



Waarom nieuw kopen als het anders kan?

Circulariteit in retail

Inhoud

Inleiding

3

3. Kansen voor de retailer: trek bereidwillige consumenten over de streep

13

1. Bewuste consumenten

4

Bijlagen

16

2. Infographics

6

Bronnen en colofon

18

2.1 Tweedehands producten

7

2.2 Duurzame producten

8

2.3 Gerecycled

9

2.4 Refurbished producten

10

2.5 Varianten op kopen: leasen en huren

11

2.6 Varianten op kopen: lenen

12

Waarom nieuw kopen als het anders kan?

Inleiding

74 procent van de consumenten is zich bewust van grote thema's als klimaatverandering, duurzaamheid en vervuiling van het leefmilieu. Bovendien zijn ze bereid om hun levensstijl en koopgedrag aan te passen. Consumenten staan daarbij het meest open voor tweedehands en duurzame producten. Voor tweedehands producten staat 67 procent open en 54 procent koopt deze al. Als het om duurzame producten gaat, is 54 procent bereid deze te kopen. Daarnaast is kort huren (als alternatief voor kopen) relatief populair: 49 procent van de consumenten staat hiervoor open.

Consument verwacht lagere prijs

De prijs voor deze producten is belangrijk, want consumenten verwachten dat deze lager is. Gerecyclede producten moeten 25 procent van de prijs afwijken ten opzichte van een nieuw standaardproduct. Refurbished producten moeten gemiddeld 35 procent goedkoper zijn en tweedehands producten 43 procent. Hierbij valt op dat de consument bereid is om gemiddeld 12 procent méér te betalen voor een duurzaam product.

Het onderzoek

Dit alles blijkt uit een consumentenonderzoek dat we in samenwerking met Q&A hebben uitgevoerd onder 1.411 respondenten, wat geslacht en leeftijd betreft representatief voor de Nederlandse bevolking (zie bijlage 1). We vroegen naar hun bereidheid om circulaire producten te kopen of gebruiken. En hoe ze nú staan tegenover een circulair consumptiepatroon.

Urgentie groeit

Deze informatie is van belang, omdat we steeds meer consumeren. Hierbij dreigen we de grens van het incasseringsvermogen van onze aarde te bereiken. Met als gevolg dat ons leefmilieu wordt aangetast en onze grondstoffen-voorraad terugloopt. Dit laatste gaat uiteindelijk leiden tot hogere grondstofprijzen, afhankelijkheid van landen die bepaalde grondstoffen nog bezitten, en tot hogere prijzen voor consumenten. Verspilling tegengaan en overschakelen naar een circulaire economie is dan ook noodzakelijk. In het [rapport](#) 'Alles van Waarde – Retail: van tweedehands shoppingmall tot een abonnement op jeans' leest u hier meer over.

Maatregelen in aantocht

De overheid neemt al maatregelen. Volgens het Rijksbrede programma [Nederland Circulair in 2050](#) (2016) moet het gebruik van primaire grondstoffen in ons land in 2050 circulair zijn. Dat betekent dat grondstoffen en materialen maximaal worden hergebruikt in de keten en waardevernietiging wordt geminimaliseerd. De bedoeling is dat we in 2030 al op 50 procent zitten. Om haar circulaire doelen te bereiken, zal de overheid in de nabije toekomst retailers ook stimulerende en dwingende maatregelen opleggen om minder afval te produceren.

Afvalberg omlaag? Minder en anders consumeren!

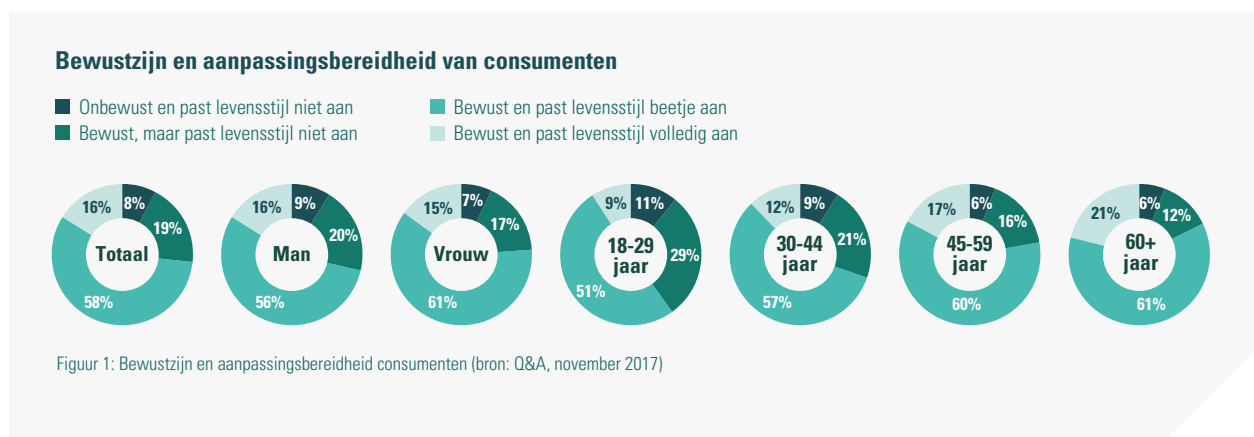
Uiteindelijk zullen ook consumenten minder afval moeten voortbrengen. Het operationele doel is om de huidige hoeveelheid huishoudelijk restafval terug te dringen: van [500 kilo per persoon](#) per jaar naar 30 kilo in 2025¹. Door afvalpreventieve maatregelen en bewustwording zullen consumenten andere koopbeslissingen gaan nemen, waardoor producenten en retailers óók anders te werk moeten gaan. Bewuster consumeren en niet meer vanzelfsprekend voor nieuwe producten kiezen, wordt een nieuwe trend.

In het volgende hoofdstuk leest u welke resultaten het consumentenonderzoek heeft opgeleverd. Via infographics laten we per categorie de uitkomsten zien. In het derde en laatste hoofdstuk leest u aanbevelingen wanneer u als retailer op de circulaire economie in wilt spelen.

