



Ministerie van Infrastructuur
en Waterstaat

Kenniskaarten

Burgers en Circulaire Economie



Inhoudsopgave

Introductie3

1. Consuminderen4

Gedraganalyse4

Kernproblemen bij consuminderen5

Richtlijnen gedragsadviezen5

2. Delen, (uit)lenen en (ver)huren7

Kernproblemen bij delen, (uit)lenen en (ver)huren8

Richtlijnen gedragsadviezen9

3. Tweedehands (ver)kopen11

Gedraganalyse11

Kernproblemen bij tweedehands (ver)kopen12

Richtlijnen gedragsadviezen13

4. Repareren15

Gedraganalyse15

Kernproblemen bij repareren16

Richtlijnen gedragsadviezen17

5. Kopen van duurzame spullen19

Gedraganalyse19

Kernproblemen bij kopen van duurzame producten20

Richtlijnen gedragsadviezen21

Introductie

Deze kenniskaarten zijn ontwikkeld voor gedragsadviseurs en beleidsmedewerkers die gebruik willen maken van gedragsinzichten bij het ontwikkelen en uitvoeren van beleid. De kaarten bieden inzicht in de belangrijkste kennis over circulair gedrag. De uitgangspunten van de Gedragsstrategie Circulaire Economie en Burgers zijn gebruikt om de kenniskaarten op te stellen. Ze beschrijven de huidige situatie en gaan in op de motivatie, capaciteit en gelegenheid van zowel burgers als ondernemers. Daarnaast bevatten ze een overzicht van belangrijkste stakeholders, landelijk en internationaal beleid. Op basis van deze inzichten sluiten we de kenniskaarten af met richtlijnen voor gedragsadviezen. Het is de bedoeling dat gedragsadviseurs en beleidsmedewerkers deze richtlijnen gebruiken als fundament voor toekomstige gedragsadviezen voor een Circulaire Economie. Zodat we met elkaar voortbouwen op de kennis die er al is.

De kenniskaarten zijn ingedeeld op basis van doelgedragingen, omdat gedragsonderzoek zich op gedragingen richt. Het doel van deze kenniskaarten is echter niet om te kijken hoe we enkel de burger kunnen bewegen. De burger/consument is onderdeel van een systeem waarin circulair gedrag niet gemakkelijk of gebruikelijk is. De kenniskaarten kijken primair hoe we dit systeem kunnen veranderen, zodat hun gedrag daardoor volgt. Daarom beginnen de gedragsanalyses allemaal met de omgeving, de factor gelegenheid.

De kenniskaarten zijn opgesteld vanuit het programma Circulair Doen; het programma is een samenwerking tussen het ministerie van Economische Zaken en Klimaat, ministerie van Infrastructuur en waterstaat en Rijkswaterstaat en heeft als doel om gedragsinzichten op te halen en te verankeren in beleid en bij stakeholders.

De kenniskaarten beperken zich tot de kerninzichten en -kenmerken die uit onderzoek gebleken zijn. Voor een volledig overzicht van de beschikbare kennis over de verschillende gedragingen verwijzen we naar de achtergronddocumenten, die op te vragen zijn via BITgedragsteam@minienw.nl.

De gedragingen waarvoor een kenniskaart is opgesteld zijn de volgende:

- 1 Consuminderen
- 2 Delen, (uit)lenen en (ver)huren
- 3 Tweedehands/Refurbished kopen
- 4 Repareren
- 5 Kopen van duurzame spullen

Deze gedragingen passen bij de knop levensduurverlenging van producten uit het Nationaal Programma Circulaire Economie (NPCE). De kenniskaarten richten zich op drie productgroepen: textiel, meubels en elektrische en elektronische apparaten. Deze productgroepen zijn vastgesteld voor het NPCE, omdat hier de meeste milieuwinst te behalen valt. Milieu Centraal heeft gekeken naar de combinatie van circulaire gedragingen en productgroepen en heeft een aantal 'sweet spots' voor de meeste milieu-impact geselecteerd:

- Meubels kopen die zijn gemaakt van duurzaam materiaal
- Minder kledingstukken per jaar kopen
- Spullen refurbished kopen (alle productgroepen)

Binnen de kenniskaarten wordt onderscheid gemaakt tussen verschillende vormen van het begrip 'levensduur'.

- De *technische levensduur* verwijst naar de periode waarin een product vanuit technisch oogpunt gebruikt kan worden.
- De *sociale levensduur* verwijst naar de periode waarin het gebruik van een product door burgers sociaal aanvaardbaar wordt geacht. Vaak wordt een product afgedankt als de sociale levensduur bereikt is, maar de technische levensduur nog niet.
- De *gebruiksduur* verwijst naar de periode waarin een product actief gebruikt wordt (en bijvoorbeeld niet ongebruikt in de kast ligt).

1. Consuminderen

Consuminderen: Met consuminderen wordt het voorkomen of verminderen van consumptie van producten bedoeld. Het uiteindelijke doel van consuminderen is dat er minder (milieubelastende) producten gemaakt hoeven worden. Dit gedrag valt onder de NPCE-knop efficiënter grondstoffengebruik.

- Het afzien van de aankoop van goederen die men (deels) kan missen.
- Het verminderen van consumptie door langer gebruik te maken van spullen die al in bezit zijn, zodat een aankoop wordt uitgesteld.

Gedragsanalyse

Een overzicht van het huidige gedrag, de huidige situatie en de belangrijkste gedragsfactoren. Voor een vollediger overzicht van de gedragsfactoren verwijzen we naar de in de introductie genoemde achtergronddocumenten.

Producenten en retailers

Een kleine minderheid van producenten richt zich op minder spullen verkopen (denk aan de slow fashion branche).

Gelegenheid

- Het is voor bedrijven veel makkelijker om een lineair businessmodel te hanteren, omdat ons huidige economische systeem is gebaseerd op groei, waarbij winst direct gekoppeld is aan het volume van verkochte producten.
- Het is voor ondernemers nauwelijks mogelijk een gezond businessmodel te runnen zonder verkoop van (veel) spullen. Hiervoor zijn grote systeemveranderingen nodig.
- Financiële systeem ter ondersteuning van bedrijven is gericht op lineaire businessmodellen

Motivatie

- Bedrijven willen blijven bestaan, hiervoor is winst nodig. De competitie met lineaire businessmodellen maakt dat bedrijven weinig motivatie hebben voor het verkopen van minder spullen voor hogere prijs.

Capaciteit

Niet van toepassing

Burgers

Het draagvlak voor consuminderen is hoog. De Monitor Duurzaam leven laat zien dat mensen ervoor open staan om minder te kopen (56% - 90%) en dat mensen dit soms al doen (25%-55%). Van de spullen die men bezit worden meubels het meest afgedankt terwijl ze nog in goede staat zijn, gevolgd door smartphones en kleding. Weinig kopen van kleding (max 5 stuks per jaar) is door Milieu Centraal aangewezen als kansrijk gedrag om te stimuleren.

Gelegenheid

- Een groot deel van de online en offline omgeving is ingericht om de burger te verleiden spullen te kopen.
- Binnen onze maatschappij wordt veel waarde gehecht aan materiële bezittingen.
- Het gesprek in de samenleving gaat vooral over consumptie. Dat komt door de breed gedragen visie dat koopkracht nodig is om goed te kunnen leven en om de maatschappij draaiend te houden.

Motivatie

- Burgers zijn het gewend om (veel) spullen te kopen, relatief kort te gebruiken en daarna weg te doen.
- Spullen worden vaak gekocht om invulling te geven aan ambities, behoeften, voldoening, zingeving. Dit kan ook in het sociale domein liggen waarbij spullen worden gekocht om ergens bij te horen of om status of prestige te verkrijgen.
- Mensen ervaren koopdrang mede door de kortstondige 'beloning' in de vorm van een fijn gevoel dat kopen geeft.
- Redenen om minder te consumeren zijn: geld besparen, minder spullen in huis en verlangen naar eenvoud (positief effect op motivatie).

Capaciteit

Niet van toepassing

Belangrijkste stakeholders

- Fabrikant (manufacturer)
- Merk (brand marketer)
- Groothandelaar (wholesaler)
- Retailer
- Belangenorganisaties retail
- Reclamebureaus
- Influencers
- Social media platforms
- Autoriteit Consument & Markt (ACM)

Beleidscontext

- Digital Services Act, waarin allerlei vormen van misleidende marketing maar ook gebruik van AI voor marketingdoeleinden (vooral bij minderjarigen) aan banden wordt gelegd.
- Op gemeentelijk niveau wordt reclame steeds meer gereguleerd in de publieke ruimte.
- ESPR (in ontwikkeling) waarbij de technische levensduur van producten wordt verlengd.

Kernproblemen bij consuminderen

De kernproblemen komen voort uit de gedragsanalyse en beschrijven de belangrijkste knelpunten voor dit circulaire gedrag. Toekomstige gedragsadviezen en beleidsmaatregelen dienen bij te dragen aan het verhelpen van (één) van deze kernproblemen.

1. De omgeving is ingericht op consumeren

De fysieke, economische en sociale omgeving zit vol cues en verleidingen die koopdrang en het doen van impulsaankopen versterken. Het 'systeem' communiceert een focus op consumptie, aangeprezen als een (noodzakelijke) manier om jezelf te uiten. Ook voor consumenten met (sterke) duurzame motieven is consuminderen daarom moeilijk.

2. Producten hebben een korte technische en sociale levensduur

Er zijn veel goedkope producten van lage kwaliteit op de markt. Het huidige gedrag van consumenten kenmerkt zich door consumentisme: een levensstijl waarbij verwerven en bezitten van spullen centraal staat. Producten worden kort gebruikt en vervolgens weer weggegooid. Er is een normverschuiving in de samenleving nodig om deze culturele normen te veranderen.

3. Consuminderen in het ene domein wordt tenietgedaan gedaan door consumptie in een ander domein

Het uiteindelijke doel van consuminderen is dat er – door alleen te kopen wat je echt nodig hebt en langer te doen met de producten die je hebt – minder (milieubelastende) producten gemaakt hoeven worden. Het is cruciaal dat consuminderen ook daadwerkelijk leidt tot algemene consumptievermindering. En dus: dat de bespaarde euro's en tijd door iets niet te kopen, niet weer worden uitgegeven aan (meer) andere klimaat belastende activiteiten (reboundeffecten).

