorverkocht aan een volgende gebruiker.

De tweedehandsmarkt groeit

Veel ondernemers ervaren een groei van de tweedehandsmarkt. Vergeleken met andere circulaire businessmodellen doen veel consumenten wel eens een tweedehands aankoop: zeker 38% van de Nederlanders koopt weleens iets tweedehands. Consumenten uit verschillende doelgroepen kopen met verschillende beweegredenen tweedehands³³: de Duurzame koploper vanuit milieuoverwegingen, Trendvolgers volgens de sociale norm waarbij tweedehands hip is en de Prijsbewuste koper doet dit vanuit financiële overwegingen. Verder doen jongere leeftijdsklassen vaker tweedehands aankopen dan ouderen.¹⁵ Doordat tweedehands kopen al relatief bekend is bij consumenten, biedt het kansen om een brede doelgroep te bereiken.

Tweedehands verkoop kent veel variatie

Bij tweedehands verkoop is er veel variatie mogelijk in kwaliteit, aanbod en winkelervaring.

- De kwaliteit van tweedehands producten varieert sterk: er worden producten aangeboden die nog ongebruikt zijn, maar ook producten met veel gebruikssporen en/of slijtage. Hierbij wordt gezien dat tweedehands verkoop het beste bij een duurder segment spullen werkt: vintage meubels of kleding van een bekend merk worden relatief makkelijk doorverkocht.
- Wat betreft het aanbod worden er tweedehands winkels ingericht, maar zijn er ook steeds meer lineaire winkels zoals warenhuizen die een tweedehands collectie toevoegen aan hun huidige assortiment.
- In sommige gevallen wordt een vergelijkbare winkelervaring aangeboden als voor nieuwe producten: een kleding- of meubelwinkel wordt vergelijkbaar ingericht door veel ruimte te bieden, niet te veel aan te bieden en voor een frisse geur te zorgen. Online kan een website voor

tweedehands telefoons vergelijkbare retour- en garantievoorwaarden toepassen. Tegelijkertijd zijn er tweedehands winkels die het stereotype bevestigen, met een rommelig en ongeordend assortiment.

Deze variatie biedt kansen voor de ondernemer om bewust in te zetten op de verschillende doelgroepen. Veelal jongere trendvolgers en duurzame koplopers gaan graag opzoek in tweedehands winkels om een verborgen parel te vinden.^{33 34 35} Het aanbieden van een “lineaire” winkelervaring is hiervoor minder belangrijk. Mensen met interesse in een hoger segment kleding willen juist een fijne en gemakkelijke winkelervaring, waarbij kleding bijvoorbeeld op maat hangt. Prijsbewuste kopers zijn verdeeld: de fast-fashion liefhebbers voelen zich meer aangesproken door de lineaire winkel-ervaring, maar een deel associeert het typische rommelige tweedehands concept juist ook met ‘goedkoper’ en daarmee voor hen aantrekkelijk.

Tweedehandswinkel KETCH probeert een bredere doelgroep dan alleen de ‘vintage lovers’—vooral: de mainstream shopper—aan te spreken door in te zetten op een bijna lineaire winkelperceptie: KETCH presenteert kleding op een nette manier in de winkel, door ruimte te laten tussen hangers, en verspreidt een frisse geur in de winkel, allemaal om te voorkomen dat de eerste associatie “tweedehands” is. Dat geeft ruimte voor consumenten om eerst verkocht te raken aan het aanbod en daarna pas te ontdekken dat het om een circulair product gaat.

Gedragscode

Welke gedragsfactoren spelen bij tweedehands verkoop een belangrijke rol?

Motivatie

- Uit een consumentenonderzoek blijkt dat een motivatie om tweedehands te kopen vaak te maken heeft met een lagere **prijs** (32%) en milieuoverwegingen (14%) of een combinatie daarvan (54%).³⁶
- Consumenten verwachten daarnaast ook een lagere **prijs** bij tweedehands producten, ten opzichte van een nieuw product. Een geupcycled product mag daarentegen wel meer kosten en spreekt een selecte groep Trendvolgers aan die status willen uitstralen.
- Er heerst het idee dat vintage kleding van hogere **kwaliteit** is dan nieuwe kleding. Dat kan motiveren om vintage te kopen²⁵, een tweedehands verkoper kan hierop inspelen.
- Consumenten een extra **voordeel** bieden kan helpen om ze in de winkel te krijgen en vaker terug te laten komen. Dit kan bijvoorbeeld door de winkel ook een inleverpunt van tweedehands producten te laten zijn.

Een **voorbeeld** is Cirquly: ze speelden hier bijvoorbeeld op in met een consignatieplatform voor ondernemers waar ook consumenten ('inbrengers' van producten) toegang toe hebben. Hier kunnen de inbrengers onder andere zien of hun ingebrachte producten al verkocht zijn.

Gemak

- Consumenten willen niet te veel **moeite** doen om (fysiek) tweedehands te winkelen: het aanbod van tweedehands kledingwinkels is vaak groot en onoverzichtelijk. Mensen vinden het daardoor lastig zoeken.³⁷
- Bij online verkoop is het belangrijk dat de vindbaarheid net zo **gemakkelijk** is om een product te bestellen en te (laten) leveren als lineaire producten. Het proces om een product in bezit te krijgen moet niet te ingewikkeld zijn.
- Consumenten willen een **gemakkelijk** zoekproces en zekerheid over dat het product dat ze krijgen ook past en in goede staat is. bijv. met foto's van beschadigingen en duidelijke maatvoering.

Weerstand

- De **perceptie van hygiëne** van matrassen, kleding en banken worden vaak als minder gezien als ze tweedehands zijn. Voor elektronische producten zoals telefoons geldt dit minder of niet.
- Consumenten zijn **sceptisch tegenover de kwaliteit** van tweedehands producten. Door de grote variatie in kwaliteit zijn producten soms moeilijk te beoordelen,. Consumenten doen dan vaak aannames, bijvoorbeeld dat de kwaliteit minder is of een product sneller stuk gaat. Het bouwen aan een goede reputatie voor kwalitatief goede producten, door eerlijk te zijn over gebreken, over kwaliteit te communiceren en/of samen te werken met een bekend merk of retailer kan hierbij helpen.

Normen

- Tweedehands is momenteel een **trend**: het wordt als positief ervaren en is zelf een vorm van status uitstralen, veelal onder jongere generatie (gen-z). Inspelen op status, boven duurzaamheid, kan strategisch zijn om deze groep te bereiken. Denk hierbij aan het aanhaken van *influencers*.

Sector-specifieke inzichten

Textiel

- Voor textiel geldt dat het beste ingespeeld kan worden op de volgende motivaties voor consumenten: kledingstukken zijn goedkoper; het is trendy; het zijn unieke items; het is duurzaam (minder belangrijk dan voorgaande factoren).^{26 36 38}
- Ook zijn er voor consumenten beweegredenen om niet voor tweedehands te gaan: scepsis rondom hygiëne, kwaliteit en imago en de drempel om passende, leuke items te vinden.³⁵ Probeer dit weg te nemen door uitstraling en inrichting hierop aan te passen (zie voorbeeld KETCH).
- Consumenten willen graag weten of iets goed past. In geval van online verkoop kan de mogelijkheid om ergens te passen of het opmeten van kleding hierop inspelen.