1. Bewuste consumenten

In het onderzoek hebben we consumenten gevraagd of ze zich bewust zijn van grote thema's als klimaatverandering, duurzaamheid en vervuiling van het leefmilieu. Ook vroegen we of ze bereid zijn om hun levensstijl en koopgedrag aan te passen, zodat hun impact op de aarde afneemt. Op basis van deze vragen hebben we vier typen consumenten gedefinieerd:

1. **Onbewuste** consumenten die hun levensstijl en koopgedrag **niet** aanpassen;
2. **Bewuste** consumenten die hun levensstijl en koopgedrag **niet** aanpassen;
3. **Bewuste** consumenten die hun levensstijl en koopgedrag **een beetje** aanpassen;
4. **Bewuste** consumenten die hun levensstijl en koopgedrag **volledig** aanpassen.



Opvallend is dat 74 procent van de ondervraagde consumenten in de categorie 'bewust en aanpassingsbereid' valt; mensen die hun consumptief gedrag een beetje of volledig willen veranderen. Oudere consumenten blijken bewuster te zijn als het gaat om thema's als klimaatverandering en duurzaamheid dan jongeren. De laatsten zijn zich er wel van bewust, maar passen hun levensstijl hier relatief minder op aan.

Algemene conclusies

Steeds vaker worden producten refurbished of tweedehands aangeboden. Refurbished producten zijn schoongemaakt en geüpdatet, zodat ze weer zo goed als nieuw zijn. Nieuwe spullen kopen is niet altijd nodig; huren, lenen of leasen kan ook. De trend van bezit naar gebruik is in ontwikkeling, maar hoe kijkt de consument hier tegenaan?

Leggen we de aanschaf van producten onder de loep (figuur 2), dan staan consumenten het meest open voor tweedehands en duurzaam. 54 procent koopt al tweedehands producten, waarbij het verschil man-vrouw er niet toe doet. Eenzelfde percentage consumenten is bereid om duurzame producten te kopen. Hier lijken mannen een iets grotere voorkeur voor te hebben dan vrouwen.

Voor gerecyclede producten (gemaakt van andere producten of hergebruikte grondstoffen), staan consumenten méér open dan voor refurbished producten. De laatste lijken dan ook het minst bekend te zijn onder consumenten. Zie bijlage 2 voor verdere definities van circulaire producten.



Bereidheid tot circulair consumeren

Type product	Totaal	Man	Vrouw
Tweedehands*	67%	66%	69%
Duurzaam	54%	57%	52%
Gerecycled	46%	47%	45%
Refurbished	38%	41%	34%
Varianten op kopen			
Leasen (algemeen)**	13%	18%	8%
Kort huren	49%	47%	51%
Lenen van anderen	13%	18%	8%
Lenen van vreemden	10%	13%	8%

* Van de consumenten koopt 54 procent al tweedehands producten.

** De bereidheid voor leasen neemt af naarmate de contractperiode langer is.

Figuur 2: Bereidheid tot circulair consumeren
(bron: Q&A, november 2017)

Uit figuur 2 blijkt ook dat kort huren (als alternatief voor kopen) relatief populair is: 49 procent staat hiervoor open. Voor leasen geldt dit met 13 procent al een stuk minder. Naarmate de contractuele leasetermijn langer wordt, neemt de bereidheid af. Producten lenen van vreemden is het minst in trek. Belangrijkste reden: vrees voor 'gedoe'.

Prijsperceptie van circulaire producten

Nederlandse consumenten zijn gek op lage prijzen en kortingen. Maar hoe groot is de rol die 'prijs' speelt bij circulaire producten? De consumenten in het onderzoek werd gevraagd om voor de verschillende producttypen aan te geven hoeveel goedkoper het product gemiddeld moet zijn, willen zij het kopen.

Gerecyclede producten hoeven ten opzichte van tweedehands of refurbished varianten het minst in prijs af te wijken van een standaardproduct, namelijk 25 procent goedkoper. Refurbished producten moeten gemiddeld 35 procent goedkoper zijn en tweedehands producten 43 procent. Opvallend hierbij is dat de jongste generatie (18-29) positief onder het benodigde gemiddelde prijsverschil scoort. Voor een duurzaam product is een consument bereid om gemiddeld 12 procent meer te betalen.

Aanvaardbaar prijsverschil ten opzichte van nieuwoorkoop

	Totaal	Man	Vrouw
Refurbished	35%	35%	34%
Tweedehands	43%	42%	44%
Gerecycled	25%	25%	24%
Duurzaam*	12%	13%	12%

* Hierbij gaat het erom hoeveel iemand bereid is méér te betalen (i.p.v. minder).

Figuur 3: Aanvaardbaar prijsverschil ten opzichte van nieuwoorkoop
(bron: Q&A, november 2017)

Uit figuur 3 kan worden geconcludeerd dat de Nederlandse consument bereid is om circulaire producten te kopen, mits er een prijsvoordeel is. Kennelijk verwacht de consument ook een lagere prijs. Mogelijk vanuit de redenering dat door hergebruik (of gebruik van gerecyclede materialen), de grondstofkosten lager zouden moeten zijn. Voor een duurzaam product zijn consumenten overigens wél bereid om meer te betalen, aanzienlijk zelfs.

2. Infographics

- 2.1 Tweedehands producten
- 2.2 Duurzame producten
- 2.3 Gerecycled
- 2.4 Refurbished producten
- 2.5 Varianten op kopen: leasen en huren
- 2.6 Varianten op kopen: lenen



2.1 Tweedehands producten

54% van de consumenten koopt tweedehands producten.

Kopen van tweedehands producten

- Ik koop tweedehands producten
- Ik heb het weleens gekocht, maar doe dit niet meer
- Ik koop geen tweedehands producten
- Ik sta ervoor open, maar doe dit nog niet



67% van de consumenten koopt tweedehands producten of staat hiervoor open
Tweedehands producten kopen is het populairst onder 30- tot 59-jarigen.

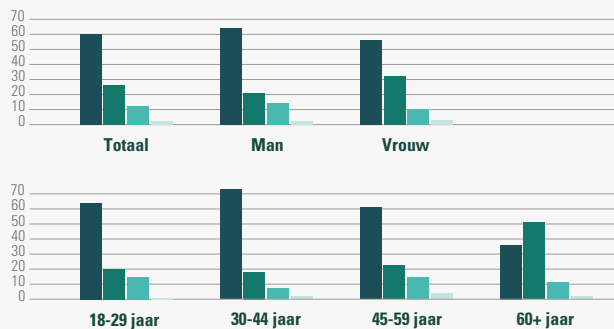
Top 3 redenen om ervoor open te staan



Consumenten kopen tweedehands producten het liefst:

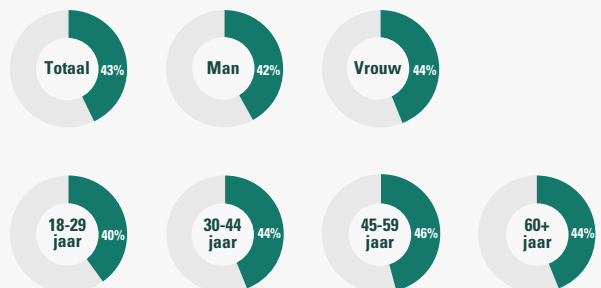
Koopkanaal

- Van andere consumenten
- Van een fysieke winkel
- Via een webshop
- Anders



De consument die er voor openstaat, vindt dat het **tweedehands product gemiddeld 43% goedkoper** moet zijn dan een nieuw product.