Richtlijnen gedragsadviezen

Uit de kernproblemen komen de volgende adviezen voort, die rand voorwaardelijk zijn voor effectief beleid.

- De omgeving is nog grotendeels ingericht op *meer* spullen (ver)kopen. Bedrijven moeten meer worden ondersteund in het creëren van een gezond verdienmodel zonder dat ze daarvoor altijd (veel) spullen hoeven te verkopen. Zie ook de kenniskaarten *Repareren en Delen*, *(uit)lenen* en *(ver)huren*.
- Er is een verandering nodig hoe we denken: van *meer is beter naar genoeg is genoeg*. Veel mensen lijken dit idee al te steunen. Omdat veranderen tijd kost, is het belangrijk om nu alvast te beginnen met het creëren van steun en het op gang brengen van deze verandering. Aanpassingen in de omgeving, zoals een verbod op reclame voor wegwerp-producten, kunnen ervoor zorgen dat mensen minder worden verleid om spullen te kopen. En dit laat een nieuwe sociale norm zien.
- Beleid gericht op minder nieuwe spullen kopen kan onbedoelde en ongewenste neveneffecten hebben. Zoals dat burgers het bespaarde geld uitgeven aan andere milieuvervuulende activiteiten (reboundeffect). Zorg dat mensen niet alleen hun gedrag aanpassen, maar ook de noodzaak daarvan voelen. Dit is nodig om reboundeffecten te voorkomen en om onderaan de streep tot duurzamer gedrag te komen.
- Zet monitoring op om de effectiviteit van beleid te waarborgen en onbedoelde neveneffecten op te sporen, zodat deze aangepakt kunnen worden.

Samenvatting

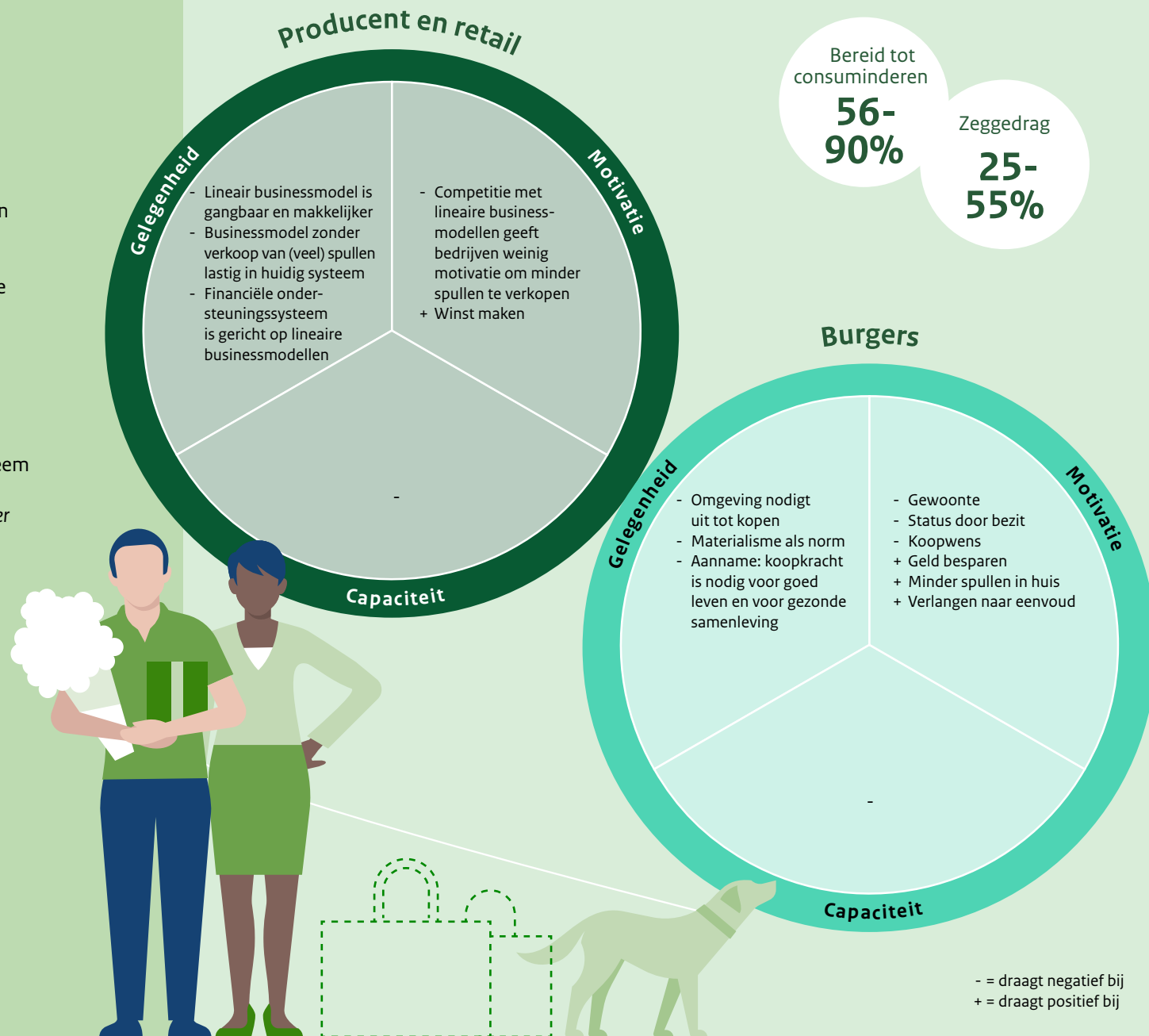
Consuminderen

Kernproblemen

- Omgeving is ingericht op consumeren
- Producten gaan kort mee
- Consuminderen in het ene domein wordt tenietgedaan door consumptie in een ander domein

Gedragsadviezen

- Ondersteun bedrijven met afbouw lineaire producten en diensten
- Systeemverandering: financiële systeem ook gericht op circulair ondernemen
- Verminder koopwens. Van *meer is beter* naar genoeg is genoeg
- Ontwerp producten voor langdurig gebruik
- Voorkom reboundeffecten
- Monitor effect van beleid en gedragsinterventies



2. Delen, (uit)lenen en (ver)huren

Het uiteindelijke doel van delen, (uit)lenen en (ver)huren is dat producten door meer mensen worden gebruikt en er daardoor efficiënter gebruik kan worden gemaakt van grondstoffen.

Gedraganalyse

Een overzicht van het huidige gedrag, de huidige situatie en de belangrijkste gedragsfactoren. Voor een vollediger overzicht van de gedragsfactoren verwijzen we naar de in de introductie genoemde achtergronddocumenten.

Delen:

Gezamenlijk gebruikmaken van een product dat je samen bezit.

(Uit)lenen:

Onbetaald gebruikmaken van een product dat een ander bezit, of een ander onbetaald gebruik laten maken van een product dat jij bezit.

(Ver)huren:

Betaald gebruikmaken van een product dat een ander/een bedrijf bezit, of een ander betaald gebruik laten maken van een product dat jij bezit.

Leasen (product-as-a-service):

Langdurig huren van een product, inclusief aanvullende diensten/services/producten (zoals het onderhouden en repareren van het product).

Producenten en retailers

Volgens de OECD is 5-10% van de bedrijven bezig met een vorm van deeleconomie, zoals verhuren en leasen.

Gelegenheid

- Producten moeten robuust ontworpen en geproduceerd zijn, omdat mensen vaak minder zuinig zijn met producten die ze niet in eigen bezit hebben.
- Businessmodel is nog niet doorontwikkeld.
 - Het kan voor verhuurders (net als voor verkopers) lastig zijn om te zorgen voor voldoende voorraden en tegelijkertijd te voorkomen dat er onbenutte voorraad is.
 - Klanten kunnen laks zijn met huurafspraken waardoor het product niet (op tijd) beschikbaar is voor een volgende klant.
 - Hoe om gaan met een betalingsachterstand.
- Klanten willen graag de nieuwste versie van producten waardoor de technische levensduur van producten niet bereikt wordt en de investering niet volledig terugverdiend.
- Businesses hebben hoge opstartkosten. Doordat het financiële systeem is gericht op lineaire businessmodellen, is het moeilijk het opstarten te financieren als het bedrijf zelf geen investeringsmogelijkheden heeft.

Motivatie

- Producenten zijn huiverig met delen, (uit)lenen en (ver)huren omdat zij bang zijn financieel niet uit te komen.

Capaciteit

- Er is te weinig kennis over hoe businessmodellen met delen, (uit)lenen, en (ver)huren winstgevend vorm te geven.

Burgers

Delen en lenen: Mensen staan meer open voor het delen of uitlenen van spullen (33%) dan om het zelf te lenen.

(Ver)huren: De helft van de Nederlanders (49%) staat open voor het kort huren van producten in de categorie bouwmarkten, tuin en mobiliteit. Weinig mensen (1%-2%) zijn bereid meubels, sportartikelen en kleding te huren.

De meest recente versie van de Monitor Duurzaam Leven (2025) laat zien dat 32% van de mensen ervoor openstaat om kleding te lenen of te huren en dat 12% dit al doet.

Leasen: Weinig Nederlanders staan open voor het leasen van een product.

Gelegenheid

- Het is voor bedrijven veel makkelijker om een lineair businessmodel te hanteren, waardoor zij niet vaak deel/leenservices aanbieden.
- Spullen lenen of huren kost vaak meer moeite dan iets nieuws kopen, omdat de infrastructuur voor nieuwwkoop vooralsnog beter is ontwikkeld.
- Nieuwe producten zijn goedkoop - soms zelfs goedkoper dan huren.
- Deelsystemen zijn vaak beter toegankelijk voor welgestelde groepen dan voor mensen met een lager inkomen, omdat commerciële verhuurbedrijven liever aan welgestelde mensen verhuren waarvan zij veronderstellen dat die op tijd betalen en goed met de spullen omgaan.