Meubels

- Logistiek en opslag kan een barrière zijn voor consumenten. Als zij een tweedehands meubel zien in een fysieke winkel kunnen zij dit niet altijd meteen meenemen. Ondernemers kunnen hierop inspelen door ruimte te bieden in de ophaaltermijn of via een leveringsservice.
- Voor veel ondernemers is het aanbieden van tweedehands meubels op een fysieke locatie lastig. De opslagruimte die hiervoor nodig is, is namelijk vaak te groot.

Elektronica

- Een reden voor consumenten om *nieuwe* elektronica te kopen is betrouwbaarheid. Mensen verwachten van tweedehandse elektronica dat het sneller kapot gaat dan nieuwe producten.^{26 36} Probeer deze zorg weg te nemen. Dit kan bijvoorbeeld door transparant over levensduur te communiceren, het instellen van garanties of samen te werken met een gerenommeerd partner.
- De potentie van de tweedehands markt voor telefoons is relatief groot omdat er momenteel al een relatief grote groep consumenten gebruik van maakt. Bij andere productgroepen zien we dat tweedehands producten voornamelijk door een jongere leeftijdsklasse worden gekocht, in het geval van telefoons worden deze ook vaak door consumenten uit een oudere leeftijdsklasse gekocht.¹⁵



ADVIES VOOR ONDERNEMERS

Hoe maak je optimaal gebruik van deze gedragsinzichten, zodat tweedehands verkoop naadloos aansluit op de wensen en behoeften van de consument?

- Consumenten verwachten een **lagere prijs** voor tweedehands producten dan nieuw. Houd hier rekening mee.
- Kies bewust op welke **doelgroep** je in wilt spelen en maak aan de hand daarvan **keuzes in kwaliteit, aanbod en winkelervaring**.
Bijvoorbeeld:
 - Wil je een doelgroep aanspreken die normaal voor nieuwe spullen en gemak gaat? Zorg dan voor een **lineaire winkelperceptie**. Denk hierbij aan het tegengaan van een tweedehands geur, de indeling op maat en een ruime opzet.
 - Wil je een **jonge doelgroep** aanspreken die het leuk vindt om te zoeken naar een uniek item? Dan werkt een beleving als een **tweedehands markt** goed.
- Speel bij meubels en textiel in op **jonge consumenten**, die doen vaker tweedehands aankopen.¹⁵
- Geef **garantie** op producten waarvan de kwaliteit moeilijk te zien is, zoals elektronica.¹⁵ Deze kunnen de drempel tot kopen flink verlagen. Veel consumenten weten momenteel niet dat zij op tweedehands ook garantierechten hebben. Hier goed over communiceren is dus belangrijk.³³
- Zorg dat online **de staat en de maten** van een tweedehands product gelijk duidelijk zijn, zodat de consument snel en gemakkelijk een keuze kan maken of het product voldoet aan de eisen.
- Bied eventueel ook een **fysieke locatie** aan waar mensen de tweedehands producten in het echt kunnen bekijken en/of passen. Dat neemt onzekerheden weg.

Reparatie

Bij reparatie draait het om het verlengen van de levensduur van producten die al in bezit zijn van consumenten. Soms is dit esthetisch, zoals een gat in de stof van een shirt of bank, soms is dit omdat een product daadwerkelijk kapot is.

Aantrekkelijk voor hoge aanschafwaarde en lange levensduur

Consumenten kiezen om verschillende redenen voor het repareren van hun producten, maar meestal is dit vanwege financiële overweging. Onderzoek in Amsterdam laat zien dat voor veel productcategorieën geldt dat consumenten bereid zijn tot 25% van de oorspronkelijke aanschafwaarde te betalen voor een reparatie.³⁹ Reparatie is daarmee voornamelijk aantrekkelijk voor spullen met een hoge aanschafwaarde en met een lange levensduur, waarbij de consument het waard vindt om nog langer mee te laten gaan. Dit geldt vaak dan ook voor producten in een hoger prijssegment, van goede kwaliteit. Na financiële overwegingen komen ook duurzame intenties en de sentimentele waarde van producten naar voren als reden om te repareren.³⁶ Onderzoek uit Amsterdam laat zien dat de doelgroep met de grootste intentie om te repareren vrouwen, jongvolwassenen (20-34 jaar) en inwoners met een bovenmodaal inkomen zijn.³⁹

Reparatie als extra service

Ook zien we voorbeelden waar reparatie als een extra service bij een product wordt aangeboden. Consumenten ervaren dit als een fijne garantie bij aankoop: ze worden ontzorgd en het komt de kwaliteitsbeleving ten goede.¹⁵ Hierdoor zijn ze ook bereid om iets meer te betalen. In sommigen gevallen wordt de reparatieservice zelfs de unique selling point van de onderneming, zoals bij SwapFiets.

Een voorbeeld is Swapfiets: Swapfiets biedt een fiets inclusief service pakket aan, waarbij reparaties in veel gevallen gratis zijn. Swapfiets adverteert dan ook met “zorgeloos fietsen”. Hierbij vormt de onderhoud en reparatie service dus de *unique selling point* van het bedrijf.

Let op: Voor al deze inzichten voor reparatie geldt

In Nederland bestaat wettelijke garantie op producten. De wet verplicht je om een product aan te bieden dat werkt zolang redelijkerwijs te verwachten is. Mocht een product binnen de wettelijke garantietermijn stuk gaan, dan moet het gerepareerd, vervangen of terugbetaald worden.

Daarnaast heb je de plicht om duidelijk te communiceren met de klant over de wettelijke garantie. Reparatieservices zijn relevant na de wettelijke garantietermijn. Communicatie over reparatieservices moet binnen de kaders van de wettelijke garantie plaatsvinden. [Klik hier voor meer informatie.](#)

Sector-specifieke inzichten

Textiel

- Voor textiel is reparatie vaak duurder dan het kopen van een nieuw (goedkoop) lineair kledingstuk. Dat maakt reparatie vaak nog onaantrekkelijk. Wel is upcycling van kleding populair.

Meubels

- Logistiek gezien zijn meubels lastiger te repareren, denk aan grote banken of tafels die de consument lastiger zelf naar een reparateur kan brengen. Dit wil niet zeggen dat consumenten het daarom niet doen. Juist voor hoger segment meubels is reparatie gangbaar. Faciliteren in vervoer kan de service laagdrempeliger maken.

Elektronica

- Onderzoek onder consumenten in Amsterdam laat zien dat grote huishoudelijke apparaten vaak worden gerepareerd, kleine huishoudelijke elektronica vaak wordt weggegooid en persoonlijke elektronica zoals telefoons relatief vaak worden bewaard in plaats van gerepareerd of weggegooid.³⁵
- Reparatie bij elektronica vereist specifieke kennis die consumenten zelf ook niet hebben. Hierdoor kan het als ingewikkeld en niet-transparant worden ervaren.
- Consumenten die elektronica laten repareren kunnen het als vervelend ervaren dat ze het product even kwijt zijn, denk aan laptop of telefoon. Iets nieuws kopen wordt dan als een snelle oplossing ervaren.