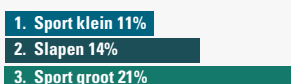
Prijsverschil t.o.v. nieuwe producten



Consumenten zijn het **meest bereid** om tweedehands producten te kopen in de categorieën:



Categorieën waarin consumenten **minder bereid** zijn tweedehands producten te kopen:



“Een op de drie consumenten koopt geen tweedehands producten (meer).”

Top 3 redenen om er **niet** voor open te staan

- Ik geef de voorkeur aan nieuwe producten (58%)
- Ik twijfel over de kwaliteit van de producten (35%)
- Ik kan dan geen aanspraak maken op garantie/service (30%)



2.2 Duurzame producten

54% van de consumenten staat **open** voor duurzame producten kopen.

Kopen van duurzame producten

■ Sta ik voor open ■ Neutraal ■ Sta ik niet voor open



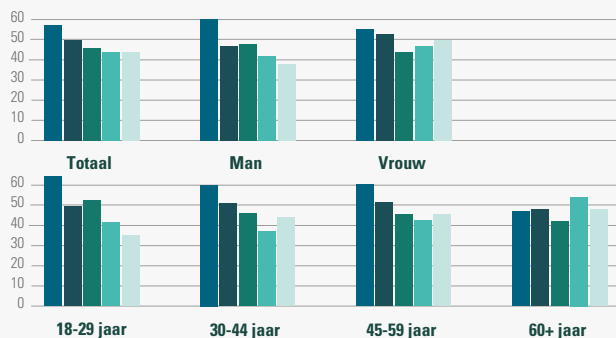
Jongeren en mannen staan het meest open voor duurzame producten kopen

Top 3 redenen om ervoor open te staan



Top 5 aspecten waar consumenten het meest op letten bij het kopen van duurzame producten:

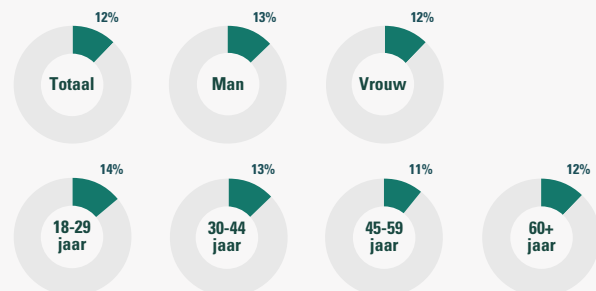
■ Prijs van het product ■ Hoe lang het product mee gaat ■ Dierwelzijn
■ Keurmerken ■ Aantasting van het milieu



Wanneer een duurzaam product duurder is dan een standaard product, kiest 68% voor het standaard product. Onder jongeren is dit 78%.

De consument is bereid **gemiddeld 12%** meer te betalen voor een duurzaam product.

Prijsverschil t.o.v. nieuwe producten



Duurzaamheid is het **belangrijkst** in de categorieën:

1. Consumentenelektronica groot (62%)
2. Mobiliteit (59%)
3. Consumentenelektronica klein (57%)
4. Mode (56%)
5. Wonen groot (48%)

Duurzaamheid is het **minst belangrijk** in de categorieën:

1. Sport groot 21%
2. Sport klein 24%
3. Boeken en Tijdschriften (26%)

“11% van de consumenten staat niet open voor het kopen van duurzame producten.”

Top 3 redenen om er niet voor open te staan

1. Het kost meer geld (48%)
2. Ik heb er geen vertrouwen in dat de producten ook echt duurzaam zijn (46%)
3. Het kost mij te veel tijd om uit te zoeken welke producten duurzaam zijn (25%)





2.3 Gerecycled

46% van de consumenten staat **open** voor gerecyclede producten kopen.

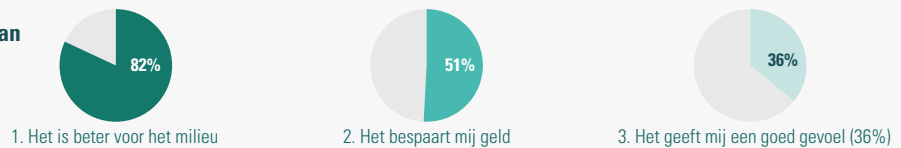
Gerecyclede producten kopen

■ Sta ik voor open ■ Neutraal ■ Sta ik niet voor open



45- tot 59-jarigen staan het meest open voor duurzame producten kopen

Top 3 redenen om ervoor open te staan

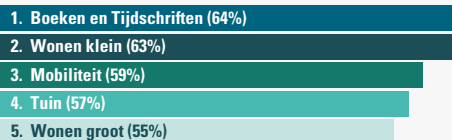


14% van de consumenten staat **niet** open voor gerecyclede producten kopen.

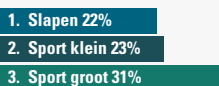
Top 3 redenen om er niet voor open te staan

1. Er wordt te weinig informatie gegeven over gerecyclede producten (43%)
2. Ik heb er geen vertrouwen in dat de producten daadwerkelijk van gerecycled materiaal zijn gemaakt (36%)
3. Het kost mij te veel tijd om uit te zoeken welke producten gerecycled zijn (34%)

De consument is het **meest bereid** om gerecyclede producten te kopen in de volgende categorieën:



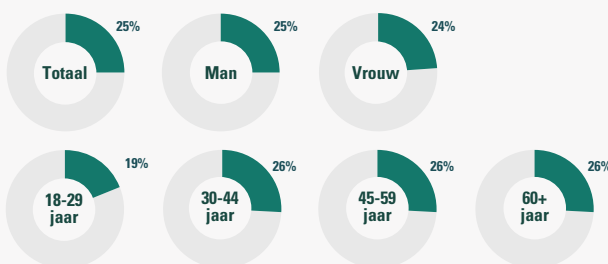
De consument is het **minst bereid** om gerecyclede producten te kopen in de volgende categorieën:



66% van de consumenten vindt dat een gerecycled product goedkoper moet zijn.