Motivatie

Wel willen delen, (uit)lenen of huren:

- Mensen zijn vooral bereid te delen en uit te lenen met bekenden en doen dit vanwege de relatie.
- Lenen van bedrijven wordt langzaamaan steeds normaler.
- Lenen/huren bespaart geld en ruimte (is voor een kleine groep mensen de doorslaggevende reden).
- Huren biedt de mogelijkheid om een product eerst uit te proberen of toegang te krijgen tot producten die je zelf niet kunt betalen (maar dit leidt niet altijd tot minder productie).
- Lenen/huren is niet top of mind en wordt daardoor niet overwogen.

Niet willen delen, (uit)lenen of huren:

- Voorkeur om spullen zelf te bezitten en altijd bij de hand te hebben.
- Liever nieuwe (niet door anderen gebruikte) spullen willen hebben.
- Bang om geleende spullen kapot te maken: hoe duurder of waardevoller het product voor de eigenaar, hoe minder bereidheid om het te lenen.
- Gebrek aan vertrouwen dat de lener goed met het product omgaat.
- Overtuiging dat je iets terug moet doen voor diegene van wie je iets hebt geleend.
- Mensen niet willen belasten met de vraag om iets te lenen.
- Zorg over de intenties van de verhuurder en over privacy bij gebruik van leenplatforms.

Capaciteit

- Gebrek aan kennis over verzekeringen.
- Gebrek aan kennis waar je kunt lenen/huren.

Belangrijkste stakeholders

- Online platforms waar burgers direct producten kunnen (uit)lenen en (ver)huren aan/ van andere burgers
- Mensen/organisaties die fysieke plekken in de buurt faciliteren waar burgers producten kunnen (uit)lenen aan andere burgers
- Partijen die producten verhuren
- Verzekeraars (rechten en plichten als product tijdens uitlenen of verhuren kapotgaat)
- Producenten
- Gemeenten

Beleidscontext

Op dit moment zijn er geen specifieke EU-regels voor de deeleconomie. We zien twee aanknopingspunten in beleid:

- De ESPR heeft als doel dat producten langer gebruikt worden door de technische levensduur te verbeteren en verplichten dat apparaten makkelijk te repareren zijn.
- BTW op verhuur: Verhuur van producten is btw-belast (meestal 21%). Je moet dan ook een btw-administratie bijhouden als je regelmatig spullen verhuurt.

Kernproblemen bij delen, (uit)lenen en (ver)huren

De kernproblemen komen voort uit de gedragsanalyse en beschrijven de belangrijkste knelpunten voor dit circulaire gedrag. Toekomstige gedragsadviezen en beleidsmaatregelen dienen bij te dragen aan het verhelpen van (één) van deze kernproblemen.

1. Eigen bezit is makkelijker dan producten huren en is de norm

Het is makkelijk om een product dat je wil hebben direct te kopen; vaak heb je het de volgende dag al in huis en kan je het daarna gebruiken wanneer je wil. Hier zijn mensen aan gewend. Producten (uit)lenen of (ver)huren brengt meer 'gedoe' met zich mee. Je hebt het vaak niet meteen gevonden, het wordt niet de volgende dag al aan huis bezorgd en je hebt het niet altijd direct tot je beschikking.

2. Een product huren is niet altijd de goedkoopste optie

Doordat er veel goedkope producten op de markt zijn, is huren lang niet altijd de goedkoopste optie. En zeker als je weet dat je een product toch maar weinig of zelfs één keer gaat gebruiken, is het minder belangrijk als die goedkope producten van slechte kwaliteit zijn. Mensen die niet intrinsiek voelen dat het zonde is om hiervoor een product aan te schaffen, zullen daarom lastig te overtuigen zijn. Tenzij je huren wél altijd de goedkoopste optie kunt maken, zal je dus ook andere overtuigende aspecten nodig hebben om dit een aantrekkelijke optie te maken; milieuredenen zijn daarbij slechts voor een klein deel van de mensen doorslaggevend. Let wel: het is belangrijk om te monitoren of huren inderdaad leidt tot minder kopen of dat het enkel een nieuwe doelgroep toegang geeft tot het product.

3. Mensen gaan minder zuinig om met gehuurde spullen

De technische levensduur van producten wordt korter als mensen er minder voorzichtig mee omgaan. Een reden hiervoor kan zijn dat men zich minder verantwoordelijk voelt voor gehuurde producten.

4. Verhuren werkt vooral als sociale levensduur lang is, d.w.z. mode geen rol speelt

(Ver)huren van producten werkt alleen als mensen niet de laatste versie van iets willen hebben. Het werkt voor producten met een lange sociale levensduur: spullen die tijdloos en niet modegevoelig zijn. Of voor mensen die hier minder waarde aan hechten. Anders zullen ondernemers met een circulair verdienmodel steeds de nieuwe versie van producten moeten aanschaffen om competitief te blijven, wat het uiteindelijk doel van (ver)huren en leasen in de weg staat.

5. Gebruik maken van elkaars producten vraagt om onderling vertrouwen

Bij zowel uitleners en verhuurders als leners en huurders speelt vertrouwen een grote rol. Mensen geven dat vertrouwen vooral aan anderen waarvan ze weten dat die zorgvuldig met hun spullen omgaan. Daarom vindt uitwisseling van producten nog het vaakst plaats tussen bekenden of wordt er gehuurd bij bedrijven, en minder met onbekenden (bijvoorbeeld via deelplatforms, zoals Peerby).

Richtlijnen gedragsadviezen

Uit de kernproblemen komen de volgende adviezen voort, die randvoorwaardelijk zijn voor effectief beleid.

- Maak (uit)lenen en (ver)huren zo makkelijk mogelijk voor de burger. Denk bijvoorbeeld aan het eenvoudig vind- en bezorgbaar maken van leen- en huurproducten, een soepele afhandeling als er iets misgaat, en duidelijke communicatie over de verzekering. Daarnaast moet het ook qua prijs een goed alternatief zijn voor nieuwoorkoop.
- Onderling uitwisselen van producten tussen burgers lijkt vooral kansrijk als het gaat om (uit)lenen tussen bekenden, vanwege het belang van vertrouwen. Het kan ook middels een platform, mits deze goede verzekering biedt. Verhuren en huren is een meer zakelijke overeenkomst, waarbij huren ook vaak een financieel gedreven keuze is – in tegenstelling tot lenen onderling waar geld geen belangrijke rol speelt.
- Bedrijven dienen te worden ondersteund in het opzetten van een gezond verdienmodel. Er zijn maatregelen nodig om ervoor te zorgen dat circulair ondernemen logisch, eerlijk en financieel haalbaar is, waaronder de voorwaarden om geld te lenen.
- De sociale en technische levensduur van producten moet langer worden. Hierbij kun je denken aan het verlengen van de mogelijkheid tot technische updates, maar ook het stimuleren van tijdloos design of het tegengaan van prikkels tot overconsumptie. Producten dienen robuuster te worden geproduceerd, omdat mensen minder zuinig omgaan met spullen die ze niet in eigen bezit hebben. Daarnaast is het belangrijk dat er manieren worden gevonden om mensen wél voorzichtig met de spullen te laten omgaan.
- Om de doelen uit het Nationaal Programma Circulaire Economie te behalen is het cruciaal dat (uit)lenen en (ver)huren in plaats van, en niet bovenop, het kopen van nieuwe producten plaatsvindt. Zet daarom in op meerdere gedragingen (niet alleen op méér lenen, delen, huren, maar ook op minder kopen). Zorg dat mensen niet alleen hun gedrag aanpassen, maar ook de noodzaak daarvan voelen. Dit is nodig om rebound-effecten tegen te gaan en onderaan de streep tot duurzamer gedrag te komen.
- Zet monitoring in om de effectiviteit van beleid te waarborgen en onbedoelde neven-effecten op te sporen, zodat deze aangepakt kunnen worden.

Samenvatting

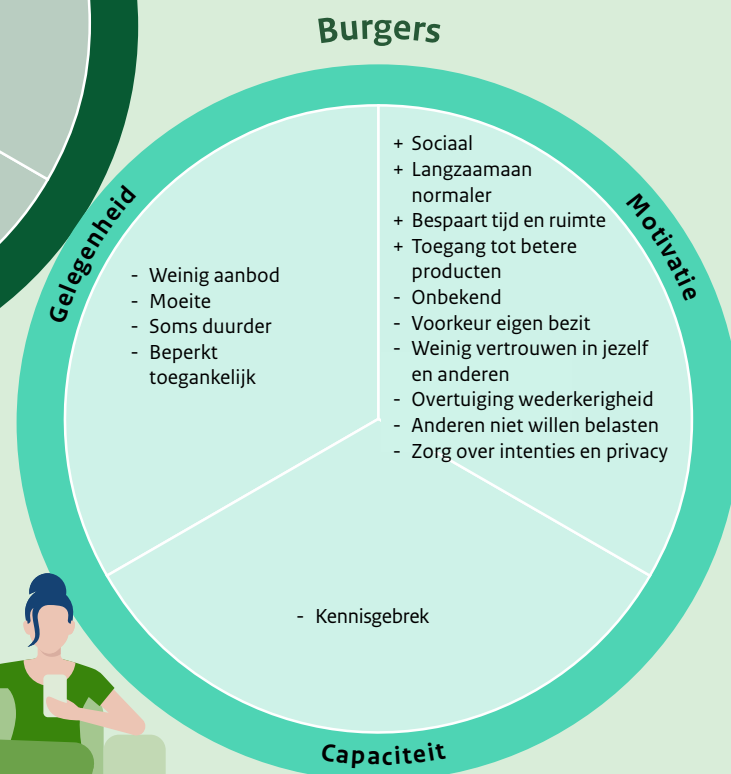
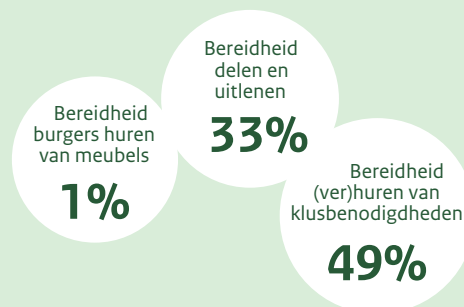
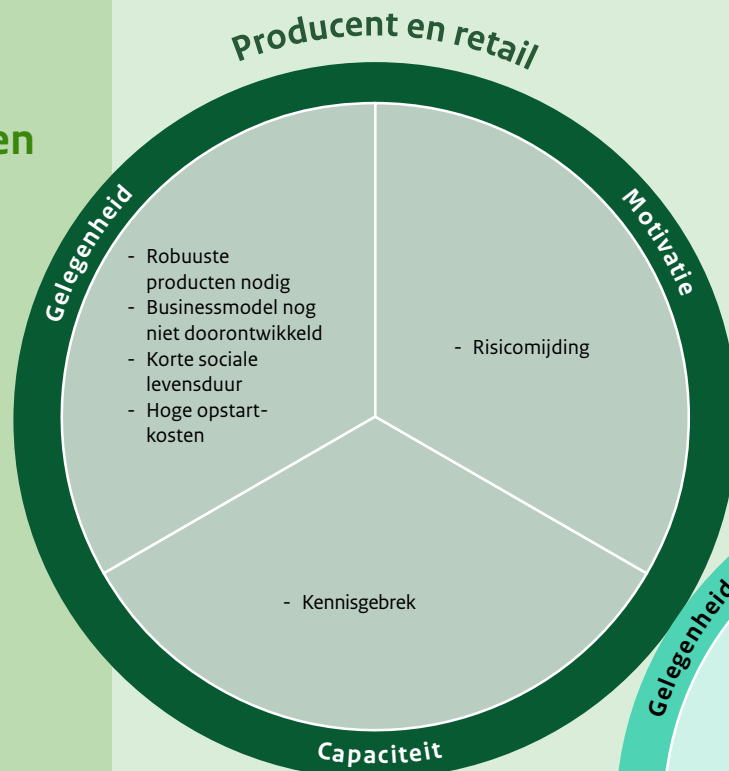
Delen, (uit)lenen en (ver)huren

