

Hier liggen de kansen van de circulaire economie

05-01-2018 11:10



Bewust consumeren. Het was volgens INretail al een van de twaalf shifts, die de retail richting 2030 vormen. “Het waarom van het kopen wordt belangrijker dan het product zelf”, [vertelde](#) managing director Frank Quix van Q&A. Het gros van de consumenten vindt het volgens hem belangrijk dat winkels open zijn over de productie en herkomst. Nu wil het ethisch besef bij consumenten nog wel eens naar de achtergrond verdwijnen, op het moment dat de portemonnee getrokken moet worden. “Maar stel dat straks alle vergelijkbare producten hetzelfde kosten, wat door de toenemende transparantie zomaar zou kunnen”, blikt Quix vooruit. “Zou je dan kiezen voor een open en eerlijke retailer, of voor een oneerlijke die zaken wegmoffelt?”

De wegwerpmaatschappij loopt op zijn laatste benen, concludeerde INretail tijdens de ledenbijeenkomst. ABN Amro sluit zich daarbij aan, getuige zijn nieuwe rapport ‘[Waarom nieuw kopen als het anders kan?](#)’. Ook de bank baseert zich daarbij op onderzoeksresultaten van Q&A, dat 1.411 consumenten ondervroeg over hun houding ten opzichte van circulaire consumptie. Wat blijkt? Nederlandse consumenten kopen bewuster en kiezen niet langer vanzelfsprekend voor nieuwe producten. 74 procent geeft aan het koopgedrag deels of volledig te willen aanpassen. Oudere consumenten blijken bewuster te zijn als het gaat om thema’s als klimaatverandering en duurzaamheid. Jongeren passen hun levensstijl er relatief minder op aan. “Nederland vergrijsst en als winkelier is het slim om op de behoeften van deze doelgroep in te spelen”, tipt sector banker retail Henk Hofstede.

Resultaten

De bereidheid tot circulair ondernemen komt het meest tot uiting in de categorieën tweedehands en duurzaam: daar staat een meerderheid van de consumenten voor open. Refurbished is wat minder populair, zo blijkt uit de 38 procent die daar interesse in heeft.

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%

De relatief lage score voor refurbished producten – denk aan een opgeknapte iPhone van Leapp – laat zich goed verklaren. Consumenten beseffen namelijk nog niet dat een refurbished product van hogere kwaliteit is dan een tweedehands product, stelt hoogleraar circular product design Ruud Balkenende van de TU Delft in [Trouw](#). “Bij refurbishing wordt een product uit elkaar gehaald, geïnspecteerd en gereinigd, waardoor de kwaliteit dicht bij die van het oorspronkelijke product ligt en soms zelfs beter is.” Refurbished producten hebben meestal ook een paar jaar garantie, stelt hij. “Toch zijn deze producten nog niet echt geaccepteerd, wat vanuit circulair oogpunt wel wenselijk zou zijn.”

Prijsverschil

Gerecyclede producten – gemaakt van andere producten of hergebruikte grondstoffen – zijn populairder dan refurbished. Opvallend is dat consumenten voor beide varianten een lagere prijs verwachten. Mogelijk vanuit de redenering dat door hergebruik, de grondstofkosten lager zouden moeten zijn. In de praktijk blijkt het echter vaak relatief duurder om een gerecycled product te maken. Voor een duurzaam product zijn consumenten wel bereid om meer te betalen. ‘Aanzienlijk zelfs’, concludeert ABN Amro.

Aanvaardbaar prijsverschil ten opzichte van nieuwkoop

	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).

Naast de verschillende varianten op standaardproducten, zijn er ook verschillende varianten op kopen. Zo is leasen niet alleen in opkomst in de autobranche, maar is het ook al een tijdje mogelijk om bijvoorbeeld een

[spijkerbroek te leasen](#). Shoppers betalen bij Mud Jeans eenmalig een beginbedrag van twintig euro, waarna twaalf maanden lang 7,50 euro wordt afgeschreven. Na een jaar mag de klant de jeans houden of ruilen voor een nieuw model, waarvoor hij weer een jaar datzelfde maandbedrag betaalt.