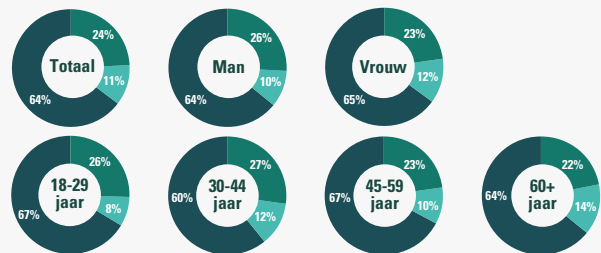
De consument die er voor openstaat, vindt dat het **gerecyclede product gemiddeld 25% goedkoper** moet zijn.

Prijsverschil t.o.v. nieuwe producten



Bijdragen aan recyclingproces van retailers

■ Sta ik voor open ■ Neutraal ■ Sta ik niet voor open



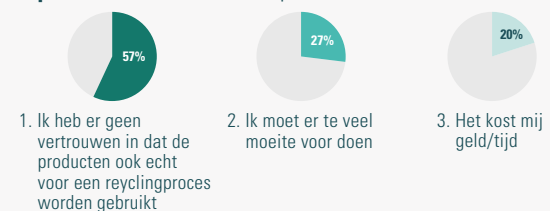
64% van de consumenten staat ervoor open om bij te dragen aan het recyclingproces van retailers.

Top 3 redenen om er voor open te staan



11% van de consumenten staat **niet** open voor het bijdragen aan het recyclingproces van retailers.

Top 3 redenen om niet voor open te staan



Men is het meest bereid in de volgende categorieën bij te dragen aan het recyclingproces:

1. Mode (73%)
2. Consumentenelektronica groot (70%)
3. Consumentenelektronica klein (68%)
4. Boeken en tijdschriften (63%)
5. Wonen klein (58%)

Voor consumenten die er nu niet voor openstaan, moet het volgende gebeuren willen zij wel bijdragen aan het proces:

1. Er moet een vergoeding tegenover staan (uitbetaling van geld) (41%)
2. Ik moet iets terugkrijgen voor de moeite die ik doe (kortingsbon, puntensparen, o.i.d.) (35%)
3. De kosten voor het retourneren moeten worden vergoed (30%)



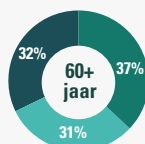
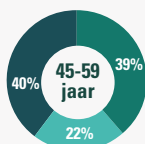
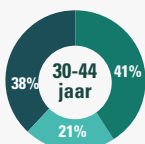
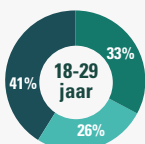
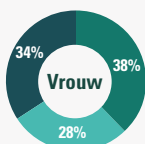
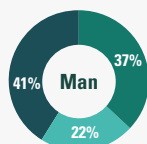
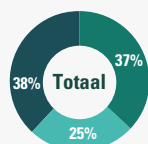


2.4 Refurbished producten

38% van de consumenten staat **open** voor refurbished producten kopen.

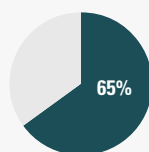
Refurbished producten kopen

■ Sta ik voor open ■ Neutraal ■ Sta ik niet voor open

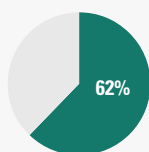


60-plussers en vrouwen staan het minst open voor refurbished producten

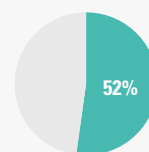
Top 3 redenen om ervoor open te staan



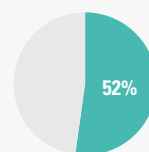
1. Het bespaart mij geld



2. Het is beter voor het milieu

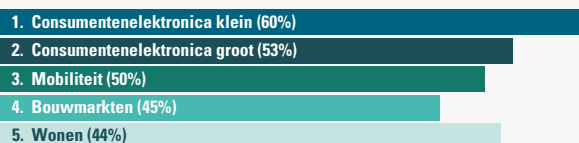


3. Ik hoef niet het nieuwste van het nieuwste te hebben



3. Als het gecheckt is door een expert heb ik er vertrouwen in

De consument is het **meest bereid** om refurbished producten te kopen in de categorieën:

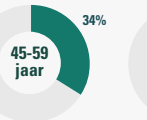
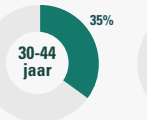
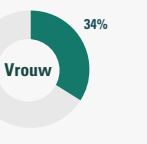
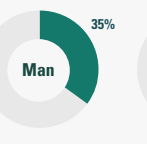
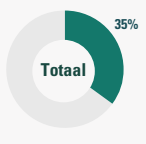


Categorieën waarin consumenten **minder bereid** zijn refurbished producten te kopen:



De consument die er voor openstaat, vindt dat het **refurbished product gemiddeld 35% goedkoper** moet zijn.

Prijsverschil t.o.v. nieuwe producten



Een op de vier consumenten staat **niet open** voor de aanschaf van refurbished producten.

Top 3 redenen om er niet voor open te staan

1. Ik geef de voorkeur aan nieuwe producten (63%)
2. Ik heb minder vertrouwen in de kwaliteit van deze producten (45%)
3. Het prijsverschil met een nieuw product is te klein (19%)

Producten inleveren

- ▶ 15% levert weleens producten in, zodat ze gere refurbished kunnen worden.
- ▶ 68% heeft tot nu toe nog geen producten ingeleverd om gere refurbished te worden, maar is hier wel toe bereid. Hiervan zegt 37% dat zij daar wel geld voor willen krijgen.
- ▶ 30- tot 44-jarigen zijn het meest bereid om producten in te leveren, zodat ze gere refurbished kunnen worden.

GrantyCard

Platform GrantyCard is een inruilprogramma waarbij consumenten aan het einde van de gebruiksperiode de producten kunnen inleveren tegen een vooraf bepaald bedrag. Hoe het werkt? Je koopt een GrantyCard voor bijvoorbeeld een nieuwe kindervan. Je krijgt hierbij de garantie dat je hem na een gebruiksperiode van drie jaar kan inleveren voor een gegarandeerde restwaarde van 375 euro. Het voordeel? Je hoeft het product niet meer weg te gooien of moeite te doen om het te verkopen. De ingeleverde producten kunnen vervolgens worden verkocht aan professionele refurbish-bedrijven.