ADVIES VOOR ONDERNEMERS

Hoe maak je optimaal gebruik van deze gedragsinzichten, zodat reparatie naadloos aansluit op de wensen en behoeften van de consument?

- Reparaties kunnen – voor verkopende partijen – een **extra service** naar klanten toe zijn. Het kan hiermee zorgen voor extra klantenbinding (zie ook voorbeeld Swapfiets).
- Zorg ervoor dat iets laten repareren voor consumenten voelt als iets **laagdrempeligs en prettigs**.

Een **voorbeeld** is Vitra Circle: Vitra Circle repareert live, midden in de winkel, meubels. Consumenten kunnen hier ter plekke iets laten repareren. Vaak zijn dit handzame meubels, aangezien consumenten deze zelf meenemen naar de winkel. Dit doen ze om op een positieve manier hier meer aandacht voor te vragen, en op een transparante manier over te brengen hoe dit werkt.

- Speel in op **gemak** en zorg voor duidelijke verwachtingen vooraf. Denk aan het aanbieden van tijdelijk product zoals een telefoon tijdens een reparatie, een klantenservice voor vragen of een haal- en brengservice voor (grote) meubels.
- Zorg voor **vertrouwen** en duidelijkheid om scepsis over kwaliteit of onduidelijkheid over kosten weg te nemen. Denk bijvoorbeeld aan een vaste prijslijst, het transparant communiceren over garanties of adverteren met goede ervaringen van eerdere klanten.
- Speel in op behoud van producten en de **sentimentele waarde** daarvan.

Refurbished verkoop

Een refurbished product is gereviseerd: het is gecontroleerd, schoongemaakt en indien nodig zijn er onderdelen vervangen. Denk aan een nieuwe batterij voor een telefoon of een nieuwe stoffering van een bank.

Refurbishment is breder dan elektronica

In de volksmond wordt de term refurbished met name gebruikt voor elektronica. Echter bestaan er ook meerdere aanbieders van refurbished meubels. Refurbished textiel is minder gangbaar, daar wordt vaak enkel alleen gerepareerd. Soms wordt kleding wel refurbished genoemd, bijvoorbeeld bij kleine reparaties, kijk voor de bevindingen hierover bij Reparatie (p. 44) en/of Tweedehands verkoop (p. 39).

Communicatie om twijfels rondom refurbishment weg te nemen

Bij sommige consumenten bestaat er verwarring over wat refurbishment precies is. Soms denken consumenten bijvoorbeeld dat het om tweedehands producten gaat, zonder dat deze opgeknapt zijn. Dit kan de kwaliteitsbeleving van de consument negatief beïnvloeden. De oplossing hiervoor moet gezocht worden in heldere communicatie naar consumenten toe. Consumenten willen bijvoorbeeld graag weten in welke staat het product is (bij een online aankoop). Hier spelen bijvoorbeeld bol en Refurbed slim op in. Op de websites is duidelijk te zien welke 'maximale schade' de aan te schaffen producten hebben.

Refurbishment kan een vervanging zijn voor nieuw

Refurbished producten kunnen voor consumenten vergelijkbaar aanvoelen als nieuwe producten. Consumenten staan dan ook voor open voor het kopen van refurbished producten, mits ze niks van de refurbishment merken. Dit kan door ondernemers ingezet worden, door de refurbished producten aan te bieden waar ook nieuwe producten worden aangeboden. Zo biedt bol haar refurbished producten op dezelfde product pagina aan als het nieuwe product. Zo wordt de consument aangemoedigd naar een duurzamere keuze op het meest relevante moment: tijdens het aankoopproces.

Het aanbod waaruit de consument kan kiezen verschilt bij refurbished producten vaak van nieuwe producten. Het aanbod van refurbished producten hangt namelijk af van welke producten er beschikbaar zijn. Vaak is er daarom een beperkte oplage beschikbaar, zijn het iets oudere producten of modellen en is elk product net even anders. Ook zijn er specifieke vaardigheden nodig voor het refurbishment proces. Daarom zie je dat er partijen zijn die zich hierin specialiseren en vervolgens via een andere partij de refurbished producten verkopen.

Gedragscode

Welke gedragsfactoren spelen bij refurbished verkoop een belangrijke rol?



Motivatie

- **Prijs** is erg belangrijk voor consumenten. Zij kopen geen refurbished product dat duurder is dan een nieuw product.
- **Keuzemogelijkheden** kunnen bij refurbished producten lager zijn dan bij nieuwe producten, door de afhankelijkheid van welke producten binnen komen om gereviseerd te worden. Als een consument opzoek is naar een specifiek model en kleur van bijvoorbeeld een telefoon, kan het zijn dat deze niet beschikbaar is.
- Tegelijkertijd kan er binnen het refurbished aanbod wel op **keuze en personalisatie** ingespeeld worden door een spectrum aan te bieden van producten. Denk bijvoorbeeld aan nieuwe versies van een telefoon met weinig schade en oudere modellen die meer gebruikt zijn, en wat daartussen valt. Een consument kan zo kiezen wat het beste past.
- Wat betreft **keuze en personalisatie** zijn refurbished producten extra geschikt voor aankopen waarbij de consument niet het nieuwste van het nieuwste wil/ nodig heeft. Denk aan de eerste telefoon van een kind of jong volwassene.
- Na aanschaf van een refurbished item kan de tevredenheid hierover stijgen als wordt gecommuniceerd over de bespaarde negatieve **milieu-impact**.



Gemak

- De term refurbished is niet voor iedereen bekend en kan vragen oproepen over wat het precies inhoudt. Hierdoor kan het een consument extra **moeite** kosten in het zoekproces of om te begrijpen wat er precies gekocht gaat worden.
- Bij de aanschaf van een refurbished product wordt vaak een oude variant overbodig, bijvoorbeeld bij telefoons en banken. Van dit product afkomen kost de consument **moeite**. Het innemen van deze overbodige versies kan ontzorgend werken en is een toevoeging aan de service. Daarnaast stimuleert een **vergoeding** consumenten om hun oude apparaat in te leveren.

Voorbeelden zijn Swappie en bol, waar je geld ontvangt voor het inleveren van je oude telefoon.



Weerstand

- Consumenten zijn **sceptisch** over de kwaliteit van refurbished producten, zoals bijvoorbeeld de batterijcapaciteit van een telefoon. De reputatie van de verkoper kan dit deels wegnemen, net als garanties en transparantie over de staat van de producten.⁴⁰ Hier spelen platforms als bol en Refurbed op in door als reseller de telefoons aan te bieden.
- Inzicht in de staat van een refurbished product, bijvoorbeeld met behulp van voorbeeld afbeeldingen met potentiële schade, verlaagt **scepsis over kwaliteit** voor consument.



Normen

- De **sociale norm** rondom refurbished is aan het verschuiven; De houding van de consument ten opzichte van refurbished producten is in de afgelopen zes jaar ten goede gekeerd. Waar hier zes jaar geleden 38 procent van de respondenten voor openstond, is dit gestegen naar 51 procent in 2023.¹⁴

Sector-specifieke inzichten

Textiel

- Textiel wordt weinig refurbished, omdat het vaak of wordt gerepareerd en/of schoongemaakt, of wordt gerecycled. Soms wordt kleding wel refurbished genoemd, bijvoorbeeld bij kleine reparaties. De bevindingen hierover zijn te vinden bij Reparatie.

