

RAPPORT

**‘Tweedehands kleding naast
nieuw in fysieke winkels’
een gedragsonderzoek**

DUWTJE

IN OPDRACHT VAN MINISTERIE VAN IenW
ZAAKNUMMER 31199318
DOOR GEDRAGSBUREAU DUWTJE | 10 DECEMBER 2024

Managementsamenvatting

Er wordt steeds meer tweedehands kleding gekocht. Online, maar ook in fysieke winkels waar daarnaast ook nieuwe kleding verkocht wordt. In dit onderzoek belichten we dit vanuit zowel het perspectief van consumenten als winkeliers. Op welke manier wordt tweedehands kleding aangeboden in fysieke winkels? Hoe ervaren consumenten dit? En waar lopen winkeliers tegenaan? Ook kijken we naar het effect van het aanbieden van tweedehandskleding in fysieke winkels op het koopgedrag van consumenten.

Onderzoeksopzet & onderzoeksvragen

Fase 1: **Kwalitatieve** analyse bij **5** fysieke winkels die naast nieuw ook tweedehands kleding verkopen.

1. Op welke manieren wordt tweedehands kleding op dit moment aangeboden naast nieuw?
2. Hoe ervaren consumenten het aanbod van tweedehands kleding naast nieuw?
3. Hoe ervaren winkeliers het aanbieden van tweedehands kleding naast nieuw?

Fase 2: **Kwantitatieve** analyse bij **3** fysieke winkels (1 keten) die naast nieuw ook tweedehands kleding verkopen.

4. Wat is de invloed van aanbieden van tweedehands kleding naast nieuw op het koopgedrag van de consument in fysieke winkels?
 - a. Wat gebeurt er met het **aantal nieuwe items** dat consumenten aanschaffen?
 - b. Wat gebeurt er met de **totaalwaarde van nieuwe items** dat consumenten aanschaffen?

Hoofdbevindingen

Tweedehandskleding wordt vooral **semi-geïntegreerd** aangeboden. Dat wil zeggen dat er een apart rek in de winkel staat waar het tweedehands aanbod gepresenteerd wordt (onderzoeksvraag 1).

Consumenten zijn **enthousiast** en moedigen de komst van tweedehands kleding in fysieke winkels aan. Zij kunnen in een fysieke winkel direct de **kwaliteit en pasmaat** van tweedehands kleding **controleren**. Op dit moment nog **beperkt aanbod**, waardoor het vinden van items die bij je passen nog lastig is (onderzoeksvraag 2).

Winkeliers zien het aanbieden van tweedehands kleding naast nieuws als een **kans om nieuwe doelgroepen aan te trekken** en een service te bieden voor hun klanten. Het creëren van het aanbod is voor winkeliers tegelijkertijd een **logistieke uitdaging** waar ze nog tegenaan lopen (onderzoeksvraag 3). Voor hen is het vaak **tijdrovend** om voor consistent en voldoende aanbod te zorgen. Dat zien we terug in de kwantitatieve analyse. Het aanbieden van tweedehands kleding naast nieuw zorgt op dit moment nog niet voor een aantoonbare daling in de aanschaf van nieuwe kledingitems. Dit heeft mogelijk te maken met het feit dat slecht een klein deel van het winkelaanbod tweedehands is. (onderzoeksvraag 4). Wel zien we enthousiasme vanuit zowel winkeliersperspectief als consumentenperspectief. Het aanbod van tweedehands kleding zal dus moeten groeien om daadwerkelijk tot ander consumptiegedrag te leiden.

Aanbevelingen

1. Stimuleer consumenten om kleding in te brengen door lessen te trekken uit andere recyclesystemen en online verkoopplatformen.
2. Inspireer winkeliers om aanbod te genereren door kennisuitwisseling onderling te faciliteren en best practices te delen.
3. Onderzoek wat de beste presentatie van het winkelaanbod is met experimenteel gedragsonderzoek.

I N H O U D

De uitdaging	4
Fase 1 Kwalitatief	6
Rapportage interviews met winkeliers	8
Rapportage interviews met consumenten	23
Extra inzichten uit interviews	28
Deskstudie spillover effecten	31
Conclusies hoofdvragen fase 1	33
Fase 2 Kwantitatief	34
Onderzoeksmethode	35
Analyses	36
Resultaten	37
Exploratieve bevindingen	38
Interpretaties & conclusie	40
Fase 3 Triangulatie	42
Beperkt aanbod = beperkte verkoop	43
Onderzoeksbependingen	44
Fase 4 Conclusies & Aanbevelingen	45
Samenvatting & conclusie	46
Aanbevelingen	48
Referenties	50

De uitdaging

De verkoop van tweedehands kleding groeit snel, vooral online, en deze trend zet de komende jaren waarschijnlijk door. Ruim 50% van de mensen koopt soms tweedehands¹ en 14% geeft daar zelfs de voorkeur aan². Ook in **fysieke winkels*** zien we dit fenomeen steeds vaker. In vijf jaar tijd is het aanbod van tweedehands winkels gegroeid met ruim 23%^{3,4}. Niet gek, want de meeste mensen shoppen nog altijd graag fysiek⁵. Naast winkels die alléén tweedehands aanbieden zien we dat ook steeds meer winkeliers **tweedehands items naast nieuw** verkopen⁶. De vraag is echter wat de precieze gedragseffecten zijn van een tweedehands aanbod naast nieuw. Zorgt het voor meer tweedehands aankopen? En wat gebeurt er met de verkoop van nieuwe items? En onder welke voorwaarden? Dit soort inzichten kan de Rijksoverheid gebruiken om beleid op te maken. Het onderzoek bestaat uit twee fasen:

Fase 1

Kwalitatieve analyse bij **5** fysieke winkels die naast nieuw ook tweedehands kleding verkopen.

Fase 2

Kwantitatieve analyse bij **3** fysieke winkels (1 keten) die naast nieuw ook tweedehands kleding verkopen.

Dit onderzoek is een vervolg op eerder onderzoek wat de Rijksoverheid heeft uitgevoerd in het kader van het Nationaal Programma Circulaire Economie (NPCE) van de Rijksoverheid. In dit onderzoek is een verkenning gedaan om (op EU- of nationaal niveau) retailers te verplichten een steeds groter aandeel tweedehands producten aan te bieden.

Belangrijke begrippen

Tweedehands kleding; klinkt eenvoudig. Maar zo simpel is het niet. Er zijn verschillende kenmerken die spelen bij tweedehands kleding, zoals de manier van aanbieden, de herkomst van de kleding en het businessmodel van winkeliers. Hieronder volgen een aantal begrippen en bevindingen die helpen bij het begrijpen van alle resultaten.

Fast vs. Slow Fashion

Fast fashion is een fenomeen dat verwijst naar de productie van goedkope kleding die snel wordt ontworpen, geproduceerd en verkocht om te voldoen aan de nieuwste modetrends⁷. Merken die fast fashion produceren, brengen voortdurend nieuwe collecties uit, vaak meerdere keren per seizoen, om consumenten aan te moedigen steeds weer nieuwe kleding te kopen. Dit heeft een grote negatieve impact op mens en milieu. Denk aan vervuiling en verspilling van grondstoffen, slechte arbeidsomstandigheden in ontwikkelingslanden waar de kleding wordt geproduceerd, en de lage kwaliteit die leidt tot een wegwerpmentaliteit en overconsumptie⁷.