42% van de consumenten staat open voor een dergelijk inruilprogramma. De belangrijkste redenen zijn dat het de consument geld oplevert en het beter is voor het milieu. Een op de vijf consumenten staat niet open voor een inruilprogramma, omdat ze niet vast willen zitten aan een bepaalde gebruiksperiode.



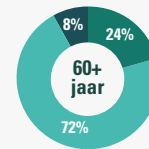
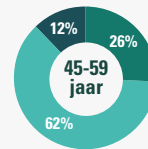
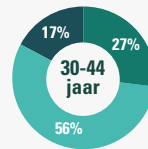
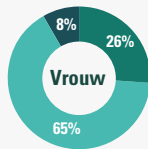
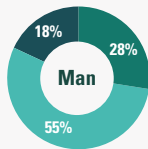
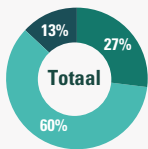


2.5 Varianten op kopen: leasen en huren

13% van de consumenten staat ervoor **open** om voor langere tijd een product te leasen, in plaats van het te kopen

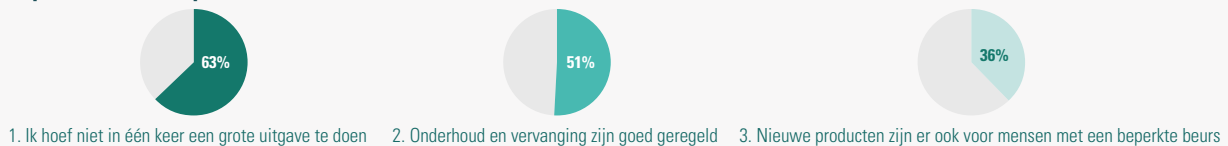
Leasen

■ Sta ik voor open ■ Neutraal ■ Sta ik niet voor open



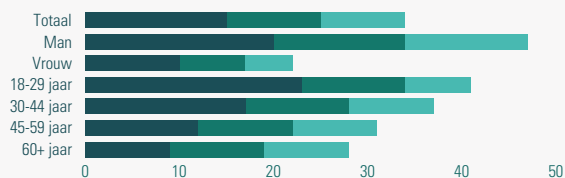
18- tot 44-jarigen staan het meest open voor leasen

Top 3 redenen om open te staan voor leasen*:



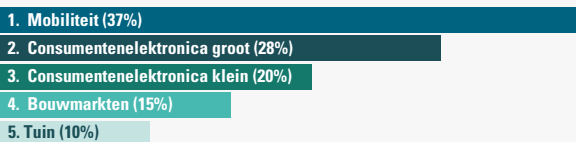
Leasebereidheid ten opzichte van leaseperiode (in %)

■ Leaseperiode van één jaar ■ Leaseperiode van drie jaar ■ Leaseperiode van vijf jaar

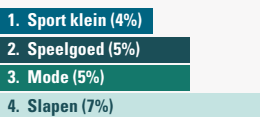


Hoe langer de leaseperiode duurt, hoe minder de consumenten openstaan voor leasen

De consument is het **meest bereid** om producten te leasen voor minimaal één jaar **in de volgende categorieën**:



De consument is het **minst bereid** om producten te leasen voor minimaal één jaar **in de volgende categorieën**:



60% van de consumenten staat niet open voor een product langdurig te leasen bij (web)winkels, in plaats van het te kopen

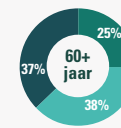
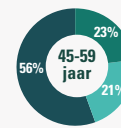
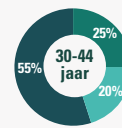
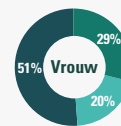
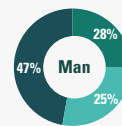
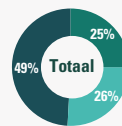
Top 3 redenen om niet open te staan voor leasen*



"Voor het merendeel van de consumenten die niet openstaan voor leasen, moeten de kosten omlaag willen zij wél gaan leasen."

Kort huren van producten

■ Sta ik voor open ■ Neutraal ■ Sta ik niet voor open



49% van de consumenten staat ervoor open om een product kort te huren, in plaats van het aan te schaffen

30-tot 59-jarigen staan het meest open voor producten kort huren

Top 3 redenen om open te staan voor het kort huren van producten

1. Ik vind het zonde om iets aan te schaffen voor eenmalig gebruik (87%)
2. Het bespaart mij geld (42%)
3. Het is beter voor het milieu (24%)

De consument is het **meest bereid** om producten te huren voor een korte periode **in de volgende categorieën**:

1. Bouwmarkten (85%)
2. Tuin (46%)
3. Mobiliteit (38%)

De consument is het **minst bereid** om producten kort te huren **in de volgende categorieën**:

1. Wonen groot (2%)
2. Sport klein (2%)
3. Wonen klein (2%)
4. Slapen (2%)

26% van de consumenten staat niet open voor producten kort huren

Top 3 redenen om niet open te staan voor producten kort huren

1. Ik heb spullen liever in mijn bezit (68%)
2. Ik ben bang dat het kosten met zich meebrengt doordat er bijvoorbeeld iets stuk kan gaan (23%)
3. Ik leen liever van bekenden (19%)
4. Ik ben bang dat het gedoe oplevert (19%)

* Percentages hebben betrekking waarom wel/niet openstaan voor het leasen van producten voor een periode van één jaar.





2.6 Varianten op kopen: producten lenen

22% van de consumenten staat **open** voor producten lenen via een platform

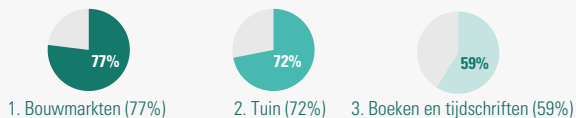
Lenen

■ Sta ik voor open ■ Neutraal ■ Sta ik niet voor open



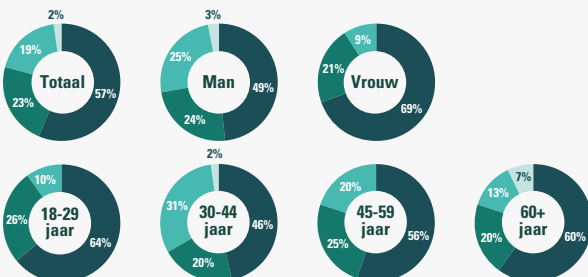
Hoe jonger de consument, hoe meer hij openstaat voor lenen