Kernproblemen

- Eigen bezit is makkelijker en is de norm
- Huren is soms duurder dan nieuwkoop
- Mensen gaan minder zuinig om met gehuurde spullen
- Verhuren werkt vooral bij lange sociale levensduur
- Onderling vertrouwen nodig

Gedragsadviezen

- Maak lenen/delen/huren normaal en makkelijk
- Delen en lenen vooral tussen bekenden of via platforms. Huren meer zakelijk en financieel gedreven
- Ondersteun bedrijven met opzetten verdienmodel
- Ontwerp producten voor langdurig gebruik. Stimuleer voorzichtig gebruik
- Voorkom reboundeffecten
- Monitor effect van beleid



- = draagt negatief bij
+ = draagt positief bij

3. Tweedehands (ver)kopen

Focus van deze kenniskaart: Het stimuleren van tweedehands aankopen **in plaats van** nieuwkoop. Daarvoor is ook voldoende tweedehands aanbod nodig, daarom nemen we tweedehands aanbieden -in plaats van afdanken- ook mee. Het kopen van opgeknapte tweedehands producten en refurbished producten is ook onderdeel van deze kenniskaart.

Gedraganalyse

Een overzicht van het huidige gedrag, de huidige situatie en de belangrijkste gedragsfactoren. Voor een vollediger overzicht van de gedragsfactoren verwijzen we naar de in de introductie genoemde achtergronddocumenten.

Producenten en retailers

Volgens de Integrale Circulaire Economie Rapportage (2023) houdt 8% van de bedrijven zich bezig met (het aanbieden van) gebruikte producten.

Gelegenheid

- Het is duur om tweedehands goederen aan te bieden als bedrijf vanwege logistieke uitdagingen, kosten voor eventueel opknappen en tekort aan (betaalbare) opslagruimte.

Motivatie

- Producenten zijn huiverig om tweedehands goederen aan te bieden omdat zij een wens hebben om te innoveren en mee te gaan met trends (o.a. vanwege verwachte consumentenvraag).
- Het is makkelijker een lineaire businesscase te hanteren.

Capaciteit

- Het kost moeite om goede tweedehands goederen te vinden om aan te bieden voor de verkoop.

Burgers

Tweedehands kopen: Zo'n 3 tot 15% van de mensen koopt regelmatig tweedehands spullen. 30 tot 50% van de mensen staat ervoor open om tweedehands te kopen. Vooral kleding en meubels worden al tweedehands gekocht, apparaten nog minder vaak. Jongeren tussen 18-34 jaar kopen het vaakst tweedehands producten.

Tweedehands aanbieden: Afhankelijk van de productgroep staat 58-82% van de mensen ervoor open spullen die ze niet meer nodig hebben te verkopen. 5-10% doet dit al, en bij kleding zelfs 26%. Vervolgens hebben zij een duidelijke voorkeur voor het online verkopen van hun spullen. Dit geldt vaker voor kleding en meubels dan voor apparaten.

Refurbished kopen: 6% van de mensen heeft een refurbished telefoon, 10% een refurbished laptop en 8% een refurbished meubel. Mensen lijken er wel voor open te staan, meer dan de helft van de mensen staat ervoor open een refurbished apparaat te kopen en zelfs 71% staat positief t.o.v. een refurbished meubel.

Gelegenheid

Spullen tweedehands kopen

- Het aanbod tweedehands spullen is nog klein ten opzichte van nieuwe spullen. Het aanbod is ook vaak onoverzichtelijk en verspreid te vinden via verschillende verkoopkanalen.

Motivatie

Spullen tweedehands kopen of aanbieden

- Mensen hebben vaak een voorkeur voor nieuwe producten.
- Er wordt getwijfeld aan de kwaliteit en garantie van tweedehands producten.
- Tweedehands producten worden niet altijd hygiënisch gevonden.
- Geld besparen is een reden om tweedehands producten te kopen. Maar vaak wordt het prijsverschil met nieuwkoop te klein gevonden.
- Spullen worden tweedehands aangeboden omdat mensen het zonde vinden om weg te gooien.

Capaciteit

Spullen tweedehands kopen

- Veel mensen vinden het moeilijker om een tweedehands product te kopen. Het is lastiger om specifieke producten te vinden en het kost ook meer gedoe om het product daadwerkelijk te kopen.

Specifiek voor refurbished kopen

- Voor refurbished kopen spelen specifiek de prijs-kwaliteitverhouding en garantie een grote rol.
- Omdat iedereen de term refurbished kan gebruiken, zijn er grote verschillen ontstaan in de kwaliteit van refurbished producten.

Belangrijkste stakeholders

- Online platforms
- Producentenorganisaties
- Partijen die tweedehands producten inzamelen
- Partijen die tweedehands producten verkopen (online en fysiek)
- Keurmerk Refurbished
- Autoriteit Consument & Markt (ACM)
- Consumentenorganisaties
- Gemeenten

Beleidscontext

De huidige wet- en regelgeving richt zich vrijwel altijd op de eerste levenscyclus en er is weinig tot geen directe wetgeving om hergebruik en een tweede (of verdere) levenscyclus te stimuleren. De UPV textiel heeft wel de doelstelling dat een bepaald percentage textiel moet 'worden voorbereid voor hergebruik', maar er is geen doelstelling op het verkopen van deze goederen. Heldere definities van tweedehands en refurbished ontbreken, wat het ontwikkelen van nieuw beleid lastig maakt.

Kernproblemen bij tweedehands (ver)kopen

De kernproblemen komen voort uit de gedragsanalyse en beschrijven de belangrijkste knelpunten voor dit circulaire gedrag. Toekomstige gedragsadviezen en beleidsmaatregelen dienen bij te dragen aan het verhelpen van (één) van deze kernproblemen.

1. De technische en/of de sociale levensduur van producten is vaak te kort

Om het mogelijk te maken dat tweedehands verkoop echt bijdraagt aan minder nieuwkoop, moeten zowel de technische als de sociale levensduur zo lang mogelijk zijn. De kwaliteit van producten moet goed genoeg zijn om meerdere eigenaren mee te gaan. Dat vraagt iets van de producent. Tegelijkertijd levert tweedehands verkoop voor producenten vaak minder op, omdat zij geen inkomsten krijgen wanneer een product opnieuw wordt verkocht door een andere partij. Investeren in betere kwaliteit is daardoor niet altijd direct winstgevend voor hen.

Daarnaast moeten vervolgeigenaren het product nog willen gebruiken. Door trends en nieuwe technische mogelijkheden raken producten soms sneller uit de mode, ook al

werken ze nog prima. Tweedehands producten werken alleen als mensen het oké vinden dat ze niet de laatste versie ergens van hebben. Dus: voor producten die tijdloos en niet modegevoelig zijn.

2. Sommige producten kopen mensen liever nooit tweedehands

Voor sommige producten vindt bijna niemand het een fijn idee als ze al eerder gebruikt zijn. Dit geldt vooral voor producten waarbij hygiëne een rol speelt. Denk hierbij aan producten die in contact komen met eten, worden gedragen op bepaalde lichaamsdelen, minder goed schoongemaakt kunnen worden en worden gebruikt in een bepaalde context (bijvoorbeeld: sportkleding waarin gezwet wordt). Dit type producten kopen mensen bijna altijd liever nieuw, en lijken dus minder zinvol om op in te zetten voor een tweedehands markt, tenzij deze refurbished zijn. Als deze producten professioneel worden schoongemaakt of als er onderdelen zijn vervangen kunnen deze producten wel op de markt worden gebracht, zoals een koptelefoon met nieuwe kussentjes.

3. Twijfel over de kwaliteit van tweedehands producten

Zeker voor duurdere tweedehands producten hechten mensen waarde aan de kwaliteit en garantie op het product. Ze twijfelen hier soms aan. Het aanbieden van producten onder de term 'refurbished', en specifiek het Keurmerk Refurbished proberen hierop in te spelen en onzekerheid weg te nemen.

4. Tweedehands is niet altijd goedkoper dan nieuwe producten (van lage kwaliteit)

Mede door internationale concurrentie zijn er ook hele goedkope nieuwe producten op de markt. Tweedehands is daarmee niet altijd goedkoper dan een nieuw product. Het is belangrijk om hier iets aan te veranderen, om tweedehands een aantrekkelijker optie te maken.

Vaak kan je tweedehands wel kwalitatief goede producten relatief goedkoop kopen; een van de motieven om hier wél voor te kiezen. Maar: mensen twijfelen bij tweedehands soms ook over hoe 'kwalitatief goed' een product nog is; zie ook onder punt 2.