Slow fashion is een beweging die zich richt op het maken van kleding op een duurzame, ethische en milieuvriendelijke manier, met aandacht voor kwaliteit en eerlijke arbeidsomstandigheden⁸. Het bevordert tijdloze ontwerpen en hoogwaardige materialen, wat leidt tot kleding die langer meegaat en minder impact heeft op het milieu. Hierdoor wordt bewuste consumptie gestimuleerd en wordt overconsumptie tegengegaan⁷.

Het verschil tussen fast en slow is nog niet zo eenduidig vast te stellen. Zo kunnen merken duurzaamheid uitdragen, zonder dit echt na te streven. En soms beperkt een winkel de milieu-impact, maar zijn er tegelijkertijd twijfels over arbeidsomstandigheden. We hebben dit onderzoek uitgevoerd bij zowel winkeliers die onder fast fashion en slow fashion vallen, voor zover dit objectief te beoordelen valt.

Definitie tweedehands en benaming

Tweedehands kleding is kleding die minimaal een aantal keer **is gedragen** door iemand anders, en dus niet nieuw is. Kleding in de originele verpakking of met kaartje is dus in principe *géén* tweedehands kleding. Toch blijkt in de praktijk dat deze nieuwe items ook in het tweedehands rek terecht komen.

De naam die aan tweedehands kleding gegeven wordt verschilt ook van winkel tot winkel en hangt sterk samen met de algemene communicatiestijl (zoals *tone of voice*) en doelgroep van de winkel. Termen voor tweedehands kleding die voorbij zijn gekomen in de verschillende (online) winkels die voor dit onderzoek zijn bezocht of geraadpleegd zijn:

- Re-use
- Pre-loved
- Vintage
- Tweedehands
- Secondhand
- Goudappeltjes
- Tweede buitenkans

Presentatiewijze

Hoewel het aanbod aan winkels die naast nieuw ook tweedehands verkopen nog klein is, maken we een duidelijk onderscheid in de presentatiewijze waarop de tweedehands kleding aangeboden wordt:

- Shop-in-shop (een aparte plek met duidelijk onderscheid, zoals bijvoorbeeld een aparte kassa in de winkel)
- Semi-geïntegreerd (een aparte plek/rek in de winkel)
- Geïntegreerd (nieuw en tweedehands aan eenzelfde rek door elkaar)

FASE 1 |

KWALITATIEF

De onderzoeksvragen

1. Op welke manieren wordt tweedehands kleding op dit moment aangeboden naast nieuw?
2. Hoe ervaren consumenten het aanbod van tweedehands kleding naast nieuw?
3. Hoe ervaren winkeliers het aanbieden van tweedehands kleding naast nieuw?

OVERZICHT ONDERZOEKSMETHODEN

Flitsinterviews Met ±70 consumenten in 5 verschillende fysieke winkels

Diepte interviews Met 5 consumenten

Diepte interviews Met 6 winkeliers

Sparringsgesprek Met 1 gedragswetenschapper van de Rijksuniversiteit Groningen

De onderzoeksvragen van fase 1

Hoofdvraag 1

Op welke manieren wordt tweedehands kleding op dit moment aangeboden naast nieuw?

Deelvragen

1. Hoe worden de verschillende aanbiedingsvormen ervaren door de consument?
2. Hoe communiceren fysieke winkels het aanbod van tweedehands kleding?

Hoofdvraag 2

Hoe ervaren consumenten het aanbod van tweedehands kleding naast nieuw?

Deelvragen

1. Wat zijn belemmeringen voor het kopen van tweedehands kleding in fysieke winkels
2. Wat zijn drijfveren voor het kopen van tweedehands kleding in fysieke winkels
3. Hoe beïnvloedt de aankoop van tweedehands de aankoop van nieuwe kleding (rebound effecten)?

Hoofdvraag 3

Hoe ervaren winkeliers het aanbieden van tweedehands kleding naast nieuw?

Deelvragen

1. Wat zijn belemmeringen voor het verkopen van tweedehands kleding in fysieke winkels voor winkeliers en welke overwegingen spelen mee in de manier van aanbieden?
2. Wat zijn drijfveren voor het verkopen van tweedehands kleding in fysieke winkels voor winkeliers?
3. Wat verwachten winkeliers t.a.v. de impact op verkoop van zowel nieuw als tweedehands kleding in de fysieke winkels?
4. Wat voor invloed heeft het aanbieden van tweedehands kleding op het verdienmodel van de winkel?

Rapportage interviews met winkeliers

We hebben 6 winkeliers geïnterviewd over hun belemmeringen en/of motieven ten aanzien van het aanbieden van tweedehands kleding. Ook zijn we dieper ingegaan op de logistiek en het businessmodel: is tweedehands kleding aanbieden naast nieuw ook een interessante businesscase? Op de volgende pagina's rapporteren we de bevindingen uit interviews met winkeliers en observaties in fysieke winkels. We spraken met:

- 1 Franchise damesmodezaak
- 1 Outdoor keten
- 1 Weidewinkel (groot warenhuis buiten de bebouwde kom)
- 3 Zelfstandige damesmodezaken

WERVING WINKELIERS

Om een zo goed mogelijk beeld te krijgen van het tweedehands aanbod bij fysieke winkels wierven we diverse kledingwinkels. Op dit moment is het aantal winkels dat naast nieuw ook tweedehands aanbiedt nog niet groot. Gelukkig waren 6 winkeliers bereid om mee te werken.

Uitgangspunten werving

- Criterium voor inclusie: moet zowel tweedehands als nieuw verkopen
- Variatie in:
 - ▶ (semi) Fast-fashion en slow fashion
 - ▶ Bedrijfsmodel en omzet
 - ▶ Winkelpresentatie
 - ▶ Herkomst tweedehands aanbod
 - ▶ Geografische spreiding
- Haalbaarheid binnen de looptijd van het project



Franchise damesmodezaak

Franchise modezaak waarvan we de locatie in Leeuwarden bezochten. Verkoopt voornamelijk tweedehands kleding, maar daarnaast ook nieuw (10%).

Aanleiding verkoop tweedehands

De winkel start als een zelfstandige winkel in Leiden in 2001. Vanaf de start wordt er tweedehands kleding verkocht. In 2014 wordt de franchiseorganisatie opgericht. De eigenaresse van deze locatie wordt vooral gemotiveerd door het concept van deze franchise. De medewerkers zijn allemaal erg enthousiast over het idee van tweedehands kleding, vooral omdat het uniek voelt.

“Ook al is de blouse die ik nu aanheb van de H&M, het voelt toch anders!” - Verkoopster

Type aanbod en proces

Mensen die kleding inleveren (vanaf nu ‘inbrengers’ genoemd) worden vooral geworven via social media en via mond-tot-mondreclame. De kleding wordt gecontroleerd voordat het de winkel in gaat. Zo letten ze erop of kleding niet ouder is dan 3 seizoenen, of het item schoon is en of de kwaliteit nog goed is. Als items niet door de check komen, wordt het opgehaald door Drop & Loop, een verwerker van ingezameld textiel. Inbrengers ontvangen 40% van de opbrengst bij verkoop. Een verkooperperiode eindigt na 6 weken, daarna kan de inbrenger de kleding ophalen of doneren. Ongeveer de helft kiest voor doneren. Ze hebben veel vaste klanten die kleding inbrengen. Ook retailers leveren soms restproducten in, bijvoorbeeld kleding die ze zelf niet hebben kunnen verkopen. Zo verdienen ze er nog iets aan.