Meubels

- Bij refurbished meubels kunnen nog twijfels bestaan over hygiëne, met name bij banken.¹⁵
- De term refurbished is onder consumenten vooral bekend bij elektronica. Voor meubels kent men de term nog minder.

Elektronica

- Refurbished elektronica kan concurreren met lineaire, nieuwe elektronica, mits de consument er niet te veel van merkt. Het gaat dan met name om kwaliteit (werking en levensduur) van een refurbished product.
- De omgang met persoonlijke gegevens is belangrijk voor consumenten die producten inleveren. Consumenten geven namelijk aan dat zij terughoudend zijn om telefoon na gebruik in te leveren omdat zij bang zijn dat het persoonlijke data kan bevatten.¹⁵ Refurbished producten worden vaak opgeschoond om dit te voorkomen.
- Het refurbishen van elektronica is specialistisch werk en de partijen die dit doen zijn vaak relatief klein. Niet alle refurbishende partijen kunnen daarom zelf het netwerk en het vertrouwen opbouwen om voldoende plek in de markt te krijgen. Daarom werken veel partijen in een partnerstructuur waarbij een platform de refurbished producten van refurbishers aanbiedt. Een platform kan helpen voor extra traffic en zichtbaarheid.

Een **voorbeeld** is bol, die werkt met betrouwbare partijen en duidelijk bij de producten vermeldt dat deze gecontroleerd zijn.



ADVIES VOOR ONDERNEMERS

Hoe maak je optimaal gebruik van deze gedragsinzichten, zodat refurbished verkoop naadloos aansluit op de wensen en behoeften van de consument?

- Onbekend maakt vaak onbemind. Wees daarom **duidelijk over wat refurbishment inhoudt**. Wees hierbij niet te technisch, daar kunnen mensen op afhaken doordat zij het niet begrijpen. Bij meubels kan het mogelijk zelfs werken om met een andere term te communiceren dan refurbished omdat deze hier minder wordt gebruikt.
- Met refurbished producten kan je slim **inbreken in de lineaire klantreis**. De producten zijn bekende, bestaande producten die daarom in de zoekresultaten of op productpagina's naast elkaar getoond kunnen worden. Ook in winkels kan dit werken, mits de producten niet te groot zijn. Voor bijvoorbeeld een telefoon werkt dit beter dan voor een bank.
- Probeer de **sceptis rond kwaliteit** af te nemen. Dit kan door duidelijk te communiceren over hoe een product wordt gerepareerd, welke schade mensen kunnen verwachten en wat dit betekent voor de gebruikservaring, en door het bieden van garanties. Het creëren van een 'goede naam' of samenwerken met gerenommeerde partij kan de sceptis verminderen (zie ook ondersteunend platform).
- Zorg dat de consument **keuzeruimte** heeft in de aanschaf van het product, bijvoorbeeld hoeveel schade ze maximaal willen aanvaarden, door een breed aanbod te bieden, en eventueel mogelijkheden om te personaliseren (verschillende kleuren).
- Communiceer over het **wipen** van producten om de terughoudendheid om na gebruik hun elektronica in te leveren weg te nemen.
- Communiceer over de **opkomende norm** dat steeds meer mensen kiezen voor refurbished, maak gebruik van influencers om te laten zien dat de norm aan het verschuiven is of zorg dat mond-tot-mond reclame wordt beloond.

Product-as-a-Service (PaaS)

Verhuur & pay-per-use

Product-as-a-Service is een product dat als dienst wordt aangeboden en dus in het bezit blijft van diegene die het verhuurt of leent. Het verdienmodel wat hieronder zit kan verschillen. In dit stuk maken we onderscheid tussen pay-per-use, waarbij de consument alleen betaalt wanneer hij de dienst gebruikt, en verhuur, waarbij de consument betaalt voor de beschikbare periode van het product.⁴¹

PaaS is niet voor iedereen aantrekkelijk

Voor veel consumenten is PaaS nog relatief onbekend. Ook blijkt uit onderzoek dat door de gemiddelde consument periodieke betaling als negatief wordt gezien. De groep die hier wel ervaring mee heeft en voor open staat zijn voornamelijk consumenten uit een jongere leeftijdsklassen.¹⁵ Daarnaast kan PaaS aantrekkelijk zijn voor minder kapitaalkrachtige mensen doordat het niet één grote investering bij aanschaf vereist, maar een periodieke betaling. Daarom kan verhuur goed passen bij producten die relatief hoge aanschafkosten hebben, denk bijvoorbeeld aan een wasmachine.

De gestelde gebruiksvoorwaarden hebben ook invloed op het koopgedrag van consumenten. Uit onderzoek blijkt dat consumenten eerder geneigd zijn een product aan te schaffen wanneer zij een korting krijgen bij het in goede staat terug inleveren van een product. Deze korting kan zelfs een hogere aankoopprijs (deels) compenseren, doordat het voelt als een bonus. Daarentegen blijkt dat het instellen van een borg weinig effect heeft, en een boete bij het niet inleveren zelfs een negatief effect.¹⁵

Prijsopbouw kan consumenten stimuleren tot duurzamere keuze

Een studie naar een pay-per-use constructie voor wasmachines liet zien dat de betalingsstructuur consumenten kan stimuleren tot duurzamere keuzes. Doordat per wasbeurt werd betaald, daalde de wasfrequentie. Ook lag de prijs voor hogere temperaturen hoger, waardoor consumenten op lagere temperatuur wassen. Samen resulteerde dit in milieuwinst.⁴²

Daarnaast blijkt uit consumentenonderzoek dat mensen zorgvuldiger omgaan met producten wanneer ze deze na gebruik kunnen inleveren voor terugbetaling, waarbij de hoogte van het bedrag wordt bepaald door de staat van het product.

Gedragscode

Welke gedragsfactoren spelen bij Product-as-a-Service verkoop een belangrijke rol?



Motivatie

- Consumenten **betalen** liever in één keer in plaats van maandelijks. Een langere levensduur of een lagere totale prijs kunnen dit echter wel compenseren.¹⁵ Daarom moet PaaS altijd **iets extra's bieden** ten opzichte van kopen.
- Verhuur en pay-per-use verlagen in sommige gevallen de betaalpijn: mensen met een lager budget zien de voordelen van **maandelijks afbetalen**.¹⁵
- Bij tijdelijk huren (met eenmalige betaling) speelt de ruimte dat een product inneemt een rol. Bij producten die veel ruimte innemen en weinig nodig zijn, zoals extra tafels of stoelen, is tijdelijk huren aantrekkelijker vanwege dit **persoonlijke voordeel**.



Gemak

- PaaS moet het **laagdrempelig en niet te ingewikkeld** zijn. Het moet dichtbij en makkelijk te regelen zijn.
- PaaS is voor veel consumenten nog een onbekend of onduidelijk concept. Hierdoor is de **vindbaarheid** lager.