5. Het is moeilijker om een (geschikt) tweedehands product te kopen dan een nieuw product

Mensen kunnen tweedehands niet altijd goed vinden wat ze zoeken. Dit komt onder andere door onoverzichtelijke tweedehands winkels en doordat tweedehands aanbieders beperkt worden door wat zij krijgen aangeleverd. Er is daarom beperkt en steeds wisselend aanbod.

6. Tweedehands aanbod vraagt andere dingen van bedrijven dan nieuw aanbieden

Het businessmodel voor tweedehands aanbod is vaak niet makkelijk rond te krijgen. De verwerkingskosten zijn te hoog t.o.v. de winstmarges. En omzetgroei is noodzakelijk om te blijven bestaan; als de concurrentie wél minder kosten en meer omzet maakt blijf je achter. De moeite die je voor een tweedehands businessmodel moet doen weegt niet altijd op tegen de verwachte opbrengsten. Dit geldt nog sterker voor het aanbieden van refurbished producten, aangezien hier kosten voor schoonmaak en reparatie bijkomen. Het is belangrijk om de businessmodellen rendabel te maken om de tweedehands en refurbished markt te stimuleren.

7. Het aanbod van tweedehands producten is groter dan de vraag

Kringlopen hebben nog te vaak een overschot aan tweedehands producten. Het aanbod is groter dan de vraag. Vooral bij meubels is dit een groot probleem omdat ze veel ruimte in beslag nemen en daar ook een tekort aan is. Wanneer spullen geen tweede eigenaar vinden moeten ze alsnog worden vernietigd en kost dit geld omdat het wordt gezien als bedrijfsafval.

8. Tweedehands aankopen komen vaak bóvenop nieuwe aankopen

Het is helaas niet altijd zo dat een tweedehands product een nieuw product vervangt, zeker bij tweedehands kleding. Een belangrijke verklaring hiervoor is het reboundeffect. Tweedehands kleding is meestal goedkoper, waardoor mensen er relatief meer van kopen. En: zodra duidelijk is dat producten voor een relatief goede prijs weer doorverkocht kunnen worden, zet dit ook aan tot aankopen die men anders niet had gedaan.

Richtlijnen gedragsadviezen

Uit de kernproblemen komen de volgende adviezen voort, die rand voorwaardelijk zijn voor effectief beleid.

- Normaliseer het kopen van tweedehands/ refurbished spullen. Hoe meer tweedehands producten en winkels er zijn, hoe minder scepticisme over tweedehands spullen. Dit zorgt ervoor dat meer mensen tweedehands gaan kopen, en positieve ervaringen versterken dit gedrag verder. Omdat het businessmodel voor tweedehands verkoop niet vanzelf winstgevend is, groeit het aanbod niet vanzelf. Daarom is enige sturing nodig, bijvoorbeeld via een verplicht percentage tweedehands aanbod in reguliere winkels of een verplicht aandeel winkels die tweedehands spullen verkopen in het stadscentrum. Mogelijke routes hiervoor zijn: UPV, de Warenwet of de Wet milieubeheer.
- Vaak is het makkelijker om spullen weg te doen dan tweedehands te verkopen. Door de hoeveelheid vernietigde spullen te verminderen, neemt de verkoop van tweedehands producten toe. Met een algeheel verbod op vernietiging van ongebruikte of onverkochte goederen wordt een belangrijke stap gezet in het (her)verkopen van alle geproduceerde producten die nog niet zijn gebruikt. De eerste stappen hiervoor zijn al gezet met de EU-overeenkomst over een verbod op het vernietigen van ongedragen kleding en schoenen in de EU.
- Zorg ervoor dat producten zo lang mogelijk mee kunnen gaan (goed ontwerp, ESPR/Right to Repair) en een tijdloos ontwerp hebben (om de sociale levensduur te verlengen).
- Zorg voor goede garanties/keurmerken (bestaat al voor elektronica) om vertrouwen bij de klant te versterken. Dit is belangrijk voor tweedehands, maar zeker ook voor refurbished spullen.
- Voorkom reboundeffecten door niet alleen in te zetten op meer tweedehands, maar ook op minder spullen kopen in het algemeen. Zorg daarnaast dat mensen niet alleen hun gedrag aanpassen, maar ook de noodzaak daarvan voelen. Dit is nodig om onderaan de streep tot duurzamer gedrag te komen.
- Zet monitoring op om de effectiviteit van beleid te waarborgen en onbedoelde neveneffecten op te sporen, zodat deze aangepakt kunnen worden.

Samenvatting

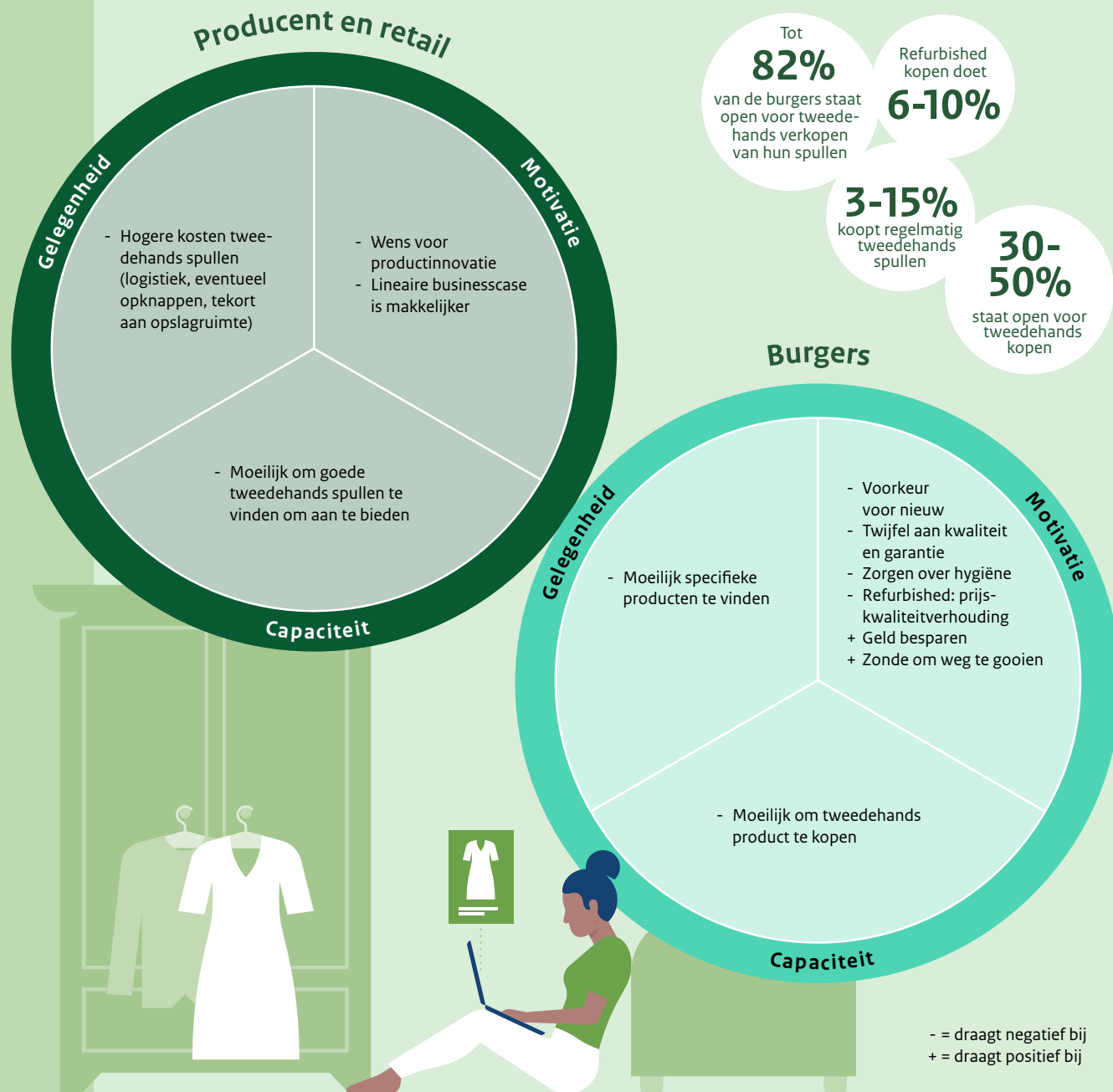
Tweedehands (ver)kopen

Kernproblemen

- Producten gaan te kort mee
- Sommige producten kopen mensen liever nooit tweedehands
- Twijfel over kwaliteit tweedehands producten
- Tweedehands is niet altijd goedkoper dan nieuw
- Moeilijker om (geschikt) tweedehands product te kopen dan nieuw product
- Tweedehands aanbod vraagt andere dingen van bedrijven dan nieuw aanbieden
- Tweedehands koop komt bovenop nieuw
- Aanbod van tweedehands producten is groter dan de vraag
- Tweedehands aankopen komen vaak bóvenop nieuwe aankopen

Gedragsadviezen

- Normaliseer tweedehands kopen
- Ondersteun bedrijven met verdienmodel voor tweedehands spullen
- Maak het makkelijker om tweedehands te verkopen
- Voorkom vernietiging van nog te gebruiken spullen
- Maak producten voor langdurig gebruik
- Zorg voor goede garanties/keurmerken
- Voorkom reboundeffecten door ook in te zetten op minder kopen in het algemeen



4. Repareren

Focus van deze kenniskaart: onderhoud, opknappen of reparatie tijdens periode dat product in bezit is van consument. Het uiteindelijke doel is dat burgers hun producten zo lang mogelijk gebruiken en daardoor minder nieuwe producten aanschaffen.

Gedraganalyse

Een overzicht van het huidige gedrag, de huidige situatie en de belangrijkste gedragsfactoren. Voor een vollediger overzicht van de gedragsfactoren verwijzen we naar de in de introductie genoemde achtergronddocumenten.

Producenten en retailers

Volgens de Integrale Circulaire Economie Rapportage (2023) houdt 79% van de bedrijven zich bezig met reparatie. Dat betekent dat veel producenten reparatieservices aanbieden (is verplicht tijdens de wettelijke garantietermijn), maar er zijn geen cijfers over hoeveel er daadwerkelijk gebruik van wordt gemaakt.

Gelegenheid

- De verkopende partij heeft niet altijd toegang tot reserveonderdelen en een handleiding hoe het product te repareren.