Prijsbepaling

De verkoopprijs is over het algemeen 1/3 van de nieuwprijs. Als het originele prijskaartje nog aan het item hangt, wordt deze voor 1/2 van de nieuwprijs verkocht. Inbrengers ontvangen 40% van de opbrengst in cash. Een verkoopperiode eindigt na 6 weken, daarna kan de inbrenger de kleding ophalen of doneren. Ongeveer van de inbrengers de helft kiest voor ophalen, de andere helft kiest voor doneren.

De verkoopster geeft aan dat klanten de prijs toch nog vaak te hoog vinden. Dat komt volgens haar omdat ze het vergelijken met de kringloop. Anderen reageren juist verbaasd als ze een mooi merk voor een goede prijs vinden.

Winkelpresentatie: geïntegreerd

Het tweedehands aanbod hangt tussen het nieuwe aanbod. Eigenlijk is het andersom: er hangt namelijk maar 10% nieuwe kleding in de winkels. De ruime meerderheid is dus tweedehands. Er wordt onderscheid gemaakt tussen het reguliere tweedehands aanbod en zogenoemde 'goudappeltjes'; dat zijn de duurere merken. Die worden voor een hoger bedrag verkocht. De verkoopster geeft aan dat klanten soms niet doorhebben dat kleding tweedehands is: "Ze vragen soms om andere kleuren." Ook is er een huisparfum die door de winkel verspreid wordt. Dit is bewust gedaan, om de muffe associatie met tweedehands kleding te doorbreken. Klanten geven aan dat het er fris ruikt, maar benoemen niet expliciet de huisparfum.

Belangrijkste motieven en belemmeringen voor de winkelier

Het concept van deze franchise modezaak is dat de opbrengst naar het goede doel gaat. Dit is een stichting die zelf is opgezet door de eigenaresse. De stichting houdt zich bezig met het faciliteren van onderwijs in Senegal. Dat is voor de eigenaresse de grootste drijfveer. Als grootste hindernis zien zij de teruglopende kwaliteit van fast-fashion kleding. Tweedehands kleding van Primark of Shein verkopen ze daarom niet.

"Mensen komen nu met tassen vol Shein en denken dat ze het toch nog wel kwijt raken."





Outdoor keten

Landelijke keten. Tweedehands kledingaanbod in 16 van de 35 winkels (met oog op groei). Verkoopt naast kleding ook outdoor spullen voor o.a. kamperen en sport.

Aanleiding verkoop tweedehands

Deze outdoor winkelketen is 3 jaar geleden gestart met een eigen retail-recyclestraat. In alle filialen kunnen klanten gebruikte outdoor spullen inleveren. Uit deze goederenstroom kwamen veel producten voort waar een nieuwe bestemming voor moest worden gezocht. Veel spullen zijn na een wasbeurt of reparatie nog geschikt voor verkoop en zo is besloten om ook tweedehands items aan te bieden. Op dit moment is dat alleen kleding en schoenen, maar er wordt gewerkt aan een nieuw filiaal waar ook andere items tweedehands aangeboden worden. Uiteindelijk wil men er naartoe dat in alle 35 filialen tweedehands aanbod is.

“We willen de wereld om ons heen beschermen, overconsumeren verminderen en niet altijd nieuw hoeven verkopen. Zo kunnen we de cirkel sluiten.”

Type aanbod en proces

In iedere winkel worden 50 items gepresenteerd binnen vaste categorieën (denk aan mannen- en vrouwenjassen, zodat er altijd aanbod is binnen de categorie). Het aanbod wordt gecreëerd door:

1. Wat de klant inlevert bij het inleverpunt (mag ook van andere merken zijn)
2. Goederen terugkopen van klanten (voor tegoedbon, nu als proef)
3. Spullen die gebruikt zijn voor fotoshoots
4. Garantieafspraken met leverancier (wanneer reparaties geen opties zijn)

Deze outdoorketen is pionier op het gebied van het sluiten van de keten. Daar komt dus ook heel wat bij kijken. Als iemand buitenspullen of kleding inlevert bij een inleverpunt in de winkel, komen ze terecht in de hergebruikstraat in Nederland. Daar verzamelen en sorteren ze alle producten die zijn ingeleverd. De specifieke bestemming van de verschillende producten is afhankelijk van de kwaliteit en het type product. Producten die nog te goed zijn om te recycelen verkopen ze in de tweedehands-collectie. Deze producten worden gecontroleerd en waar nodig gewassen en gerepareerd. Zijn items niet meer goed genoeg om te verkopen in de tweedehands collectie? Dan geven ze de producten zo goed mogelijk een tweede leven. Daarvoor werken ze samen met verschillende partijen. Zo doneren ze slaapzakken aan de [Sheltersuit Foundation](#), een organisatie die met zo'n slaapzak wind- en waterdichte jacks maakt voor dak- en thuislozen. In samenwerking met [Blue LOOP Originals](#) verwerken ze onder meer wol, jeans en tenten tot nieuwe producten die ook verkocht worden in de winkel. Ingezamelde kleding die wel nog goed genoeg is om opnieuw te dragen, maar niet meer verkocht kan worden in Nederland, wordt door [Sympany](#) verkocht in andere landen. De opbrengst hiervan gaat naar initiatieven die bijdragen aan de verduurzaming van de kledingindustrie.

Daarnaast biedt de outdoorketen reparatieservice aan. Klanten kunnen producten schoon en gewassen inleveren in een van de winkels. Kleding wordt gerepareerd in hun eigen naaiatelier. Dit duurt 2-3 weken. De prijs van een reparatie varieert tussen de €10,- en €160,-.

Prijsbepaling

De verkoopprijs van tweedehands items ligt tussen de 20-60% van de nieuwwaarde. Hierbij wordt rekening gehouden met de kosten voor het verkoopbaar maken van de items (± €20-€30). Servicemedewerkers beschikken over een tool voor de prijsbepaling. Klanten krijgen zelfs nog een jaar garantie bij aankoop van het tweedehands item.

De omzet dekt de kosten die gemaakt worden in de hergebruikstraat, zoals het sorteren en repareren van producten.

Winkelpresentatie: semi-geïntegreerd

Het tweedehands aanbod hangt aan een apart rek in de winkel. De exacte locatie van het tweedehands rek, is per winkel verschillend. Op de bezochte locatie staat het rek op een aparte afdeling, in de recyclestraat. Hier worden ook items ter plaatse gerepareerd. Tweedehands schoenen staan op de schoenenafdeling en niet bij het andere kledingrek.

Items (van kleding tot aan tassen) bevatten handgeschreven kaartjes met daarop vermeld wat er gerepareerd is, waar het van gemaakt is en door wie het gerepareerd is. De handgeschreven kaartjes zijn er in meerdere varianten. Hoewel een bord bij binnenkomst in de winkel verwijst naar reparaties op de eerste verdieping is er geen duidelijke verwijzing naar aanbod van tweedehandskleding dat op dezelfde plek gevestigd is. Het rek met tweedehands items heeft een klein bordje met de tekst '**buitenkans**'. Dit ziet er qua vormgeving hetzelfde uit als nieuw aanbod en trekt daardoor weinig aandacht.