Weerstand

- Consumenten zijn **sceptisch tegenover een onbekend businessmodel** bij PaaS constructies vanwege onzekerheid over de eventuele voorwaarden. Als een product bijvoorbeeld kapot gaat, dan zijn ze bang dat zij het hele product moeten betalen. Ook is er angst voor een bkr-registratie, onduidelijke voorwaarden, en het niet terugkrijgen van de borg. Toch zien we ook dat consumenten zorgvuldiger met producten omgaan als ze wel achteraf een bedrag terugkrijgen.
- Consumenten hebben bij PaaS modellen sneller twijfels over **hygiëne beleving**, omdat men ervan uitgaat dat het product al eerder is gebruikt⁴³.
- Wanneer consumenten een product voor lange duur huren zorgen zij er beter voor dan wanneer het kort gehuurd is. Hierdoor ontstaat **scepsis** onder consumenten die producten kort aan elkaar verhuren als ze elkaar niet kennen, omdat ze bang zijn dat hun producten niet in goede staat terug worden gebracht.
- Wanneer consumenten een product voor lange duur huren zorgen zij er beter voor dan wanneer het kort gehuurd is. Hierdoor ontstaat **scepsis** onder consumenten die producten kort aan elkaar verhuren als ze elkaar niet kennen, omdat ze bang zijn dat hun producten niet in goede staat terug worden gebracht.



Normen

- Consumenten kunnen ook bij gehuurde producten mee willen doen aan een **trend** of meedoen vanwege **status**. Hierbij gaat het niet alleen om de functionaliteit maar juist om sociale of esthetische waarden. Een voorbeeld hiervan is Swapfiets, waarbij het herkenbare design met een blauwe band een groepsgevoel gaf onder de huurders en potentiële nieuwe huurders door het design geïnteresseerd raakten.

Sector-specifieke inzichten

Textiel

- Het segment voor textiel maakt uit. Laag segment slaat bij PaaS vaak niet aan, aangezien deze producten voor een laag bedrag zelf gekocht kunnen worden en dit voor consumenten vaak makkelijker is. Voor hoog segment kleding, zoals gala- en feestoutfits werkt dit beter. De doelgroep hiervoor is vaak relatief smal, waardoor het is heel belangrijk voor ondernemers om deze goed in kaart te brengen voor er gekozen wordt voor dit businessmodel.

Een voorbeeld is Ons LYKKE: Ons LYKKE is een tweedehands winkel in Zutphen die ook als kledingbibliotheek fungeert. Ons LYKKE is specifiek gericht op goede kwaliteit kleding voor vrouwen die op een persoonlijke manier geholpen willen worden om er elke week weer goed uit te zien. Veel vrouwen uit de buurt komen hier elke paar weken langs om kledingstukken te ruilen en hier advies over te krijgen.

Meubels

- Alleen meubels die kort nodig zijn kunnen voor verhuur worden aangeboden. Hiermee zijn dit hele andere meubels dan die men aanschafft voor in huis. Denk aan klaptafels en -stoelen voor feestjes.

Elektronica

- Voor elektronica staan - vergeleken met andere productgroepen – consumenten het meeste open om periodiek te betalen.¹⁵
- Een pay-per-use model kan goed werken voor productcategorieën met een hoge aanschafwaarde die dagelijks of wekelijks worden gebruikt. Denk hierbij aan een telefoon of een wasmachine. De consument kan vertrouwen op continuïteit in gebruik van een product en ondersteuning als er iets mee aan de hand is.
- Merkloyaliteit voor telefoons wordt als heel hoog bevonden. Van lineaire verkoop naar het aanbieden van de service van bijvoorbeeld het gebruiken van een telefoon, zal daarom tot een relatief kleine verschuiving van klandizie leiden voor de telefoonproducent.¹⁵

ADVIES VOOR ONDERNEMERS

Hoe maak je optimaal gebruik van deze gedragsinzichten, zodat PaaS naadloos aansluit op de wensen en behoeften van de consument?

- Consumenten willen voordelen ondervinden van het feit dat ze van bezit naar gebruik gaan. Zorg daarom voor een **toegevoegde waarde** los van de PaaS-constructie, waarbij een “probleem” van de consument wordt opgelost. Zet dus bijvoorbeeld in op kwalitatief goede, snelle en ontzorgende onderhouds- en reparatieservice, en communiceer voornamelijk hierover als reden om een product af te nemen.

Een **voorbeeld** is BikeFlip. BikeFlip biedt een abonnement aan voor circulaire kinderfietsen. Je kunt voor onderhoud terecht, en ook voor een maatje groter als je kind hieruit is gegroeid.

- Wees **duidelijk en transparant over alle voorwaarden** van gebruik van de dienst. Wat gebeurt er als er iets kapot gaat? Op welke voorwaarden krijgt men de borg terug? Houd het positief en vermijd de kleine lettertjes of te formele taal.
- Benadruk het **gemak van PaaS** als persoonlijk voordeel, specifiek: van het niet voor een product hoeven zorgen en andere bijkomende voordelen.
- Zet in op —voor de doelgroep die aanspreekt— het **gevoel van status en trends**: huren is hip.
- Inzet op **jongere leeftijdsklassen** is voor dit businessmodel het makkelijkst: met name deze doelgroep heeft momenteel ervaring met PaaS constructies en staat hier het meest voor open.¹⁴



Ondersteunende platforms

Ondersteuningsmodellen zijn tools, applicaties en services die een circulair businessmodel faciliteren. Binnen het domein van circulaire consumptiegoederen zijn dit met name ondersteunende platforms.

Ondersteunend platform als enabler voor delen, lenen of verkoop

Platforms kunnen B2C (business-to-consumer) en C2C (consumer-to-consumer) businessmodellen zijn waarbij het bedrijf als tussenpersoon fungeert en interactie tussen consumenten of bedrijf en consument faciliteert.⁴² Platformen faciliteren daarmee voor het delen en lenen van consumptiegoederen, zoals huishoudelijke producten bij Peerby of auto's bij Snappcar. Daarnaast kunnen platforms zich ook op verkoop van producten richten zoals kledingplatform Vinted en productieplatform Marktplaats (C2C), e-commerceplatform bol (B2C) of aanbieder van refurbished elektronica Refurbed (B2C).

Onderling lenen via een platform met aanbieders en gebruikers (C2C)

Bij een deel- of verkoopplatform gericht op het samenbrengen van consumenten, hebben we te maken met zowel consumenten die producten aanbieden, als consumenten die producten willen lenen. Dit zijn verschillende consumentengroepen: het aanbieden van een product is anders dan een product uitlenen. Deze groepen moeten dus ook anders benaderd worden.

- Consumenten die producten aanbieden (delers), doen vaak mee om iets terug te doen, omdat het een goed gevoel geeft of om bij een community te horen.⁷
- De drijfveren voor de gebruikers (leners) zijn afhankelijk van het soort product. In de huidige platforms worden drempels voor gebruikers ervaren zoals kosten en verificatie door een buurtgenoot.