De consument is het **meest bereid** om producten te lenen via een platform in **de volgende categorieën**



Voorkeur onderling regelen van delen producten

■ Via een platform ■ Via een verhuurpartij/-bedrijf
■ Via een Facebook-groep ■ Anders



Consumenten regelen het onderling delen van producten het liefst via een platform

Top 3 redenen om er **niet** voor open te staan

1. Ik ben bang dat het gedoe oplevert (48%)
2. Ik leen liever van bekenden (43%)
3. Ik heb spullen liever in mijn bezit (40%)

De consument is het **meest bereid** om producten via een platform te lenen van vreemden in **de volgende categorieën**:

1. Bouwmarkten (78%)
2. Tuin (74%)
3. Boeken en Tijdschriften (52%)

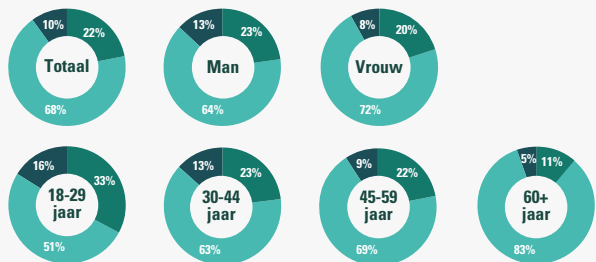
De consument is het **minst bereid** om producten via een platform te lenen van vreemden in **de volgende categorieën**:

1. Slapen (10%)
2. Mode (10%)
3. Sport klein (13%)

Een op de tien consumenten staat open voor het via een platform lenen van producten van volstrekt vreemden

Lenen van volstrekt vreemden

■ Sta ik voor open ■ Neutraal ■ Sta ik niet voor open



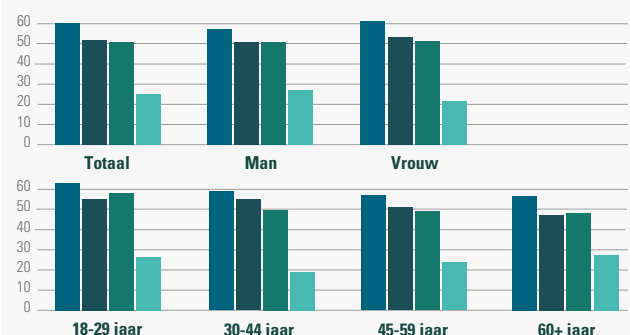
68% van de consumenten staat niet open voor het via een platform lenen van producten van volstrekt vreemden

Top 3 redenen om ervoor **open** te staan



De consument denkt als volgt over (uit)lenen van producten:

■ Gratis of vergoeding hangt af van de waarde van het product
■ Lenen of uitlenen kan gratis zijn
■ Gratis of vergoeding hangt af van de leenperiode
■ Lenen of uitlenen moet tegen een vergoeding zijn





3. Kansen voor de retailer: trek bereidwillige consumenten over de streep

Consumenten hebben duurzaamheid verder omarmd dan retailers misschien verwachtten: 74 procent is zich van het thema bewust en zelfs bereid z'n levensstijl erop aan te passen, zo blijkt uit ons onderzoek. Past u als retailer bij de normen en waarden van deze groep? Dan kunt u volgens ABN AMRO goed zakendoen en een fundament leggen voor een bestendige klantrelatie. Voor vrijwel alle circulaire producten en diensten gelden hierbij twee krachtige adviezen: **benadruk de pluspunten en communiceer het prijsvoordeel**. Voor consumenten die meer beleving willen, zijn circulaire producten juist een uitkomst om budget over te houden voor andere leuke activiteiten. We lichten de belangrijkste inzichten van het onderzoek toe.

- » **Ouderen vanaf 45 jaar** zijn zich relatief bewuster van circulariteit en duurzaamheid, en passen hun levensstijl en koopgedrag hier meer op aan. Per slot van rekening hebben zij in de loop van hun leven al veel spullen vergaard. Gezien de toenemende vergrijzing in Nederland – die met een dalende consumptie gepaard gaat – biedt juist deze doelgroep kansen voor retailers. Denk aan aangepaste assortimenten en nieuwe diensten.
- » Ook 60 procent van de **jongeren** is zich bewust van circulariteit en duurzaamheid. Ook zijn ze bereid hun levensstijl aan te passen, hoewel in mindere mate dan de oudere generatie. Voor retailers ligt hier een heldere opdracht: blijf duidelijk de voordelen communiceren. De jeugd is absoluut bereid om meer te betalen voor een duurzaam product, gemiddeld 14 procent. Maar wordt het item duurder dan een standaardproduct, dan kiest 78 procent tóch voor de goedkoopste optie. Prijs lijkt voor jongeren dus een issue. Verleid ze **met communicatie die de prijs rechtvaardigt**, en met een **combinatie van hippe en hoogwaardige producten**.
- » Volgens consumenten horen circulaire producten **goedkoper** te zijn dan hun standaard varianten. Hoogstwaarschijnlijk verwachten ze een lage kostprijs, vanuit de gedachte dat fabricage met restmaterialen goedkoper is dan met nieuwe grondstoffen. Maar om op dat punt te komen, is schaalgrootheid en ketensamenwerking nodig. Vanwege deze klantperceptie is het verstandig duidelijk te vermelden hoe de prijs tot stand is gekomen. Hanteer hierbij **'true pricing'** en laat zien hoe de prijs is opgebouwd (inkoop grondstoffen, arbeidsloon, logistieke kosten, CO₂-compensatie, marge voor de retailer). Ook hier moet het circulaire product vooral hip zijn, en van goede kwaliteit. Modeconcept Bellamy Gallery doet dit bijvoorbeeld goed.