Belangrijkste motieven en belemmeringen

Deze outdoor keten wordt vooral gedreven door duurzaamheid. Ze vinden het belangrijk om klanten bewust te maken dat buitenkans items net zo goed kunnen zijn als nieuw. Daarnaast kunnen ze ook een doelgroep met een kleinere portemonnee aanspreken. Als pionier in het aanbieden van tweedehands items naast nieuw in fysieke winkels zijn er een hoop uitdagingen geweest. Zo zijn er veel kosten om items weer verkoopbaar te maken, denk aan reparatie en het wassen. Dat kost vaak al 20 tot 30 euro per item. Dat is bij een winterjas nog wel in verhouding, maar bij een muts of shirtje niet. De grootste uitdaging is daarnaast het creëren van aanbod. Je bent afhankelijk van het aanbod wat er binnenkomt. Zo hebben ze veel tweedehands winterjassen, maar weinig broeken en zomeritems. Op moment van onderzoek bestaat er vanuit de keten nog geen strategie om dit op te lossen.





Weidewinkel

Grote zelfstandige weidewinkel in Friesland. Verkoopt zowel heren- als dameskleding van verschillende merken.

Aanleiding verkoop tweedehands

Sinds een jaar biedt deze winkel ook tweedehands kleding aan. De wens om naast nieuwe kleding ook tweedehands aan te bieden bestond al langer, zowel bij collega's met interesse in tweedehands kleding als bij degenen die zich bezighouden met duurzaamheid. Daarbij speelt ook dat zij trends uit de Randstad nauwlettend volgen, omdat die vaak eerder zichtbaar zijn in de grote steden dan in het noorden, waar ontwikkelingen soms wat later doordringen. De winkel ziet het als hun taak om deze duurzame trends naar hun regio te brengen en zo bij te dragen aan een duurzamere kledingindustrie.

Type aanbod en proces

Er wordt tweedehands kleding verkocht die de winkel verkoopt of heeft verkocht. Deze wordt ingeleverd door klanten. Het proces noemt de winkelier: 'een hele logistieke puzzel'. Dat was in het begin ook wel een lastig vraagstuk: hoe ga je dat operationaliseren? Ook merken ze dat de relatie met hun klanten verandert. Ze zijn nu niet alleen maar klant, maar ook een soort leverancier. Het is daarom belangrijk om zo transparant mogelijk te zijn. Het aanbod komt gelukkig goed binnen. Er komt ongeveer zoveel binnen als op het rek past. Als items na drie maanden nog niet verkocht zijn, krijgen klanten de keuze om hun kleding op te halen. Gebeurt dit niet, dan wordt de kleding naar Omrin gestuurd, de lokale afvalverwerker. De winkel heeft met Omrin een afspraak gemaakt voor een pilotproject, waarbij de ingeleverde kleding wordt verwerkt en hergebruikt om er nieuwe producten van te maken. Dit geeft de kleding letterlijk een tweede leven.

“De relatie met de gast (klant) verandert, het wordt zakelijk. Daarom houden we het erg transparant.”

Prijsbepaling

Items worden geprijsd op basis van merk-klasse en type item. De medewerkers maken de uiteindelijke beslissing in de verkoopprijs. Deze wordt bij inname direct gecommuniceerd met de klant. Zij krijgen, indien de kleding verkocht wordt, een tegoedbon ter waarde van 80% van het bedrag. Dit shoptegoed is zes maanden geldig en mag op zowel de nieuwe als tweedehands collectie worden ingeleverd. Hoewel 80% een hoog percentage is, merken ze dat klanten hierdoor vaker terugkomen om hun tegoedbon te gebruiken. Klanten besteden de bon zowel aan nieuwe als tweedehands kleding, wat zorgt voor een goede balans in de omzet.

Winkelpresentatie: semi-geïntegreerd

De rekken met tweedehands kleding staan op een drukke plek in de zaak. Toch is er bewust niet gekozen voor een A-locatie voorin de winkel. Het is een aparte plek en staat duidelijk los van de andere (nieuwe) kleding. Met bordjes wordt aangegeven dat het gaat om tweedehands kleding. Dat noemt deze winkel **re-loved**. De rekken zijn groen geverfd, maar verder is de aankleding rustig en gelijk aan de rest van de winkel.

Belangrijkste motieven en belemmeringen voor de winkelier

Er zijn drie belangrijke peilers voor deze ondernemer. Ten eerste zien ze het aanbieden van tweedehandskleding als een service naar klanten. Ze horen vaak positieve reacties van klanten die het 'nobel' vinden. Ten tweede is het een kans voor de winkelier om zich te onderscheiden. Tot slot speelt duurzaamheid een belangrijke rol. Door tweedehands kleding aan te bieden laten ze zien dat ze bewust zijn dat ze in een vervuilende industrie werken. Daar is het team zich ook echt bewust van: zo hebben ze afscheid genomen van 'niet duurzame merken'. Toch geeft de winkelier aan dat het middensegment blijft, dat hebben ze nodig voor de omloopsnelheid van de verkoop.

Weidewinkel





Damesmodezaak

Zelfstandige modezaak in Amersfoort. Verkoopt verschillende merken. Van één merk bieden ze tweedehands items aan.

Aanleiding verkoop tweedehands

Deze winkel organiseert sinds enkele jaren speciale koopavonden waarop ze tweedehands kleding verkopen. In het klantenbestand staan ongeveer 12.000 mensen. Zij werden via de mail uitgenodigd en konden hun kleding inleveren en laten verkopen op deze avonden. Die avonden waren een dusdanig groot succes, dat ze in de zomer van 2024 besloten om een vast aanbod van tweedehands kleding te verkopen.

Type aanbod en proces

In de winkel zijn drie kledingrekken waar tweedehands kleding aangeboden wordt van een geselecteerd merk (bij de onderzoekers bekend). Het aanbod komt binnen door klanten die hun kleding inbrengen en laten verkopen. Als het item verkocht wordt, ontvangt de inbrenger een tegoedbon ter waarde van het volledige verkoopbedrag voor de winkel.

Prijsbepaling

De verkoopprijs bepaalt de inbrenger, maar de modezaak doet hierin een suggestie. Indien het item binnen 4 weken niet is verkocht, mag de inbrenger het weer ophalen, maar dat is tot nu toe nog niet gebeurd omdat alles snel verkocht wordt.

De omzet van de tweedehands items gaat volledig naar de klant die het item ingebracht heeft. Omdat inbrengers uitbetaald worden in de vorm van een tegoedbon, kan echter ook gesteld worden dat onderaan de streep de omzet volledig naar de winkel zelf gaat. De tegoedbon is voor onbepaalde tijd geldig en mag op zowel de nieuwe als tweedehands collectie worden ingeleverd.

Winkelpresentatie: semi-geïntegreerd

Het tweedehands aanbod hangt aan een apart rek in de winkel, naast het nieuwe aanbod van dit kledingmerk. Er wordt onderscheid gemaakt doordat de



kleur van de hangers, de rekken en het behang afwijkt van het nieuwe aanbod. Zo hangt het tweedehands aanbod op witte basishangers, terwijl het nieuwe aanbod van Studio Anneloes op zwarte hangers van dit merk hangt. Ook staat er een bordje met daarop 'RE-USE' en uitleg over het inbrengen van de kleding. Items bevatten handgeschreven prijsjes.

Belangrijkste motieven en belemmeringen voor de winkelier

Voor de winkelier is het aanbieden van tweedehands kleding een service voor hun klanten. Ze kunnen op deze manier een mooi merk ook aanbieden aan mensen die minder te besteden hebben. Ze zien het als klantenbinding: doordat mensen die kleding inbrengen een tegoedbon krijgen, verwachten ze dat het hun omzet ten goede komt. Hoewel zowel de verkoop als het inbrengen goed loopt, zien ze als grootste uitdaging het blijven aantrekken van genoeg inbrengers.