Door sommige consumenten wordt huren als statussymbool gezien: bijna vier op de tien Nederlanders denken dat anderen je beter waarderen wanneer je deelt/leent.²⁴ Anderen helpen is vaak de belangrijkste drijfveer, maar dan dus wel vanuit egoïstisch perspectief - het voelt vleidend.²⁴ De meeste mensen delen hun producten het liefst met bekenden (vrienden, familie of burens).^{7 44} Jongvolwassenen en hoger opgeleiden staan het meest open voor delen en lenen, o.a. via een ondersteunend platform.⁷

Een platform bieden aan kleine ondernemers (B2C)

Sommige platforms zoals bol en Refurbed bieden producten aan van verschillende kleine ondernemers. Dit soort platforms kunnen makkelijker de massa bereiken dan individuele kleine ondernemers door een breed scala aan producten aan te bieden en zo ook sneller naamsbekendheid en daarmee vertrouwen op te bouwen. Voor kleine ondernemers kan het dus aantrekkelijk zijn om hierbij aan te sluiten. Platforms zoals Refurbed worden soms nieuw opgericht specifiek voor circulaire producten. Soms gaan bestaande platforms of bedrijven over op het toevoegen van circulaire producten of diensten, zoals bol en IKEA.

Omdat de twee groepen van elkaar verschillen, wordt de **gedragscode** ook opgedeeld in de delers (degenen die hun spullen aanbieden aan anderen) en de leners (degenen die spullen lenen). Sommige consumenten zijn uiteraard zowel delers als leners.

Gedragscode voor C2C delers

Welke gedragsfactoren spelen bij dit ondersteunende platforms een belangrijke rol?

Motivatie

- Delers of verkopers kunnen **geld** verdienen met de spullen die zij aanbieden op het platform. Dit is een grote motivator om spullen te delen.

Gemak

- Het uploaden van producten op een ondersteunend platform kost veel tijd en **moeite**. Denk aan het maken van foto's, het opzoeken van technische kenmerken van het product. Probeer deze ervaring zo simpel mogelijk te maken.
- Het (gedeeltelijk) afstand doen van een product dat lange tijd in eigen bezit is geweest vormt een **persoonlijke drempel** waar soms veel tijd overheen gaat. Ook kan er angst zijn voor: wat als ik het toch ooit nog nodig heb?

Weerstand

- Wanneer consumenten een product bezitten of voor lange duur in gebruik hebben zorgen zij er beter voor dan wanneer het kort in eigen gebruik is. Dit kan een **drempel** vormen voor consumenten die producten willen delen, omdat ze bang zijn dat hun producten niet in goede staat terug worden gebracht.

Normen

- Anderen helpen voelt vleiend en geeft **status**.
- Een platform kan zorgen voor **community-gevoel**. Dit kan een extra drijfveer zijn om lid te worden.

Een **voorbeeld** is Peerby: Peerby, het online deelplatform, noemt hun abonnement liever een lidmaatschap, omdat dat meer een community-gevoel ondersteunt. Daarnaast weten we dat mensen liever lenen van directe naasten zoals burens, vrienden of familie en dat dit een community-gevoel kan opwekken. Peerby zet hierop in door het lenen van burens te benadrukken.

Gedragscode voor B2C en C2C leners

Welke gedragsfactoren spelen bij ondersteunende platforms een belangrijke rol?

Motivatie

- **Prijs** is de belangrijkste motivator om spullen te lenen in plaats van aan te schaffen, zeker voor producten die niet vaak gebruikt worden.
- “Ontspullen” kan hier als motivator of **persoonlijk voordeel** van het gebruiken van het platform worden neergezet. Wanneer men een product weinig gebruikt of het niet in de woning wil hebben, maakt lenen of delen een aantrekkelijk.
- Mensen kunnen ongemak voelen om te vaak te lenen van bekenden, wat een **persoonlijk voordeel** kan zijn om van onbekenden (soms tegen vergoeding) te lenen. Ook neemt van onbekenden – tegen vergoeding – lenen, het ongemak van ‘iets terug moeten doen’ weg.
- Iets huren kan statusverhogend werken.

Gemak

- Lenen is tegenwoordig **niet altijd makkelijker** dan kopen. Het lenen moet daarom laagdrempelig zijn en er moet een extra beweegreden bestaan voor de consument (zie ook motivatie).

Weerstand

- Consumenten zijn **onzeker** over garanties wanneer ze een product lenen en hebben behoefte aan meer kennis: wat gebeurt er als producten stuk gaan? Heldere communicatie is belangrijk. Er wordt bijvoorbeeld aangetoond dat men makkelijker zou lenen van anderen als ze weten dat spullen verzekerd zijn als ze stukgaan.²⁴

Gedragscode voor B2C kopers

Welke gedragsfactoren spelen bij ondersteunende platforms een belangrijke rol?

Motivatie

- Een platform waar veel aanbieders zich op bevinden, ofwel bedrijven ofwel consumenten, geeft een breed aanbod voor de consument. Doordat er veel keuze is geeft dit consumenten het gevoel van **personalisatie**. Dit kan als motivator worden gebruikt om consumenten naar een platform te trekken.

Gemak

- Een platform moet voldoende massa hebben om te werken en vindbaar te zijn (voldoende aanbod én vraag). Dit kan in het begin een drempel zijn om bedrijven of consumenten te trekken.

Weerstand

- Consumenten gebruiken graag een **betrouwbaar** platform om op te kopen, om zo verzekerd te zijn van de kwaliteit van de producten die ze kopen of huren. De voorwaarden die een platform dan stelt helpen de consument om toch te kiezen voor een circulair product.

Sector-specifieke inzichten

Textiel

- Textiel wordt minder uitgeleend op platforms door derden ingericht. De markt hiervoor lijkt in Nederland niet groot genoeg. De verkoop van tweedehands kleding gebeurt wel steeds meer, wat onder andere te zien is aan de populariteit van platforms als Vinted (C2C).

Meubels

- Meubels worden zowel verhuurd (C2C en B2C) als verkocht (C2C) via ondersteunende platforms. Wel zijn meubels soms lastig uit te lenen, doordat ze vaak groter zijn. Op Peerby zijn echter wel meubels te vinden om te huren (C2C). Tweedehands meubelverkoop vindt al heel lang plaats op platforms als Marktplaats.

Elektronica

- Electronica wordt zowel verhuurd (C2C en B2C) als verkocht (B2C) op ondersteunende platforms. Denk aan Peerby (C2C) voor de verhuur van bijvoorbeeld een boormachine, of aan Marktplaats (B2C) voor de verkoop van een telefoon.



ADVIES VOOR ONDERNEMERS

Hoe maak je optimaal gebruik van deze gedragsinzichten, zodat ondersteunende platforms naadloos aansluiten op de wensen en behoeften van de consument?

Veel adviezen zijn hetzelfde als bij andere businessmodellen, om herhaling te voorkomen richten wij ons hier op de aanvullende adviezen

- Besteed aandacht aan het leen- of koopproces, dit moet **laagdrempelig** zijn. Een gebruiksvriendelijke software draagt hier aan bij.
- Zet in op – indien van toepassing – de **besparing in kosten** door het gebruiken van het platform.
- Het **bundelen van aanbod van verschillende circulaire ondernemers op een verkopend platform** kan zorgen voor (snellere) naamsbekendheid en dus vertrouwen en meer keuzemogelijkheid voor consumenten.