Motivatie

- Het is voor verkopers in veel gevallen goedkoper en sneller om een nieuw/vervangend product te bieden dan om te repareren.
- Er is de perceptie dat de consument liever een nieuw product wil en niet geïnteresseerd is in reparatie.

Capaciteit

- Serviceprocessen binnen de garantietermijn zijn complex en vergen veel afstemming tussen actoren (verkoper, fabrikant, Authorized Service Center (ASC), zelfstandig reparatiebedrijf).

Burgers

Ongeveer een derde van de Nederlanders heeft wel eens geprobeerd een huishoudelijk apparaat, smartphone of laptop te laten repareren. Driekwart tot meer (78-80%) staat hier wel voor open. Voor kleding en meubels geldt dat deze nog iets minder vaak worden gerepareerd en mensen er ook iets minder voor open staan (68-74%). Bijna alle Nederlanders onderhouden hun apparaten (94%), maar meestal niet zo vaak als nodig is.

Gelegenheid

- Producten worden niet altijd ontworpen om lang mee te gaan.
- Producten kunnen niet altijd (zelf) worden gerepareerd omdat er geen handleiding of onderdelen beschikbaar zijn.
- Er zijn te weinig plekken om je producten te laten repareren.

Motivatie

- Mensen vinden het vaak de moeite (gedoe) en geld niet waard om een product te laten maken, omdat ze lage verwachtingen hebben van de kwaliteit van een product en hoe lang het nog mee kan.
- Mensen kopen liever een nieuw product.
- Wanneer je een product laat repareren, ben je het vaak een paar dagen of langer kwijt, terwijl je het misschien dagelijks nodig hebt.
- Producten met hoge emotionele waarde worden vaker gerepareerd.
- Mensen denken er niet (vaak genoeg) aan om hun spullen te onderhouden.

Capaciteit

- Mensen weten niet of hun reparatie wel of niet binnen de garantietermijn en voorwaarden past.
- Mensen weten niet hoe/waar zij hun product betrouwbaar kunnen laten repareren.
- Burgers hebben niet voldoende kennis en vaardigheden om producten zelf te repareren/op te knappen.
- Mensen weten niet hoe en hoe vaak ze een product moeten onderhouden.

Belangrijkste stakeholders

- Producent/fabrikant
- Producentenorganisaties
- Verkopende partijen
- Reparerende partijen
- Onderwijs en beroepsopleidingen

- Partijen die ondersteunen bij zelf repareren
- Verzekeringsmaatschappijen
- Autoriteit Consument & Markt (ACM)
- Consumentenorganisaties
- Partijen die informatie verspreiden aan burgers

Beleidscontext

Er zijn verschillende beleidsontwikkelingen die reparatie stimuleren en makkelijker (gaan) maken.

Wettelijke garantietermijn

De Europese wettelijke garantietermijn is 2 jaar. De Nederlandse wettelijke garantietermijn is zolang een individu mag verwachten dat een product redelijkerwijs meegaat. Dit is vaak langer dan 2 jaar. Deze wet is bij burgers vrij onbekend. In het eerste jaar na aankoop ligt 'de bewijslast' bij de verkopende partij. Dat betekent dat zij de kosten voor reparatie (of een vervangend product) altijd moeten betalen, tenzij ze kunnen bewijzen dat het product stuk is door oneigenlijk gebruik. Na het eerste jaar ligt de bewijslast bij de consument.

Ecodesign for Sustainable Products Regulation (ESPR)

Hieronder valt een verplichting van productpaspoorten, verbod op vernietiging van niet-verkochte producten en producteisen via het Ecodesign kader. Het kabinet dringt er bij toekomstige Ecodesign kaders ook op aan dat producten een reparatie-index bevatten, die aangeeft hoe makkelijk een product te repareren is.

Right to Repair

De nieuwe EU-richtlijn Right to Repair maakt het in de toekomst voor consumenten simpeler en aantrekkelijker om hun huishoudelijke apparaten te laten repareren.

Als gevolg van het recht op reparatie:

- Moeten fabrikanten ook na de wettelijke garantieperiode producten (laten) repareren tegen een redelijke prijs en binnen een redelijke termijn. Consumenten die een apparaat laten repareren, kunnen zolang ook een ander apparaat lenen. Als blijkt dat het apparaat niet meer kan worden gerepareerd, dan kan de consument kiezen voor een opgeknapt exemplaar.
- Moet het voor consumenten en reparateurs makkelijker worden om toegang te krijgen tot reserveonderdelen, gereedschap en reparatie-informatie. In Nederland vind je vakbekwame reparateurs via het Nationaal Reparateursregister.

Nationaal Reparateursregister

In het Nationaal Reparateursregister kunnen burgers bedrijven vinden die consumenten-elektronica repareren en voldoen aan de eisen van de 'Erkenningsregeling reparatie-bedrijven elektronica'.

Uitgebreide producentenverantwoordelijkheid (UPV)

- UPV stuurt bij textiel op hergebruik: reparatie is een van de manieren voor producenten om aan hun verplichting te kunnen voldoen.
- UPV stuurt bij elektronica op hoeveel gerecycled wordt. Producenten en verkopende partijen hebben op basis van UPV dus geen stimulans om ervoor te zorgen dat producten lang mee gaan en gerepareerd en opnieuw verkocht kunnen worden.

Kernproblemen bij repareren

De kernproblemen komen voort uit de gedragsanalyse en beschrijven de belangrijkste knelpunten voor dit circulaire gedrag. Toekomstige gedragsadviezen en beleidsmaatregelen dienen bij te dragen aan het verhelpen van (één) van deze kernproblemen.

1. Er is voor consumenten veel onduidelijkheid en onzekerheid over het laten repareren van hun product binnen de garantietermijn

Zo weten burgers vaak niet dat ze voor reparatie terecht kunnen bij de verkoper voor een gratis reparatie binnen de garantietermijn. Ze weten ook niet hoe ruim deze wettelijke garantietermijn is. De Europese garantietermijn is twee jaar, maar in Nederland is deze nog ruimer, namelijk 'zolang je redelijkerwijs mag verwachten dat een product meegaat'. Verkopende partijen communiceren niet (voldoende/helder) over deze garantietermijn en hoe een product te laten repareren.

Daarnaast zijn burgers ook onzeker of ze wel in aanmerking komen voor reparatie. Is het product nog wel te repareren? Is het niet hun eigen schuld dat het product kapotging? En zijn er echt geen kosten verbonden aan de reparatie? Moet het aankoopbewijs nog aanwezig zijn om in aanmerking te komen voor reparatie?

2. Laten repareren van een product kost de verkoper moeite, tijd en geld, waar niet direct inkomsten tegenover staan. Het is nog geen onderdeel van een (gezond) businessmodel

Verantwoordelijkheden voor reparatie liggen bij de verkopende partij en hun primaire

businessmodel is *verkopen*. Repareren is niet iets dat zij automatisch in huis hebben; dit is iets dat zij actief moeten opzetten en waar zij binnen de garantietermijn geen geld van de consument voor ontvangen. Op reparatie valt minder geld te verdienen dan op verkoop van nieuwe producten en het is daarom minder interessant. Het is voor bedrijven in veel gevallen goedkoper en sneller om een nieuw/vervangend product te bieden dan om te repareren. Dit geldt vooral voor goedkope en kwalitatief slechte apparaten.

Achterliggende oorzaken hiervan zijn:

- Technische barrières die reparatie duur en omslachtig maken (bijvoorbeeld omdat een product niet modulair, reparabel en robuust is vormgegeven).
- Hoge arbeidskosten en gebrek aan deskundig personeel. Dit laatste is een kip-ei-verhaal: reparatie levert te weinig op in Nederland, dus zijn er relatief weinig reparatie-opleidingen, worden er te weinig mensen opgeleid en is er te weinig deskundig personeel.
- Verplichte autorisatie van reparateurs door fabrikanten binnen de garantietermijn (de reparateur moet aan bepaalde eisen van de fabrikant voldoen om toestemming te krijgen), wat kwaliteits- maar ook kostenverhogend kan zijn.
- Kosten voor reparatielogistiek, met name bij grote apparaten en meubels.
- Invoer van een steeds groter volume kwalitatief slechte producten, wat zorgt voor sterkere concurrentie op prijs.

3. Producten worden nog te weinig ontworpen om lang mee te gaan

Ons economische systeem is ingericht op zo veel mogelijk verkoop en niet op het zo lang mogelijk meegaan van producten. Omzetgroei is noodzakelijk om als bedrijf te blijven bestaan; als de concurrentie wél minder kosten en meer omzet maakt blijf je achter. Kennis over hoe reparatie onderdeel te maken van je verdienmodel mist.

Daarnaast is er een perceptie dat de consument alleen maar nieuwe spullen/trends/technologie wil en geen spullen die lang meegaan. Hier is er sprake van een kip-ei-verhaal: wil de consument nieuw/nieuwe trends/nieuwe technologie en bieden producenten en verkopers het daarom aan? Of zetten producenten en verkopers het gecombineerd met gerichte marketingcampagnes in de markt, en 'willen' burgers het daarom?

Ook is er concurrentie van import uit het buitenland, waar minder wettelijke eisen aan kwaliteit gelden en/of op de kwaliteit tijdens productie minder wordt gecontroleerd. Er is een snelle groei van online platforms die producten uit het buitenland direct aan burgers verkopen.

4. Nieuwe spullen zijn te goedkoop, waardoor de moeite die het kost om spullen te repareren of op te knappen voor veel mensen niet opweegt tegen het gemak van iets nieuws kopen

Burgers moeten wachten op reparatie terwijl een nieuw product de volgende dag binnen is. Serviceprocessen binnen de garantietermijn zijn complex en vergen veel afstemming tussen actoren (verkoper, fabrikant, Authorized Service Center (ASC), zelfstandig reparatiebedrijf). Het duurt dus even voordat een product gerepareerd is en de kosten van de reparatie lopen snel op.

Het is normaal geworden om producten snel tot je beschikking te hebben. In veel gevallen gaat het om producten die mensen regelmatig gebruiken (bank, fijne broek, wasmachine, koffiezetapparaat, scheerapparaat etc.). Mensen hebben deze producten binnen enkele dagen weer 'nodig', dus lang wachten voelt onhandig.