“Ik vind het mooi dat we nu een duurder merk ook kunnen aanbieden aan mensen die minder te besteden hebben.”





Damesmodezaak

Zelfstandige modezaak in Zutphen. Verkoopt verschillende merken. Van één merk bieden ze tweedehands items aan.

Aanleiding verkoop tweedehands

Deze winkel bestaat al 15 jaar. Ze verkoopt zowel nieuwe als tweedehands merkkleding. In eerste instantie organiseerde de eigenaresse feesten waarbij ze aan huis tweedehands kleding verkocht. Toen ze kleding daarvan overhield, besloot ze een winkel op te starten om dit te verkopen.

Type aanbod en proces

In de winkel hangt ongeveer 70% tweedehands kleding en 30% nieuw. De winkel focust zich op het duurdere segment. Tweedehands wordt 'second' genoemd. *"Dat klinkt leuker en nieuw"*. De nieuwe kleding is een aanvulling en helpt als mensen een leuk setje zoeken. Zo kunnen klanten tweedehandskleding combineren met het nieuwe aanbod. Als mensen echt op zoek zijn naar iets, dan is het lastiger in het tweedehands aanbod.

Inbrengers zijn vooral vaste klanten. De winkelier heeft een grote actieve groep van ongeveer 100 inbrengers. Bij het inbrengen let de eigenaresse erop dat het schoon, van mooie kwaliteit en gestreken is. Daarnaast let ze op het modebeeld. Die controle doet ze ter plekke. De kleding die ze niet inneemt, krijg je meteen terug. Dit om onnodige voorraad in de winkel te krijgen, daar is de ruimte niet voor geschikt. De eigenaresse benadrukt hoe belangrijk het binden van inbrengers is: "Daar valt of staat het mee."

Prijsbepaling

De verkoopprijs wordt bepaald door de nieuwwaarde te delen door drie, vervolgens gaat bij de verkoop 40% naar de inbrenger en 60% naar de winkel zelf. Inbrengers ontvangen de opbrengst in cash, of ze besteden het uit aan een aankoop in de winkel.

Winkelpresentatie: geïntegreerd

In het midden van de winkel staat een tafel, daar heeft de winkelier nieuwe broeken liggen (dit zijn vaste modellen/merken die veel populair zijn bij bepaalde klanten). Het gaat echt om een zeer kleine winkel, er is weinig ruimte om aparte rekken te plaatsen.

Belangrijkste motieven en belemmeringen voor de winkelier

De eigenaresse van deze winkel ziet eruitdaging in om er hip uit te kunnen zien, op een duurzame & goedkopere manier. Ze wordt vooral gedreven door haar passie voor mode, maar ook de combinatie met duurzaamheid speelt een rol: "Er wordt zoveel geproduceerd en daarna weggegooid, ik wil bijdragen aan een oplossing voor dat probleem." Door tweedehands kleding te verkopen spreekt ze een doelgroep aan die heel erg op duurzaamheid gericht is, maar ook een groep modeliefhebbers die graag vaak wisselen van kleding.

"Er wordt zoveel geproduceerd en daarna weggegooid, ik wil bijdragen aan een oplossing voor dat probleem."

Als grootste belemmering noemt ze het regelwerk, zo heeft ze persoonlijk contact met alle inbrengers over de items van hen die in de winkel hangen.

Damesmodezaak Zutphen





Damesmodezaak

Zelfstandige modezaak in Rotterdam. Verkoopt uitsluitend het eigen merk.

Aanleiding verkoop tweedehands

Deze winkel is de enige fysieke winkel van een modemerken. Dit merk heeft duurzaamheid in haar identiteit verweven zitten. De modeontwerpster vond dan ook dat ze de volledige verantwoordelijkheid moest nemen voor haar kleding, ook als deze niet meer gedragen wordt. Voordat ze hun lijn met tweedehands items gingen verkopen, hebben ze in een poll op social media gevraagd of er animo was onder klanten. Dat bleek zo te zijn.

Type aanbod en proces

Toen ze in 2021 startten met de verkoop van tweedehands kleding, konden klanten hun kleding op vaste dagen inleveren. De winkel is 4 dagen per week van 11.00 tot 17.00/18.00 open. Inleveren kan tegenwoordig in de winkel en ook online. Veel klanten sturen hun kleding op. Inbrengers ontvangen een vast bedrag per type kledingstuk. Dat staat op de website. Indien klanten kleding in de winkel komen inleveren, wordt het concept altijd uitgelegd. Deze winkel wast of repareert ingebrachte kleding indien nodig voordat ze het verkopen. Indien het item te zeer beschadigd is of niet meer verkoopbaar, ontvangt de klant een symbolisch bedrag van €1,-. De verwerking van deze kleding werpt een uitdaging op: deze kleding verzamelen ze op dit moment. Ze zoeken naar een manier om deze kleding op een duurzame manier te verwerken. Schoenen recyclen ze in samenwerking met Fast Feed Grinded.

Prijsbepaling

Ze maken geen winst op de tweedehands kleding. De boekhouder heeft bekeken hoe ze een prijs kunnen maken die eerlijk is en in verhouding staat met de tijdsinvestering. Ze hebben geen winstoogmerk voor de tweedehands collectie, dat is het doel niet van het project. De reguliere collectie is daarvoor

bedoeld. De verkoopster geeft aan: *“De winkel moet natuurlijk winstgevend blijven. Binnen die kaders zoeken we constant naar manieren om een steentje bij te dragen aan een duurzame wereld en de keten te sluiten.”*

Inbrengers ontvangen shoptegoed in de vorm van een kortingscode. Er zijn vaste prijzen per product bepaald. Dit tegoed is zowel online als in de winkel te besteden en heeft een geldigheidsduur van 2 jaar. Opvallend is dat inbrengers dit bedrag meteen ontvangen, ongeacht of het item weer verkocht wordt. Deze winkel koopt dus letterlijk de kleding terug van hun klanten.

Winkelpresentatie: semi-geïntegreerd

De tweedehands kleding hangt op een apart rek middenin de winkel. Opvallend is wel dat deze kleding net zo mooi en verzorgd gepresenteerd wordt als nieuw: kleding wordt gestoomd, zorgvuldig opgehangen op dezelfde houten hangers en niet te dicht op elkaar. Ook letten ze bij het inrichten van het rek op kleuren. Boven het rek staat een logo: ‘nieuwe liefde’. Aan de kleding hangt een simpel label met een rode sticker met daarop ‘Nieuwe liefde’ en een handgeschreven prijs. Alle items zijn onder de €100,-. De verkoopster geeft aan dat mensen vaak niet herkennen dat het tweedehands items zijn, omdat het hetzelfde eruit ziet als de nieuwe collectie. Wel denken klanten vaak dat het een sale-rek is. Wanneer ze het weten, reageren veruit de meeste klanten positief: ze zijn verbaasd over de kwaliteit en vragen ook vaak naar het verhaal van het kledingstuk.

Belangrijkste motieven en belemmeringen voor de winkelier

De belangrijkste motivator voor deze winkelier is duurzaamheid: *closing the loop*. Het sluit aan bij hun merkidentiteit en klanten. Ook kunnen ze op deze manier hun merk aanbieden aan een nieuwe doelgroep, waar het merk normaliter te duur voor is, zoals twintigers: *“We zien dat mensen soms schrikken van de prijs. De tweedehands kleding is meer benaderbaar.”* Daarnaast maakt het klanten bewust van hun eigen koopgedrag. Uitdagingen op het gebied van het verkopen van tweedehands kleding vallen mee volgens de verkoopster. Ze onderstreept dat de uitdaging vooral ligt bij de kleding die niet meer verkocht kan worden.