Veel adviezen zijn hetzelfde als bij PaaS modellen (verhuur en pay-per-use), om herhaling te voorkomen richten wij ons hier op de aanvullende adviezen voor leenplatforms

- Zet in op het **community-gevoel**: als je uitleent ben je onderdeel van een deeleconomie.
- **Neem zorgen weg** bij consumenten die producten aan elkaar aanbieden voor verhuur. Stel bijvoorbeeld **reviews** voor gebruikers in zodat de betrouwbaarheid wordt gecontroleerd. Ook kunnen **garanties** voor spullen die kapotgaan of kwijt raken helpen.

Een **voorbeeld** is Peerby, die tegen een vergoeding garantie biedt.

Samenvatting

Gedragsfactoren per businessmodel

Circulair ontwerp	Persoonlijk voordeel	Moeite	Scepsis: kwaliteit	
	Keuzemogelijkheden		Scepsis: prijs	
Tweedehands	Prijs	Moeite	Hygiëne perceptie	Trends
	Kwaliteit	Vindbaarheid	Scepsis: kwaliteit	
	Persoonlijk voordeel			
Reparatie	Prijs	Moeite	Scepsis: kwaliteit	Sociale norm
	Keuzemogelijkheden			
	Milieu-impact			
Refurbished	Prijs	Moeite	Scepsis: kwaliteit	Sociale norm
	Keuzemogelijkheden			
	Milieu-impact			

Product-as-a-Service (PaaS)	Persoonlijk voordeel	Moeite Vindbaarheid	Hygiëne perceptie Scepsis: kwaliteit Scepsis: onbekend model	Sociale norm Trends Status
Ondersteunende platforms <i>C2C leners</i>	Prijs	Moeite	Scepsis: onbekend model	Status Community-gevoel
Ondersteunende platforms <i>C2C delers</i>	Prijs Persoonlijk voordeel	Moeite	Scepsis: onbekend model	Status Community-gevoel
Ondersteunende platforms <i>B2C kopers</i>	Keuzemogelijkheid	Vindbaarheid	Betrouwbaarheid	

Afsluitende conclusies

Circulaire businessmodellen zijn geen one-size-fits-all

Net zoals dat er niet één definitie voor circulaire economie bestaat, zien we in dit onderzoek ook dat er niet één oplossing is om consumenten aan te zetten om circulaire producten of diensten af te nemen. De ‘massa’ aan consumenten zit vast in een lineair stramien. Enerzijds vormt dat een uitdaging: het betekent voor een ondernemer dat er geen quick fix is om deze consumenten te bereiken. De “hoe” verschilt namelijk per businessmodel, per doelgroep en per productgroep.

Tegelijkertijd biedt deze diversiteit juist kansen. Circulaire ondernemers kunnen zich onderscheiden door hun eigen unieke benadering te kiezen en circulaire producten of diensten vanuit een innovatieve invalshoek aan te bieden. Met hun businessmodel creëren zij niet alleen financiële, maar ook ecologische en sociale waarde.

Rode draden

Hoewel de circulaire economie geen one-size-fits-all benadering kent, zijn er een aantal rode draden te herkennen in het gedrag van consumenten en de uitdagingen voor ondernemers. In dit onderzoek kijken we naar hoe we de ‘massa’ kunnen bereiken, voor deze groep merken we het volgende op:

- **Prijs als doorslaggevende factor:** Voor de meeste consumenten blijft prijs de belangrijkste motivatie. Circulair wordt gezien als nice-to-have. Dit betekent dat circulaire alternatieven moeten kunnen concurreren op prijs of op andere persoonlijke voordelen zoals kwaliteit, gemak of esthetiek.
- **Gemak en minimale moeite:** Consumenten doen, als het erop aankomt, vaak geen extra moeite voor een circulair alternatief. Het aankoopproces moet net zo eenvoudig zijn als bij lineaire producten, of er moet een voordeel tegenover staan. Dit vraagt om laagdrempelige toegang, duidelijke informatie en een soepele klantreis.
- **Bekendheid en vertrouwen:** Niet alle circulaire businessmodellen zijn even bekend: waar veel mensen ervaring hebben met tweedehands, is Refurbished aan het groeien in bekendheid en is Product-as-a-Service voor veel consumenten nog onbekend terrein. Transparante communicatie en garanties kunnen drempels verlagen. Dit verschilt ook weer per doelgroep: over het algemeen hebben jongeren meer ervaring met circulaire businessmodellen dan de oudere doelgroep.
- **Weerstand en scepsis:** Scepsis over kwaliteit, prijs en hygiëne blijft een belangrijke barrière. Ondernemers kunnen deze weerstand verminderen door garanties te bieden, eerlijke informatie te geven over de staat van producten, en het aankoopproces zo transparant mogelijk te maken.

Aanvullende inzichten

Randvoorwaarden voor circulair ondernemen

In dit onderzoek staat centraal om te onderzoeken wat de ondernemer kan doen om circulaire producten en diensten aantrekkelijker te maken voor consumenten. Tijdens de interviews met circulaire ondernemers kwamen echter ook een aantal randvoorwaarden naar boven voor circulair ondernemen: wat hebben ondernemers nodig van de overheid en wetgeving om daadwerkelijk circulair te kunnen ondernemen? Hieronder lichten we dit nog kort toe.

Spelregels zijn vaak nog lineair ingericht

Hoewel ondernemers veel kunnen doen om circulaire producten aantrekkelijker te maken, liggen niet alle oplossingen binnen hun invloedssfeer. Uit de interviews blijkt dat ondernemers tegen systeemgrenzen aanlopen. De huidige spelregels zijn vaak nog lineair ingericht, waardoor circulaire ondernemers tegen de stroom in zwemmen.

Er is een duidelijke rol voor de overheid en beleidsmakers om deze randvoorwaarden te verbeteren, bijvoorbeeld door:

- Fiscale prikkels zoals lagere btw op hergebruikte producten of het internaliseren van milieukosten (bijvoorbeeld via CO₂-heffingen), zodat de duurzame keuze ook de logische en betaalbare keuze wordt – zowel voor ondernemers als consumenten.
- Consumenten stimuleren om vaker voor circulair te kiezen, zodat de vraag groeit en bedrijven sneller durven te investeren in circulaire businessmodellen. Denk hierbij bijvoorbeeld aan het verplichten van het aanbieden van gebruikte goederen voor retailers, waardoor consumenten meer in aanraking komen met tweedehands.
- Verplichtende maatregelen voor producenten om circulair te ontwerpen en niet-circulaire producten actief af te bouwen, bijvoorbeeld via regelgeving rond vervangbaarheid van onderdelen of het verbod op ultra fast fashion.

BIJLAGEN

Team

Deze rapportage is ontwikkeld door gedragsbureau **Duwtje** en onderzoek- en adviesbureau, met specialisatie in de circulaire economie, **Copper8**.

Vragen over de inhoud van de rapportage of dit project? **Neem dan gerust contact op** met Aimée.