- » 67 procent van de consumenten koopt al **tweedehands producten** – of zou dat best willen. Gezien deze bereidheid ligt hier voor retailers veel potentie. De voornaamste reden om voor gebruikt te kiezen? Geld besparen, gemiddeld maar liefst 43 procent. Het prijsvoordeel moet dus duidelijk worden gecommuniceerd. Daarnaast is het belangrijk dat de verkoop in een **gereguleerde omgeving** plaatsvindt; dit verhoogt het vertrouwen van consumenten en helpt ze de tweedehands-drempel over. Door vanuit uw betrouwbare imago te communiceren, onderscheidt u zich van de peer-to-peerkanalen. Hier liggen kansen, vooral voor bouwmarkten (gereedschap en materiaal), woonwinkels (meubilair) en kledingzaken.
- » 54 procent van de ondervraagden staat open voor de aankoop van **duurzame producten**, 34 procent is neutraal. Trekt u een deel van de laatste groep over de streep, dan biedt deze productcategorie veel perspectieven. Het is dan ook waardevol om ook hier **helder te communiceren** over aspecten die op duurzaamheid gerichte consumenten belangrijk vinden. Denk aan **dierwelzijn, duurzame productie, goede arbeidsomstandigheden en lange levensduur**. Bovendien geldt: hoe ouder de consument, hoe meer waarde hij hieraan hecht. Met name in de **grote en kleine consumentenelektronica, mobiliteit, mode en wonen** scheppen duurzame producten aanzienlijke kansen. Bent u actief in deze sectoren? Denk dan met ketenpartners na over de ontwikkelmogelijkheden, zoals modewinkel Nuhukiva met haar duurzame assortiment en het merk Nudie Jeans met denim gemaakt van 100% biologisch katoen.



- » Bijna de helft van de consumenten staat ervoor open om **gerecyclede producten** te kopen, maar ook de 40 procent 'neutraal-actieven' zijn een interessante doelgroep. Opvallend is de grote bereidheid tot een bijdrage aan het recycleproces van retailers (64 procent). U kunt consumenten dus bereiken door ze hier meer bij te betrekken. Bijvoorbeeld zo:
 - » Laat duidelijk weten wat u met de ingezamelde spullen doet. Bijvoorbeeld dat u samenwerkt met een kringloopwinkel of dat er nieuwe producten van worden gemaakt (re-use).
 - » Werk met kortingsbonnen, tegoedbonnen of statiegeld om spullen terug te krijgen. Dit stimuleert klanten bovendien om terug te keren naar de winkel en biedt klantvoordelen als gebruikte kleding bij de kassa wordt ingeleverd.
 - » Maak het aantrekkelijker om spullen in te leveren. Kijk naar de SWOP-box: de 'emballagemachine' voor kleding, waarmee u als retailer eenvoudig recycling in uw winkel integreert.



Kansen rondom gerecyclede producten zijn er specifiek voor **fashion** (zoals Mud Jeans), **elektronica, mobiliteit, wit- en bruingoed**, maar ook voor de **woonspecialzaken**. Waarom bijvoorbeeld niet experimenteren met een recycle-bank waar uiteindelijk weer een nieuwe bank van kan worden gemaakt? Zulke initiatieven versterken de relatie met de retailer, omdat de klant voor langere tijd betrokken blijft. Slimme retour- en inzamelpunten kunnen de drempel verder verlagen om gebruikte spullen wél in te leveren. Net als een bezorg- en haalservice voor grote objecten.



- » Uit de lage bereidheid om **refurbished producten** aan te schaffen, kunnen we concluderen dat dit fenomeen onder consumenten nog vrij onbekend is. Toch zorgt de grote neutrale groep voor potentie. Hierbij lijkt één ding noodzakelijk: inhoudelijke uitleg. Vier aanbevelingen:
 1. Benadruk vooral het prijsvoordeel, maar ook de lagere milieubelasting en de goede kwaliteit van de producten en services. Het laatste punt mag niet ter discussie staan.
 2. Refurbishment is momenteel het populairst in de consumentenelektronica, maar ook geschikt in subsectoren als bouwmarkten, mobiliteit en woonspecialzaken. Bent u hierin actief, dan is het waardevol om de bewuste consumenten inzicht te geven in de bijdrage die zij leveren door middel van refurbished consumptie. Zo kan het aantal kopers groeien.



3. Stimuleer klanten om bij te dragen aan uw refurbish-model. Hoe jonger de consument, hoe hoger zijn bereidheid om producten in te leveren, maar dan wel tegen een vergoeding. Kortom: 'Ik wil een betere wereld, maar what's in it for me?' Net als bij recycling geldt: bind en beloon klanten via kortingsbonnen of statiegeld, zo komen ze sneller terug.
 4. De GrantyCard is een goed voorbeeld van zo'n inruilprogramma. Maar waarom niet standaard een inleververgoeding vragen, bijvoorbeeld bij de aanschaf van een smartphone? Uiteraard moet u dan samen met uw ketenpartners de keten herinrichten.
- » Als consumenten al iets van elkaar willen **lenen**, dan doen ze dat het liefst in een gereguleerde omgeving, zoals een faciliterend platform.
- » **Lease** is voor veel consumenten nog onaantrekkelijk of onbekend. Bovendien: hoe langer de leaseperiode, hoe minder consumenten ervoor openstaan. Consumenten willen vooral leasen omdat ze geen grote uitgave in één keer willen doen, en omdat onderhoud en vervanging goed zijn geregeld. Communiceer daarom duidelijk dat de klant wordt 'ontzorgd' en gegarandeerd het nieuwste product of de laatste versie krijgt.
- » De kosten van lease worden meestal als belemmering gezien. Voor een meerderheid van de consumenten zullen deze omlaag moeten.
 - » Consumenten geven bij lease de voorkeur aan de categorieën **mobiliteit** (37 procent), **elektronica groot** (28 procent), **elektronica klein** (20 procent) en **bouwmarkten** (15 procent). In deze subsectoren liggen forse mogelijkheden om uw dienstverlening uit te breiden. Elbucó is hier een goed voorbeeld van. Dit leasebedrijf voorziet consumenten van wit- en bruingoed, maar ook van elektrische fietsen.
 - » Bij **kortstondig huren** kunt u het beste benadrukken dat de consument niets hoeft aan te schaffen, onder het motto: 'Waarom veel geld uitgeven als het goedkoper kan?' Probeer daarnaast de 'gedoe'-drempel te verlagen. De voorkeuren van de consument liggen bij de subsectoren **bouwmarkten** (85 procent), **tuin** (46 procent) en **mobiliteit** (38 procent), maar ook in de **elektronica** (groot 10 procent, klein 7 procent). MediaMarkt experimenteert in Duitsland al met het uitlenen van apparatuur, waaronder beamers.



Al met al liggen er voor retailers op meerdere vlakken kansen om met circulaire producten en diensten aan de slag te gaan, en zo de band met uw klanten te verstevigen. ABN AMRO verwacht dat de trend 'bewuster consumeren' de komende jaren aanhoudt en zich verder ontwikkelt. Hierbij rekenen consumenten op prijsvoordeel bij circulaire producten, terwijl duurzame artikelen juist duurder mogen zijn.