Algemene bevindingen over herkomst kleding

Om tweedehands kleding te kunnen verkopen is het natuurlijk ook een vraag: Hoe komen winkeliers aan dit aanbod? Dit verschilt van winkel tot winkel.

Eigen aanbodcreatie

Kledingwinkels hebben verschillende manieren om aan ‘tweedehands’ kleding te komen. Soms worden kledingitems bijvoorbeeld niet door klanten ingeleverd, maar zijn het gebruikte items door de winkelketen zelf: bijvoorbeeld bij fotoshoots.

Inzamelen van klanten

In een aantal winkels (2 van de 6 winkels betrokken bij dit onderzoek) staat een inzamelbox om je oude kleding te doneren. Klanten krijgen hier geen vergoeding voor. De kleding wordt vervolgens gesorteerd en beoordeeld. In sommige gevallen zelfs gewassen en gerepareerd voordat het de winkel in gaat.

Sommige winkels verkopen uitsluitend tweedehands kleding van een bepaald merk, dit kan het eigen merk zijn maar dat is niet altijd het geval. Bij de meeste winkels (4 van de 6 winkels betrokken bij dit onderzoek) mogen verschillende merken ingeleverd worden. Zij bieden ook merken aan die ze niet in hun eigen collectie verkopen, maar die ze wel passend vinden in hun winkel. Zo verkoopt de outdoor keten ook andere outdoor merken die ingeleverd worden en van hoge kwaliteit zijn, die ze niet nieuw verkopen.

Inkopen van klanten

De vergoeding voor inbrengers verschilt per winkel. In de meeste winkels krijgen klanten een vergoeding wanneer ze kledingstukken inleveren. Bij 2 van de 6 winkels betrokken bij dit onderzoek, is het ook mogelijk om kleding in te leveren zonder hier een vergoeding voor te krijgen, zoals in een inzamelbox. Vaak ontvangen inbrengers een tegoeftbon of shoptegoeft. Dat geldt voor 4 van de 6 winkels betrokken bij dit onderzoek. Deze tegoeftbon kan vervolgens besteed worden aan de gehele collectie, of - bij sommige winkels - enkel de nieuwe collectie. Bij 2 van de 6 winkels ontvangen de inbrengers een gedeelte van de opbrengst, vaak 40%, in cash.

Klanten moeten soms een week wachten op het ‘bod’ dat de winkel biedt voor de aangeboden kleding, omdat alles eerst gecontroleerd wordt. Klanten hebben vervolgens vaak - maar niet altijd - zelf de keuze om akkoord te gaan en de vergoeding te ontvangen. Wanneer er geen akkoord wordt gegeven moet de klant zelf de kledingstukken weer komen ophalen of hij/zij mag het doneren aan een samenwerkingspartner van de winkel (zoals Het Goed of Drop & Loop).

- Opvallend bij de tegoeftbonnen is dat hier vaak strenge eisen aan zitten. Het bedrag is bijvoorbeeld slechts beperkt geldig (6 maanden) of alleen in te zetten op nieuwe collectie items.

Samenvatting interviews: Gedragsfactoren **winkeliers**

Stap voor stap hebben we het proces en de gedragsfactoren bij winkeliers ontrafeld. Welke gedragsfactoren spelen een grote rol bij het aanbieden van tweedehands kleding naast nieuw in hun fysieke winkels? Moeten we ons richten op intrinsieke motivatie bij winkeliers of juist op een van de weerstanden die hen tegen kan houden bij het kopen van tweedehands?

Om dit in kaart te brengen hebben we een gedragscode uitgewerkt. Dit is een visuele weergave van de belangrijkste factoren die het gedrag van winkeliers beïnvloeden. De gearceerde factoren spelen de grootste rol bij het gedrag van winkeliers. Die zijn gekozen op basis van verwachte impact op de keuze en verwachte veranderbaarheid door middel van gedragsinterventies. Hierin zijn zowel sociaalwetenschappelijke principes meegenomen als praktische overwegingen.



POSITIEVE FACTOREN

Nieuwe doelgroep aantrekken

Het aanbieden van tweedehands kleding naast het nieuwe aanbod trekt een nieuwe doelgroep aan. Vooral duurdere merken verbreden op die manier hun doelgroep naar ook winkelend publiek met een lager budget of jongeren. Dat is voor winkeliers een van de grootste drijfveren om ermee te starten.

Klantenbinding

De meeste winkeliers zien het inbrengen van tweedehands kleding als een extra dienst voor trouwe klanten. Ondanks dat ze over het algemeen bij het aanbieden van tweedehands kleding niet door winst worden gedreven, bieden de meeste winkeliers een tegoedbon van hun merk of winkel aan. Dat is een kans om inbrengers terug te laten komen en nieuwe aankopen te laten doen (bij de nieuwe of tweedehands collectie).

Duurzaamheid

Hoewel duurzaamheid zeker niet bij iedere winkelier een primaire reden is om tweedehands kleding aan te bieden naast nieuw, is dit wel een veelgenoemde drijfveer. Bepaalde merken of winkeliers zien het als hun maatschappelijke verantwoordelijkheid (als ondernemer in de mode-industrie) om bij te dragen aan het sluiten van de keten en zorg te dragen voor kleding die niet meer gedragen wordt. Een bijkomend voordeel is dat ze klanten op deze manier op een subtiele manier bewust maken van de impact van de kledingindustrie. Dat werd echter alleen genoemd door merken die duurzaamheid in hun merkidentiteit hebben zitten.

Imagoverbetering

Alle winkeliers geven aan dat klanten over het algemeen positief reageren op het initiatief om tweedehands kleding aan te bieden naast nieuw. Het is een manier om je als winkelier te onderscheiden en uit te dragen dat je een steentje bijdraagt aan een circulaire economie.

NEGATIEVE FACTOREN

Tijdrovend proces

Het aanbieden van tweedehands kleding naast een nieuwe collectie werpt uitdagingen op. Het kost tijd om inbrengers te werven, contact met hen te onderhouden over hun items, kleding te controleren (en eventueel te repareren) en de prijs te bepalen. Hoeveel tijd een winkelier besteedt aan dit proces, loopt erg uiteen. Dat heeft de winkeliers die op dit moment tweedehands aanbieden in hun winkels niet tegengehouden, maar het zou een drempel kunnen zijn voor winkeliers die het op dit moment nog niet doen.

Weinig controle over consistent aanbod

Het grootste verschil tussen het aanbieden van nieuwe kleding en tweedehands kleding is de mate van controle die een winkelier heeft over de collectie. Zo kan het zijn dat er winterkleding ingeleverd wordt in het voorjaar en andersom, kan de hoeveelheid kleding die ingebracht wordt niet gelijk zijn met de vraag ernaar, of kan de kwaliteit ervan niet geschikt zijn voor verkoop.

Niet direct winstgevend

Bij veruit de meeste winkeliers is het verkopen van tweedehands kleding niet direct winstgevend. Dat is bij hen ook geen doel op zich. Zij zien het aanbieden van tweedehands als dienst voor klanten of een manier om hun kleding aan te kunnen bieden aan een nieuwe doelgroep. Enkel bij de winkeliers waarvan het merendeel van de kleding tweedehands is, is dit winstgevend. Dat geldt voor 2 van de 6 winkeliers betrokken bij dit onderzoek. Geen van de winkeliers heeft op het moment van dit onderzoek dan ook de ambitie om de verhouding van tweedehands kleding en nieuw te veranderen in de toekomst.