Nog lang niet iedereen staat open voor deze manier van consumeren, zo blijkt uit het nieuwe onderzoek. Dertien procent van de ondervraagden is bereid om producten voor een langere tijd te leasen, in plaats van te kopen. Als belangrijkste reden wordt genoemd dat ze dan niet in één keer een grote uitgave hoeven te doen. Consumenten zijn echter bang dat ze in totaal meer kwijt zijn als ze maandelijks betalen. Voor het merendeel moeten de kosten omlaag willen zij wel gaan leasen.

Niet voor niets is lenen populairder: 22 procent van de consumenten staat open voor producten lenen via een platform. Denk daarbij aan Peerby, waarbij je – gratis of tegen betaling – spullen kunt lenen van buurtgenoten. Je laat weten wat je zoekt, en ziet welke burens het product willen uitlenen. Lenen van vreemden wordt minder op prijs gesteld als lenen van anderen, vanwege de angst voor ‘gedoe’ dat het kan opleveren.

Bereidheid tot circulair consumeren

Varianten op kopen	Totaal	Man	Vrouw
Leasen (algemeen)*	13%	18%	8%
Kort huren	49%	47%	51%
Lenen van anderen	13%	18%	8%
Lenen van vreemden	10%	13%	8%

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

Tips om bereidwillige consumenten over de streep te trekken

Nu consumenten duurzaamheid omarmen en bereid zijn hun koopbeslissingen aan te passen, kunnen retailers hierop inspelen. Voor alle retailers die voor zichzelf kansen zien, heeft ABN Amro twee krachtige adviezen: **benadruk de pluspunten en communiceer het prijsvoordeel**. Vooral de jeugd is bereid om meer te betalen voor een duurzaam product, gemiddeld veertien procent. Wordt het item duurder dan een standaardproduct, dan kiest 78 procent tóch voor de goedkoopste optie.

Dat circulaire producten niet altijd goedkoper kunnen zijn, is niet voor alle klanten bekend. Daarom is het handig om te vermelden hoe de prijs van zulke producten tot stand is gekomen. **Hanteer true pricing en laat zien hoe de prijs is opgebouwd**. Zo laat modeconcept [Bellamy Gallery](#) op zijn prijskaartje zien wat er bijvoorbeeld voor de grondstoffen, de logistiek en loon is betaald.

Tweedehands is geen vies woord. 67 procent van de consumenten koopt al gebruikte producten, of zou dat best willen. Behalve het communiceren van het prijsvoordeel, is het belangrijk dat de **verkoop in een gereguleerde omgeving** plaatsvindt. Dat verhoogt volgens ABN Amro het vertrouwen van consumenten en helpt ze een drempel over. Bovendien onderscheid je je van peer-to-peerkanalen als je vanuit een betrouwbaar imago communiceert. Ook als consumenten iets van elkaar willen lenen, dan doen ze dat het liefst in een gereguleerde omgeving, zoals een faciliterend platform.

Twee op de drie consumenten staat ervoor open om bij te dragen aan het recyclingproces van retailers. **Betrek deze groep** door duidelijk te laten weten wat je met de ingezamelde spullen doet. Maak het daarnaast aantrekkelijker om spullen in te leveren, door te werken met kortingsbonnen, tegoedbonnen of statiegeld.

Leasen is voor veel consumenten nog onaantrekkelijk of onbekend. Bovendien neemt de bereidheid af als de leaseperiode langer wordt. 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.

Green Day

De trend om bewuster te consumeren houdt de komende jaren aan, verwacht Hofstede. Hij wijst retailers erop dat circulaire producten en diensten ten koste gaan van het traditionele, lineaire verdienmodel, waarbij alles om nieuwverkoop draait. Echter moet en zal de afvalberg worden teruggebracht, deels door stimulerende en dwingende maatregelen vanuit de overheid. Hofstede spoort producenten en retailers daarom te reageren op de bewustwording van consumenten. "Hoe mooi zou het zijn als er naast Black Friday en Singles Day straks ook een Green Day op de kalender staat?"

*RetailTrends Media organiseert op 15 mei 2018 de tweede editie van het event **Changemakers in Retail**. Sprekers zijn onder meer marketing director Alex Weller van Patagonia, directeur duurzaamheid Anniek Mauser van Unilever Benelux en astronaut André Kuipers. Kijk voor meer informatie op changemakersinretail.nl.*

Nick Möller