AIMÉE DE KLEIJN

Projectleider &
gedragsexpert Duwtje

aimee@duwtje.com



KARLIJN SIMONS

Gedragsexpert Duwtje

karlijn@duwtje.com



ROOS PRENGER

Designer Duwtje

roos@duwtje.com



LUCIE JANSEN

Expert circulaire economie
Copper8

lucie@copper8.com



GWEN AARTSMA

Expert circulaire economie
Copper8

gwen@copper8.com



Over Duwtje & Copper8

In dit onderzoek bundelen **Duwtje en Copper8** de krachten. Duwtje vanuit de inhoudelijke gedragsexpertise en Copper8 met expertise op het gebied van de transitie naar een circulaire economie en circulaire verdienmodellen. Dit is precies waar onze expertises samenkomen. Door gedragspsychologie te koppelen aan verdienmodellen bouwen we aan sterk gefundeerde inzichten over circulair gedrag, waarin alle aspecten van de circulaire economie zijn meegenomen.

Waar bezoek je Duwtje?

Duwtje BV
Oudewand 130
7201 LM Zutphen
www.duwtje.com

KVK: 69519552
BTW: NL857903822B01

Waar bezoek je Copper8?

Copper8 BV
100 Watt gebouw, 8e etage
James Wattstraat 100
1097 DM Amsterdam
www.copper8.com

KvK: 57462321
BTW: NL852590490B01

REFERENCES

- ¹ PBL (2023). Hoe circulair zijn Nederlandse consumenten?
- ² Circulair business model - wat moet er veranderen en hoe doe je dat? (2024). Kenniskaarten - Het Groene Brein. <https://kenniskaarten.hetgroenebrein.nl/kenniskaart-circulaire-economie/hoe-creeer-circulair-businessmodel/>
- ³ European Commission (2020). Categorization System For the Circular Economy.
- ⁴ SCP (2024). Bereidheid Nederlanders tot duurzaam gedrag vooral financieel gedreven
- ⁵ Soyer, M. (2025). Draaien aan circulair gedrag: Positieve kantelpunten in de transitie naar een circulaire toekomst.
- ⁶ Populytics (2022). Welke aspecten van circulaire businessmodellen zijn acceptabel voor consumenten?
- ⁷ IenW (2023). Gedragsstrategie Burgers en Circulaire Economie.
- ⁸ Essousi, L. & Linton, J. (2010). New or recycled products: How much are consumers willing to pay?
- ⁹ Yu, S., & Lee, J. (2019). The effects of consumers' perceived values on intention to purchase upcycled products.
- ¹⁰ Mare (2024) Kwalitatief onderzoek levensduurverlenging.
- ¹¹ Riesgo, S. B., Lavanga, M., & Codina M. (2022). Drivers and barriers for sustainable fashion consumption in Spain: a comparison between sustainable and non-sustainable consumers.
- ¹² Europese commissie (2022). Communication From the commission to the European Parliament, the Council, the European economic and social committee and the committee of the regions, on making sustainable products the norm.
- ¹³ Soyer, M. & Dittrich, K., (2021). Sustainable Consumer Behavior in Purchasing, Using and Disposing of Clothes.
- ¹⁴ ABN AMRO (2023). Circulaire producten populairder, maar prijs blijft belangrijk.
- ¹⁵ Populytics (2022). Welke aspecten van circulaire businessmodellen zijn acceptabel voor consumenten?
- ¹⁶ Christensen, Clayton M., Taddy Hall, Karen Dillon, and David S. Duncan. "Know Your Customers' 'Jobs to Be Done.'" Harvard Business Review 94, no. 9 (September 2016): 54–62.
- ¹⁷ IenW en FFact (2024). Hoe komen bedrijven in de textielsector aan informatie over stimulerend circulair beleid en wat hebben zij nodig om dit te implementeren? Stakeholderanalyse en behoeftepeiling
- ¹⁸ Ritter, M. & Schanz, H. (2019). The sharing economy: A comprehensive businessmodel framework
- ¹⁹ Schwartz, B. (2005). The paradox of choice [Video]. TED: Ideas worth spreading.
- ²⁰ Iyengar, S. S., & Lepper, M. R. (2000). When choice is demotivating: Can one desire too much of a good thing? Journal of Personality and Social Psychology, 79(6).
- ²¹ Motivaction (2013). Vijf tinten groener

²² ABN AMRO (2018). Waarom nieuw kopen als het anders kan?

²³ Geiger, S. J., Brick, C., Nalborczy, L., Bosshard, A., & Jostmann, N. B. (2021). More green than gray? Toward a sustainable overview of environmental spillover effects: A Bayesian meta-analysis. *Journal of Environmental Psychology*, 78, 101694.

²⁴ Motivaction (2019). Gedragsinzichten groene deeleconomie.

²⁵ European Union (2014). Flash Eurobarometer 388. Attitudes of Europeans towards waste management and resource efficiency.

²⁶ European Commission (2018). Behavioural Study on Consumers' Engagement in the Circular Economy.

²⁷ I&O Research (2025). *Klimaatverlamming: De barrières tussen denken en doen*.

²⁸ Mitchell, M., & Montgomery, R. (2010). An examination of thrift store shoppers. *The Marketing Management Journal*, 20(2), 94-107.

²⁹ D&B (2021). Gedragspilot: Stimuleren van online tweedehands aankopen.

³⁰ Halonen, E. (2025). Tesla's fall from status symbol to a social liability.

³¹ Fastenau, J. (2025). Schaamte bij Tesla-rijders door gedrag Elon Musk: 3 op de 10 eigenaren willen van hun auto af.

³² Abad-Santos, A. (2024). The Stanley water bottle craze, explained

³³ Motivaction (2017). Gebruiksduurverlenging van spullen: Reparatie en tweedehands aanschaf

³⁴ Bohlin (2019). 'It will Keep Circulating': Loving and Letting Go of Things in Swedish Second-hand Markets

³⁵ D&B, Dijksterhuis en van Baren (2020) Gedragsonderzoek Kleding

³⁶ ShoppingTomorrow. (2025, August 21). Circulair Shoppen in 2030: bewustwording omzetten in actie. *ShoppingTomorrow*. <https://www.shoppingtomorrow.nl/nl/nieuws/gfk-consumentenonderzoek-2023>

³⁷ Frahm, L. B., Boks, C., & Laursen, L. N. (2024). It's intertwined! barriers and motivations for second-hand product consumption. *Circular Economy and Sustainability*, 5(1), 653–674. <https://doi.org/10.1007/s43615-024-00441-y>

³⁸ D&B (2020) Gedragsonderzoek Kleding

³⁹ Website Onderzoek en Statistiek. (2025). Repareren of weggooien <https://onderzoek.amsterdam.nl/publicatie/repareren-of-weggoaien>

⁴⁰ Ahmad, F., Bask, A., Laari, S., & Robinson, C. V. (2022). Business management perspectives on the circular economy: Present state and future directions. *Technological Forecasting and Social Change*, 187, 122182. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122182>

⁴¹ Copper8, KPMG & Kennedy van der Laan (2019). Circulaire verdienmodellen

⁴² M. Bączyk et al. (2024) Sustainable Production and Consumption 52, 283–298

⁴³ Wijlen & Tiel Groenestege (2020). Mud Jeans. A circular economy businessmodel case

⁴⁴ Milieu Centraal (2019) Gedraginzichten Groene Deeleconomie