Winkeliers over een mogelijke verplichting tot tweedehands aanbod

In de diepte-interviews met winkeliers hebben we aanvullend gevraagd naar hun visie op mogelijk beleid om het aanbieden van tweedehands kleding naast nieuw in fysieke winkels te verplichten. Zonder uitzondering reageerden winkeliers hier afwijzend op. We verwachten dan ook **reactance door extra regelgeving**: “Wij als winkeliers hebben al zo veel regelgeving, dit zijn allemaal extra kosten en soms moet je zelfs een extra persoon aannemen om dat allemaal te managen.”

Ook zijn er **praktische bezwaren**. Voor veel kleine winkels is het opzetten van dit initiatief veel te arbeidsintensief. Er komt veel logistiek en afstemming bij kijken, wat heel anders is dan bij het inkopen van nieuwe kleding. Ook voorspellen de gesproken winkeliers dat retailers omwegen gaan zoeken wanneer het aanbieden van tweedehands kleding verplicht is, denk bijvoorbeeld aan het verkopen van een oude collectie als ‘tweedehands’. Hun boodschap: “Verplicht het verkopen van tweedehands kleding niet als je de achterkant niet kan faciliteren”.

Winkeliers onderstrepen dat het aanbieden van tweedehands kleding slechts 5% van de oplossing is. De andere 95% is het **afvalprobleem**. De meeste kleding is namelijk niet meer verkoopbaar, of is van te lage kwaliteit om nog te repareren, wassen en verkopen.

Wel zien ze een rol van retailers in het sluiten van de keten. Als je iets op de markt brengt, zou je ook de verantwoordelijkheid moeten nemen om het daar in te leveren. Denk aan de batterij-inleverpunten. Meerdere winkeliers noemen subsidie als mogelijk duwtje in de juiste richting.

Rapportage interviews met consumenten

Tijdens de 5 locatiebezoeken bevroegen we zo'n 70 consumenten. We voerden korte gesprekken van ongeveer 10 minuten. Uit deze gesprekken blijkt dat ervaringen en voorkeuren bij het kopen van tweedehands kleding sterk variëren. We hebben **vier typen consumenten** kunnen onderscheiden in ons onderzoek. De aantallen zijn gebaseerd op het turven van kenmerken in de kwalitatieve analyse, zoals drijfveren en voorkeuren.



Vintage lovers (± 7 personen, één tiende van de respondenten)

Zoeken naar unieke, authentieke stukken met een verhaal. Ze hechten veel waarde aan de totstandkoming en de originaliteit van een item.

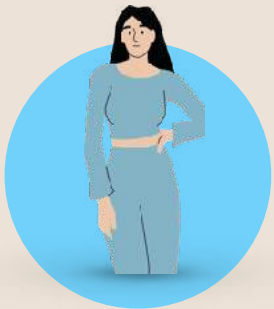
Kenmerken

Consumenten die specifiek geïnteresseerd zijn in tweedehandskleding geven de voorkeur aan een duidelijke scheiding tussen tweedehands en nieuwe kleding. Het creëren van een aparte sectie voor tweedehands items helpt hen om gericht te zoeken en te voorkomen dat ze per ongeluk nieuwe items kopen. Deze groep ziet tweedehands aankopen als een bewuste keuze en als vervanging voor nieuwe items. Voor deze groep is eenvoudige en duidelijke communicatie zonder complexe terminologie belangrijk, die waarde hecht aan authenticiteit en transparantie. Ze reageren dan ook positief als tweedehands kleding in winkels gewoon 'tweedehands' wordt genoemd.

“Ik wil absoluut geen nieuwe kleding kopen. Bij een geïntegreerd aanbod kan ik bij de kassa misleid worden.”

Voorkeuren winkelervaring

- Aparte secties voor tweedehands kleding om duidelijk onderscheid te maken van nieuwe items.
- Eenvoudige, transparante communicatie over de aard van de kleding.
- Een authentieke en nostalgische winkelervaring.



Nieuwkopers (± 28 personen, twee vijfde van de respondenten)

Kopen doorgaans nieuwe kleding maar staan ook open voor tweedehands opties. Ze geven de voorkeur aan een combinatie van nieuwe en tweedehands kleding, waardoor de tweedehands stukken minder opvallen en het stigma rond tweedehands mode wordt verminderd.

Kenmerken

Consumenten die doorgaans geen tweedehands kleding kopen, hebben een andere benadering. Ze geven de voorkeur aan een geïntegreerd aanbod van nieuwe en tweedehands kleding. Ze vinden het aantrekkelijker als de kleding gemengd wordt gepresenteerd, omdat dit hen helpt om de tweedehands items minder opvallend te maken. Deze groep reageert positief op Engelse termen als 'pre-loved' en 'pre-owned', die de stoffige associaties van 'tweedehands' vermijden en hen aanspreken.

“Ik lever wel spullen in bij de kringloop in ons dorp, maar ik koop er zelf niets: toch een beetje vies.”

Voorkeuren winkelervaring

- Geïntegreerd aanbod van nieuwe en tweedehands kleding.
- Gebruik van termen zoals 'pre-loved' of 'pre-owned' om negatieve associaties met 'tweedehands' te vermijden.
- Een winkelindeling waarbij tweedehands kleding minder opvalt en beter wordt opgenomen in het reguliere aanbod.



Bewuste shoppers (± 17 personen, een kwart van de respondenten)

Gemotiveerd door milieubewustzijn en duurzaamheid. Ze kiezen tweedehandskleding om hun ecologische voetafdruk te verkleinen, maar blijven ook gevoelig voor consumptiedrang. Ze zijn vaak bereid tot het inleveren van hun 'oude' garderobe.

Kenmerken

Deze groep consumenten waardeert duurzaamheid en denkt na over milieuvriendelijke keuzes. Ze bezoeken winkels met een frisse, moderne uitstraling, waarbij het niet in één oogopslag gaat om tweedehands kleding. Ze zijn enthousiast over het inleveren van oude kleding, maar zijn vaak minder geneigd om tweedehands items te kopen. De winkel fungeert niet alleen als verkoopplek, maar ook als een subtiele trigger voor extra aankopen. Het hedendaagse imago van de winkel speelt daarbij een cruciale rol in het stimuleren van impulsieve aankopen.

“Deze hele winkelindeling nodigt echt uit om naast kleding in te brengen, ook even rond te neuzen.”

Voorkeuren winkelervaring

- Duurzame en milieuvriendelijke producten.
- Moderne, frisse winkelpresentaties die de tweedehands aard van de kleding minder benadrukken.
- Geen sterke voorkeur presentatiewijze
- Mogelijkheid om kleding in te leveren in de winkel, wat hen kan verleiden tot impulsieve aankopen.



Waardezoekers (± 17 personen, een kwart van de respondenten)

Hechten waarde aan de beste kwaliteit voor een relatief lage prijs. Zijn vaak gericht op de bekende merken en extra gevoelig voor prijsvoordelen. Ze waarderen winkels die transparantie bieden over het prijsbeleid.