Richtlijnen gedragsadviezen

Uit de kernproblemen komen de volgende adviezen voort, die randvoorwaardelijk zijn voor effectief beleid.

- Er moet meer en duidelijkere informatie beschikbaar komen over de rechten van consumenten m.b.t. reparatie binnen de garantietermijn. Door de huidige onduidelijkheid laten consumenten kansen liggen en verkopers zijn niet gemotiveerd hier wat aan te doen.
- De gelegenheid voor reparatie buiten de garantietermijn van producten moet worden verbeterd. Denk hierbij aan ruimere beschikbaarheid van reparatie-informatie, gereedschap en reserveonderdelen voor niet aan producent verbonden reparateurs en/of de consument. Voor consumenten moet het makkelijker worden om snel een betrouwbare reparateur te vinden, op dit moment zijn er te weinig plekken waar je je apparaat kan laten repareren. En een reparatie is vaak financieel niet zoveel voordeliger dan een nieuw product.
- Omdat reparatie moeilijk in te passen is in lineaire verdienmodellen, pakt de markt dit onvoldoende zelf op. Dwingender beleid is nodig om reparatie te stimuleren, denk bijvoorbeeld aan een reparatieverplichting buiten de garantietermijn.
- Zorg voor voldoende handhaving. De Nederlandse garantiewetgeving biedt een sterke stimulans tot reparatie binnen de garantietermijn, maar dan moet de wet wel beter gehandhaafd worden. Hierbij gaat het primair om het voorkomen van misbruik van ongelijke machtsverhoudingen tussen fabrikant en verkoper, en tussen verkoper en consument. Ook voor de ESPR en Right to Repair is handhaving noodzakelijk om daadwerkelijk tot verbetering te leiden.

Samenvatting

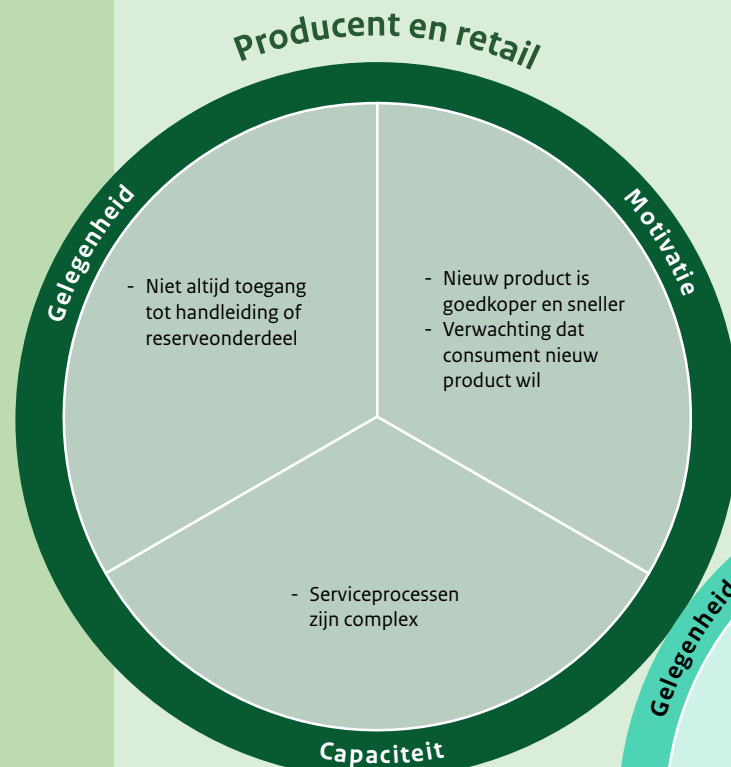
Repareren

Kernproblemen

- Voor consumenten niet duidelijk of zij hun product kunnen laten repareren binnen garantietermijn
- Reparatie nog geen onderdeel van (gezond) businessmodel
- Producten nog te weinig ontworpen om lang mee te gaan
- Moeite reparatie weegt niet op tegen gemak en prijs nieuwkoop

Gedragsadviezen

- Meer en duidelijkere informatie over rechten m.b.t. reparatie binnen garantietermijn
- Maak reparatie buiten garantietermijn makkelijker: meer reparateurs, handleidingen en reserveonderdelen
- Maak dwingender beleid om reparatie te stimuleren
- Zorg voor voldoende handhaving



73-80%

van de burgers staat ervoor open om elektronica te repareren

33%

repareert elektronica

Voor kleding en meubels zijn deze percentages lager

Burgers



- = draagt negatief bij
+ = draagt positief bij



5. Kopen van duurzame spullen

Het doel van anders kopen is dat áls burgers producten (textiel, meubels en/of EEA) aanschaffen, deze producten zo duurzaam mogelijk zijn.

Duurzame producten verwijst naar producten waarvan de productieprocessen (bijvoorbeeld qua gebruik van energie, of minder afvalstoffen, water, materiaal of Zeer Zorgwekkende Stoffen) of de gebruikte materialen (bijvoorbeeld recyclede of hernieuwbare grondstoffen) of de verwerking wanneer het product is afgedankt, duurzamer is. Ook vallen spullen met een langere levensduur hieronder (bijvoorbeeld door goede technische kwaliteit, repareerbaarheid, herbruikbaarheid, upgradebaarheid of onderhoud). Het kopen van duurzame producten past bij de NPCE-knop ‘**substitutie van eindige/schaarse grondstoffen**’ en is een voorwaarde voor gedragingen die passen bij de knop ‘**levensduurverlenging van producten**’.

Gedraganalyse

Een overzicht van het huidige gedrag, de huidige situatie en de belangrijkste gedragsfactoren. Voor een vollediger overzicht van de gedragsfactoren verwijzen we naar de in de introductie genoemde achtergronddocumenten.

Producenten en retailers

Er is geen duidelijke definitie of eenduidig keurmerk voor duurzame producten. Daarom zijn er geen cijfers bekend over hoeveel bedrijven duurzame producten aanbieden.

Gelegenheid

- Het (omschakelen naar het) gebruik van duurzame materialen en productieprocessen is duur. Circulaire ondernemers kunnen nu niet op prijs concurreren met lineaire producenten, zolang ze zelf voor de meerkosten van circulair ondernemen opdraaien.
- Duurzame materialen zijn soms ongeschikt of kunnen bepaalde functionaliteiten niet bieden, die voor klanten belangrijk zijn. Zo is de Fairphone (duurzame smartphone) een stuk grover in het ontwerp dan bij de populaire merken momenteel de trend is.

Motivatie

- Lineaire businesscases; niet wenselijk dat producten een hele lange levensduur hebben omdat de producent meer geld verdient als er vaker/meer producten worden verkocht.
- Beperkte afzetmarkt voor duurzame producten.
- Producenten gaan juist wél duurzaam produceren uit zorg voor beperkte levering van kritieke materialen.

Capaciteit

- Het is onduidelijk wat een duurzaam product is. Zo kan een materiaal een lage milieu-impact en tegelijkertijd een korte levensduur hebben.

Burgers

Over het algemeen staan burgers open voor het aanschaffen van duurzame producten, zoals producten van milieuvriendelijk of gerecycled materiaal (63-85%), maar doen ze dit nog weinig (1-24%). Dit komt ook omdat het aanbod nog beperkt en vaak duurder is. Vanwege de hoge bereidheid heeft Milieu Centraal het kopen van meubels van milieuvriendelijke materialen als een grote kans gedefinieerd.

Gelegenheid

- Er is minder aanbod in duurzame producten dan niet-duurzame producten, waardoor er minder kans is om een item te vinden dat voldoet aan alle eisen.
- Duurzame producten zijn meestal duurder in aanschaf.
- De sociale levensduur is korter dan de technische levensduur.

Motivatie

- Slechts een minderheid vindt het belangrijk dat een product een zo klein mogelijke impact heeft op het milieu.
- De prijs van een product en andere kenmerken (zoals functionaliteiten, geassocieerde status) zijn belangrijker.
- Gerecycled content wordt soms geassocieerd met een lagere kwaliteit.
- Het is normaal (huidige norm) om producten snel te vervangen, met name kleding, smartphones en in toenemende mate ook meubels. Investeren in producten die langer meegaan heeft voor veel mensen geen toegevoegde waarde.
- Burgers zijn merkvast voor kleding en smartphone, dit bemoeilijkt het wisselen naar een duurzamer alternatief.
- Welvarende Nederlanders lijken meer aankopen te doen wanneer het duurzame producten betreft (reboundeffect).

Capaciteit

- Het is voor veel mensen onduidelijk wat een duurzaam product is.
- Duurzaamheidskeurmerken lossen dit niet op. Deze keurmerken worden niet altijd vertrouwd en door consumenten nauwelijks gebruikt om hun keuze op te baseren.

Belangrijkste stakeholders

- Producentenorganisaties
- Retailers en distributeurs
- Afvalinzamelaars en verwerkers
- NEN en CEN/Cenelec
- Certificerende organisaties
- Certificerings- en milieuadviesbureaus
- Non-profit organisaties en milieuorganisaties
- ILT en Douane

Beleidscontext

- De ESPR heeft als doel dat het aanbod van producten verduurzaamt.
- The Green Claims Directive verbiedt valse duurzaamheidsclaims en zorgt er zo voor dat echte duurzaamheidsclaims of labels meer vertrouwd (kunnen) worden.
- UPV textiel gaat zorgen voor een ruimer aanbod van textiel met gerecycled content.

Kernproblemen bij kopen van duurzame producten

De kernproblemen komen voort uit de gedragsanalyse en beschrijven de belangrijkste knelpunten voor dit circulaire gedrag. Toekomstige gedragsadviezen en beleidsmaatregelen dienen bij te dragen aan het verhelpen van (één) van deze kernproblemen.

1. Er is geen eenduidig antwoord te geven op de vraag 'wat is het meest duurzame product'

Er zijn veel verschillende manieren (materialen, productieproces, levensduur) om te bepalen of een product duurzaam is, en deze manieren hoeven niet allemaal in één product verenigd te zijn. Soms is het zelfs tegengesteld; zo kan een materiaal duurzamer zijn in productie maar een kortere levensduur hebben. Dit zorgt voor onzekerheid voor producenten, retailers en de kleine groep consumenten die momenteel actief op zoek gaat naar duurzame producten.