Het belangrijkste? Glashelder communiceren met uw klanten. Daarnaast mag de kwaliteit niets te wensen overlaten en moeten de producten van deze tijd zijn en zeker voor de jeugd. Aan u de taak om hier samen met uw ketenpartners de schouders onder te zetten en het klanten daarbij makkelijker te maken. Bedenk wel: circulaire producten en diensten gaan ten koste van uw traditionele, lineaire verdienmodel, waarin alles om nieuwverkoop draait. Hoe mooi zou het zijn als er naast Black Friday en Singles Day straks ook een Green Day op de kalender staat?



Bijlage 1: Opbouw consumentenonderzoek

Geslacht

Totaal	100%
Man	49%
Vrouw	51%

Leeftijd

18-29 jaar	22%
30-44 jaar	23%
45-59 jaar	26%
60+ jaar	28%

Hoogst genoten opleiding

Geen opleiding	0%
Lagere school/basisonderwijs	2%
Lbo, vbo, lts, lhno, vmbo	6%
Mavo, Vmbo-t, mbo-kort	11%
Mbo, mts, meao	26%
Havo, vwo, gymnasium	14%
Hbo, heao, pabo, hts	30%
Universiteit, MBA	10%
Anders, namelijk:	1%

Jaarlijks bruto inkomen

< €30.000	31%
€30.000 - €45.000	23%
> €45.000	15%
Dit houd ik liever voor mijzelf	31%

Bijlage 2: varianten van circulaire producten

Varianten van circulaire producten

Refurbishment

Experts knappen gebruikte producten op, zodat ze weer bijna als nieuw zijn. De prijs van een refurbished product ligt onder de nieuwprijs. Op dit moment worden refurbished producten vooral in de electronica aangeboden, maar er zijn ook refurbished kleren en meubels te koop. Leapp en Swoop zijn bijvoorbeeld retailers die refurbished mobieltjes en andere devices aanbieden.



Tweedehands

Tweedehands producten zijn soms – niet altijd – iets opgeknapt. Je kunt ze van andere consumenten kopen, bijvoorbeeld via een online *platform*. Maar ook bij sommige retailers kun je tweedehands producten aanschaffen, zoals een gebruikt snowboard in de sportwinkel.



Recyclen

Grondstoffen uit gebruikte producten worden teruggewonnen. IKEA presenteerde onlangs een stoel die volledig van zwerfplastic is gemaakt. Steeds meer retailers vragen consumenten om een bijdrage te leveren aan hun recyclingproces. Zo stimuleert H&M klanten om afgedankte kleding terug te brengen, zodat deze gebruikt kan worden als grondstof voor nieuwe kleding. En Reshare, de vintagewinkel van het Leger des Heils, zamelt om dezelfde reden textiel in.



Duurzaam

Duurzame producten zijn gemaakt met oog voor mens, dier en milieu. Leveranciers van duurzame producten proberen hun negatieve impact op milieu en samenleving zo veel mogelijk te beperken, en gaan daarbij verder dan de wettelijke bepalingen.

Alternatieven voor nieuwkoop

Leasen

De meest bekende producten die je kunt leasen zijn auto's, fietsen en apparaten als wasmachines. Bij de laatste kun je zelfs betalen per wasbeurt. Maar je kunt ook een spijkerbroek, maatpak of bed leasen. Bij lease betaal je niet het hele bedrag in één keer, maar een vast bedrag per maand – inclusief service- en reparatiekosten. Als je leaset, ben je geen eigenaar van het product, maar krijg je voor een bepaalde periode het gebruiksrecht. Hierna heb je een optie tot koop. Maar je kunt het product ook weer bij de fabrikant of retailer inleveren, die het vervolgens hergebruikt. Zelf kun je dan een nieuw leasecontract afsluiten.



Kort huren

Je kunt producten ook voor kortere tijd huren, bijvoorbeeld voor een dag of week. Zo verhuurt Boels Rental onder andere elektronisch gereedschap via bouwmarkten. Je leent het item tegen betaling en brengt het na gebruik weer terug.



Lenen

Soms heb je even iets nodig wat je niet zelf in huis hebt. In plaats van het te kopen, kun je het van iemand lenen. Website en app Peerby speelt hierop in: je kunt er – gratis of tegen betaling – spullen lenen van buurtgenoten. Je laat weten wat je zoekt, en ziet welke burens het product willen uitlenen.



Bronnen

Onderzoek Q&A, november 2017

CBS: De Nederlandse economie – Vergrijzing en de Nederlandse economie, maart 2017

ABN AMRO: Alles van Waarde – Retail: van tweedehands shoppingmall tot een abonnement op jeans, augustus 2017

Rijksoverheid: Nederland circulair in 2050, september 2016

milieucentraal.nl/minder-afval/afval-scheiden-cijfers-en-kilos

Colofon

Dit is een uitgave van ABN AMRO.

Auteur

Henk Hofstede, ABN AMRO

Het onderzoek is uitgevoerd in samenwerking met Francella ter Haar - Barmentloo en John Terra van Q&A

Commercieel contact

Henk Hofstede, Sector Banker Retail

E-mail: henk.hofstede@nl.abnamro.com

Redactie bureau

Tekstwerf

Illustraties en opmaak

Kollerie Reklame-advies & Promoties

Fotoverantwoording

Shutterstock

Distributie

<https://insights.abnamro.nl/>

Disclaimer

De in deze publicatie neergelegde opvattingen zijn gebaseerd op door ABN AMRO betrouwbaar geachte gegevens en informatie, die op zorgvuldige wijze in onze analyses en prognoses zijn verwerkt. Noch ABN AMRO, noch functionarissen van de bank kunnen aansprakelijk worden gesteld voor in deze publicatie eventueel aanwezige onjuistheden. De weergegeven opvattingen en prognoses houden niet meer in dan onze eigen visie en kunnen zonder nadere aankondiging worden gewijzigd.

©ABN AMRO, december 2017

Deze publicatie is alleen bedoeld voor eigen gebruik. Het gebruik van tekstdelen en/of cijfers is toegestaan mits de bron duidelijk wordt vermeld. Verveelvoudiging en/of openbaarmaking van deze publicatie is niet toegestaan, behalve indien hiervoor schriftelijke toestemming is verkregen van ABN AMRO. Teksten zijn afgesloten op 28 december 2017.





abnamro.nl