2. Ondoorzichtige communicatie over wat een duurzaam product is

De communicatie tussen producenten/retailers en consumenten is ondoorzichtig. Consumenten vertrouwen niet alle claims die worden gemaakt. Een eenduidig duurzaamheidslabel wordt vaak aangedragen als oplossing om burgers (op termijn) inzicht te geven wat een duurzaam product is. Maar: de duurzaamheidskeurmerken die er al zijn, worden nauwelijks gebruikt. Enkel de kleine groep burgers die een sterke intrinsieke motivatie heeft om duurzaam te consumeren gebruiken het. Driekwart van de Nederlanders vertrouwt duurzaamheid labels niet. Als er toch wordt gekozen voor een duurzaamheidslabel, is het essentieel dat het label intuïtief begrepen wordt, goed zichtbaar is bij elke productaan-koop en vertrouwd wordt. Het is echter beter om te zorgen dat alle producten op de Europese markt aan duurzaamheidseisen voldoen.

3. Duurzame producten voldoen niet aan wensen van de burger

Een klant maakt een keuze voor een product op basis van een combinatie van prijs, kwaliteit en andere specifieke kenmerken (hoe ziet het eruit, hoe is de gebruikerservaring, is het 'in de mode' etc.). Duurzaamheid van de materialen staat bij bijna alle Nederlanders niet in de top 5 aspecten die van belang zijn bij een nieuwe aankoop. Duurzame producten zijn vaak (te) duur. Daarnaast maakt een kleiner aanbod dat een combinatie van bepaalde kenmerken soms niet aanwezig is. Bepaalde kenmerken kunnen ook afwezig zijn omdat het een duurzaam product betreft, bijvoorbeeld een spijkerbroek met lange levensduur voldoet wellicht niet aan de laatste modetrends of elektronica met een lange levensduur heeft mogelijk niet de laatste technische functies.

4. De technische levensduur van een product is geen garantie voor lang gebruik

Hoewel de ESPR (i.e., Europese wetgeving) er op termijn voor gaat zorgen dat het aanbod verduurzaamt, wordt het circulaire doel om anders te kopen enkel behaald als burgers de kwalitatief hoogwaardigere producten ook daadwerkelijk langer *willen* en *gaan* gebruiken. Om de technische levensduur van een product te benutten zijn twee zaken van belang.

- De sociale levensduur moet langer worden. De sociale levensduur verwijst naar hoe lang iemand het sociaal aanvaardbaar vindt om een product te gebruiken, dit hangt samen met sociale normen en mode. Momenteel wordt de sociale levensduur van producten steeds korter. Hierdoor worden producten sneller afgedankt en zijn zij minder interessant op de tweedehandsmarkt.
- Duurzame producten gaan kwalitatief langer mee en zijn beter te repareren, refurbishen, te hergebruiken, te upgraden en te onderhouden. Deze functies moeten echter wel benut worden. Anders worden de producten afgedankt voordat deze de technische levensduur hebben bereikt. Voor meer informatie zie de kenniskaarten *Repareren* en *Tweedehands en Refurbished (ver)kopen*.

5. Het verduurzamen van het aanbod kan ervoor zorgen dat men méér producten koopt (reboundeffect)

Duurzame producten zijn enkel duurzaam als de totale verkoop afneemt. Welvarende Nederlanders kopen momenteel grotere hoeveelheden duurzaam geproduceerde kledingstukken omdat zij de indruk hebben hiermee bij te dragen aan een beter milieu. Het feit dat de kleding duurzaam is, geeft een prikkel om meer te kopen (*moral licensing*). Hierdoor wordt de milieuwinst van duurzame aankopen (deels) tenietgedaan.

Richtlijnen gedragsadviezen

Uit de kernproblemen komen de volgende adviezen voort, die rand voorwaardelijk zijn voor effectief beleid.

- Het aanbod van duurzame producten is beperkt en duur. Om duurzamer kopen te stimuleren, moet het aanbod vergroot worden: circulaire producten moeten meer divers worden, op meer plekken beschikbaar zijn, en betaalbaar voor iedereen. Ook moet duidelijk zijn wanneer iets een duurzaam product is, een duurzaamheidsclaim vanuit de overheid wordt door consumenten meer vertrouwd dan de claims van producenten zelf.
- De sociale levensduur van producten moet langer worden. Hierbij kun je denken aan het verlengen van de mogelijkheid tot technische updates (ESPR), maar ook het stimuleren van tijdloos design of het tegengaan van prikkels tot overconsumptie (verbod reclame wegwerpproducten).
- Als mensen eenmaal tot een circulaire aankoop over zijn gegaan, moeten ze ook in staat worden gesteld en gemotiveerd zijn om zo lang mogelijk met het product te doen (denk hierbij aan repareren, upgraden of regulier onderhoud). Zie hiervoor de kenniskaart *Repareren*.
- Het moet voorkomen worden dat mensen méér spullen gaan kopen als deze duurzaam zijn, omdat ze ervan uitgaan dat deze weinig schadelijk zijn voor het milieu (rebound-effecten). Zorg daarom dat mensen niet alleen hun gedrag aanpassen, maar ook de noodzaak daarvan voelen. Dit is nodig om onderaan de streep tot duurzamer gedrag te komen.
- Bedrijven moeten worden ondersteund bij de overgang naar een gezond en toekomstbestendig businessmodel zonder de verkoop van (steeds meer) spullen. Met het oog op de uitputting van (kritieke) grondstoffen en leveringszekerheid is dit op de lange termijn niet houdbaar. Circulair ondernemen moet logisch, eerlijk en haalbaar zijn. Zie ook kenniskaart *Repareren* en kenniskaart *Delen, (Uit)lenen en (Ver)huren*.

Samenvatting

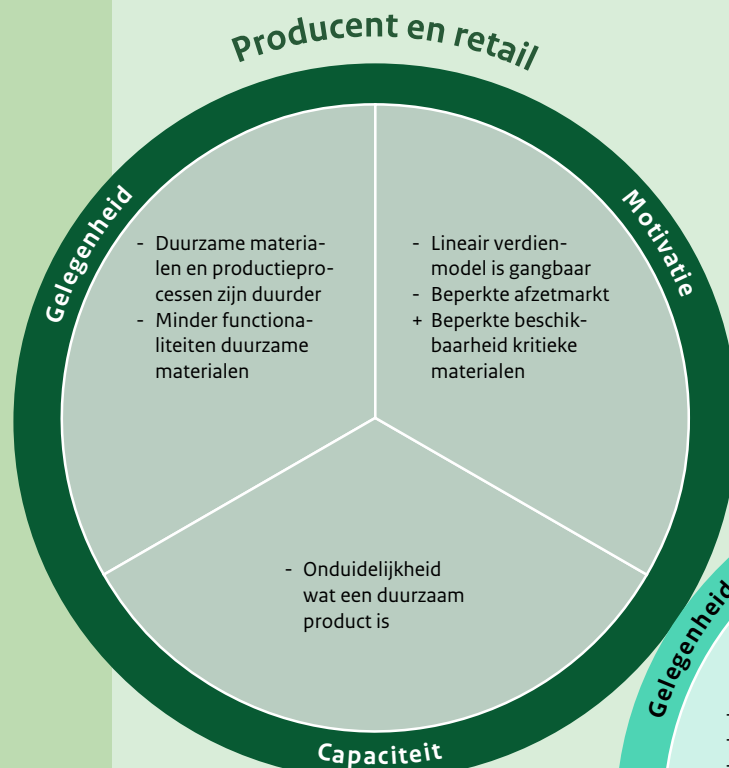
Kopen van duurzame producten

Kernproblemen

- Onduidelijk wat een duurzaam product is
- Ondoorzichtige communicatie over wat duurzaam product is
- Duurzame producten voldoen niet aan wensen van de burger
- Duurzaamheid niet belangrijk voor consument in keuze product
- Ook producten die lang mee kunnen gaan, worden vaak kort gebruikt
- Mensen kopen meer spullen wanneer deze duurzamer zijn

Gedragsadviezen

- Vergroot aanbod duurzame spullen die mensen lang willen en kunnen gebruiken
- Verleng de sociale levensduur van producten
- Stimuleer lang gebruik van producten door o.a. reparatie
- Verminder koopwens om reboundeffect te voorkomen
- Ondersteun bedrijven bij de overgang naar circulair ondernemen



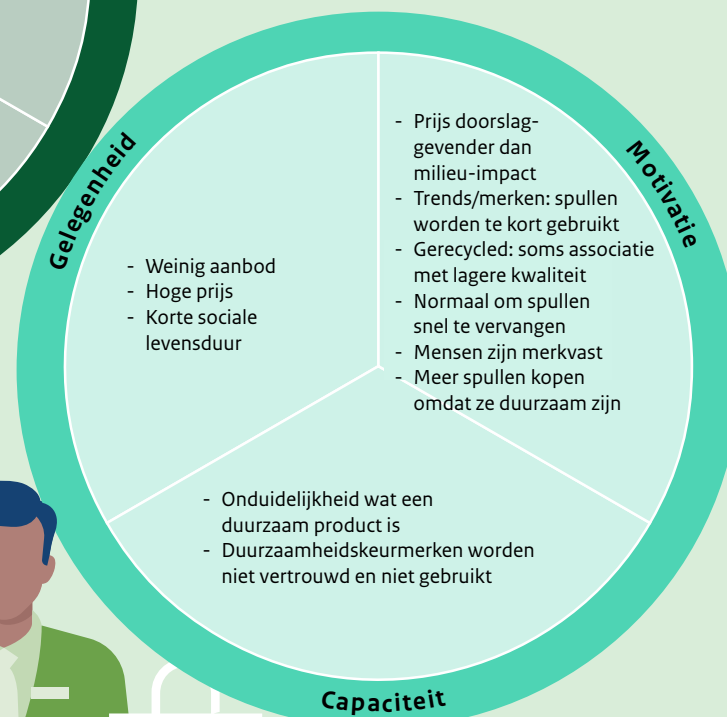
63-85%

burgers staat open voor het kopen van duurzame producten

1-24%
koopt het

Dus veel potentieel

Burgers



- = draagt negatief bij
+ = draagt positief bij



Kenniskaarten

Juli 2026