Kenmerken

Deze consumenten hechten veel belang aan zowel de kwaliteit als de prijs van tweedehands kleding. Ze zijn op zoek naar hoogwaardige stukken van bekende merken en bijzonder gevoelig voor aantrekkelijke prijsvoordelen. Een duidelijke presentatie van kwaliteitsitems is belangrijk voor hen, waarbij ze ook waarde hechten aan transparantie over het prijsbeleid en inruilregelingen. Voor hen is het belangrijk dat tweedehands items goed geïntegreerd zijn met het reguliere aanbod, zodat ze een balans ervaren tussen prijsvoordelen en kwaliteitsbeleving.

“De normaal duurdere merken zijn nu veel beter te betalen.”

Voorkeuren winkelervaring

- Hoge kwaliteit en bekende merken.
- Aantrekkelijk prijsbeleid en inruilregelingen.
- Duidelijke presentatie en labeling van kwaliteitsitems.
- Transparante communicatie over prijsvoordelen.
- *Geen sterke voorkeur presentatiewijze*

Voorkeur in presentatiewijze totale doelgroep

Meer dan de helft: semi-geïntegreerd (aparte hoek, of rek)

Meer dan de helft van de respondenten geeft de voorkeur aan een gescheiden presentatie van tweedehands en nieuwe items, bijvoorbeeld via een aparte sectie of een opvallend gemarkeerd rek. Dit voorkomt verwarring: consumenten willen niet misleid worden bij de aankoop van tweedehands, en omgekeerd willen kopers van uitsluitend tweedehands niet per ongeluk nieuw kopen.

“Ik ga voor een aparte hoek. Ik ga altijd gericht op zoek naar tweedehands aanbod. Voor mij moet het daarom wel overzichtelijk en gescheiden zijn. Ik wil niet per ongeluk iets nieuws kopen.”

Eén vijfde: geïntegreerd (in hetzelfde rek)

Slechts één vijfde van de consumenten (vooral de vintage lovers) heeft voorkeur voor een geïntegreerde presentatiewijze waarin tweedehands naast nieuw hangt. Zij vinden het zelf makkelijker om doelgericht te shoppen. Ook geven zij aan dat volgens hen tweedehands beter geïntegreerd moet worden met nieuw, zodat het onderscheid minder zichtbaar is. Apart aanbieden houdt de scheiding in stand.

“Door elkaar, dan heb je niet bewust door dat je tweedehands koopt.”

Kwart: geen duidelijke voorkeur

Ongeveer een kwart van de consumenten heeft geen duidelijke voorkeur en geeft vaker aan het belangrijker te vinden dat items op maat of kleur hangen.

“Maakt niet echt uit. Apart is overzichtelijker. Maar kijkt uiteindelijk naar de kwaliteit van de kleding, dus als het door elkaar hangt ook geen probleem.”

Samenvatting interviews:

Gedragsfactoren **consumenten**

Welke gedragsfactoren spelen een grote rol het kopen van tweedehands kleding in fysieke winkels te kopen in plaats van nieuw? Hieronder omschrijven we de belangrijkste factoren die we bij de meeste respondenten terugzien, doelgroep overstijgend. De gearceerde factoren lijken de grootste rol te spelen. Deze zijn geselecteerd op basis van de frequentie waarop we dit teruggehoord hebben, maar ook verwachte impact op het gedrag en de kansen om hierop in te spelen (of te veranderen) met interventies of beleid vanuit het ministerie.

Positieve factoren	Negatieve factoren
Kwaliteitscontrole (hygiëne, slijtage)	Beperkt aanbod (voorraad, maat, gender, stijl)
Directe beleving (door fysieke waarneming)	Impulsaankopen (niet gericht op zoek; impulsaankopen)
Winkelperceptie (identiteit, imago en vertrouwen)	Beperkte openingstijden (in tegenstelling tot 24/7 beschikbaarheid online winkels)
Ankereffect (prijs is onmiddellijk zichtbaar)	Stigma tweedehands (associatie met armoede, lage sociale status, stoffig imago)
	Vooroordelen hygiëne (kleding is door anderen gedragen)
	Ontbrekende norm in winkelstraat (beperkte zichtbaarheid, positionering)

POSITIEVE FACTOREN

Kwaliteitscontrole

Vrijwel alle consumenten willen de kwaliteit van tweedehands kleding vaak zelf kunnen beoordelen. In een fysieke winkel kunnen ze kleding inspecteren op hygiëne en slijtage, wat hun vertrouwen vergroot. Dit tastbare bewijs speelt een cruciale rol in hun aankoopbeslissing, iets dat online ontbreekt.

Directe beleving

Fysieke winkels geven consumenten de kans kleding te voelen en te passen, wat helpt bij een positieve herwaardering van tweedehands kleding. Deze zintuiglijke ervaring zorgt ervoor dat consumenten beter kunnen inschatten of een item aan hun verwachtingen voldoet, wat een fysieke winkels aantrekkelijk maakt ten opzichte van online.

Winkelperceptie

Het imago van een winkel die ook tweedehands kleding aanbiedt, beïnvloedt het vertrouwen van consumenten. Een duidelijke identiteit en betrouwbare uitstraling overtuigen hen dat de kleding van goede kwaliteit en stijlvol is.

Ankereffect

Vrijwel alle consumenten laten hun beslissingen sterk beïnvloeden door de eerste informatie die ze zien, zoals de prijs. In fysieke winkels is de lagere prijs van tweedehandskleding direct zichtbaar in vergelijking met nieuwe kleding. Dit creëert het gevoel dat ze een goede deal krijgen, wat hen kan aanmoedigen om de tweedehands opties te kiezen.

NEGATIEVE FACTOREN

Beperkt aanbod

Fysieke winkels die naast nieuw ook tweedehands verkopen, hebben vaak een beperkt aanbod in maat, stijl en voorraad (man/vrouw). Dit kan consumenten met specifieke voorkeuren ontmoedigen om tweedehands kleding te overwegen.

Omgeving gericht op impulsaankopen

Sommige consumenten kopen kleding voor het plezier en de ervaring van het kopen, niet uit noodzaak. Fysieke winkels zijn ook vaak ingericht op het stimuleren van impulsaankopen. Enkele winkeliers geven dan ook aan dat ze klanten die een tweedehands item passen, vaak ook nieuwe items erbij proberen te verkopen. Een apart rek met tweedehands kleding wordt soms gezien als koopjeshoek, maar is door het nu nog beperkte aanbod minder gericht op doelgerichte kopers. Mogelijk zou meer aanbod van tweedehands kleding in winkels wel kunnen zorgen voor minder ‘nieuwe’ impulsaankopen.

Ontbrekende norm in winkelstraat

Kledingwinkels met hybride aanbod zijn minder vertegenwoordigd en daardoor minder zichtbaar in de winkelstraten. Deze winkels promoten hun tweedehands aanbod vaak minder actief en duidelijk. Daardoor is het voor consumenten lastig om te herkennen, of raakt het niet altijd de juiste snaar.

Beperkte openingstijden

We kijken in dit onderzoek specifiek naar het kopen van tweedehands kleding in fysieke winkels. Uiteraard hebben fysieke winkels beperkte openingstijden, wat minder flexibel is dan het 24/7 beschikbaar en gemak van online nieuwe kleding shoppen. Hoewel tweedehands aanbod online ook 24/7 beschikbaar is, wordt dit consumenten toch nog vaak ingewikkeld en moeilijk gevonden, gezien de vindbaarheid, langere verzendtijd en extra kosten. Concluderend is online nieuw het meest ingespeeld op gemak.

Stigma tweedehands

Er hangt nog steeds een stigma rond tweedehands kleding, vaak geassocieerd met armoede (geen nieuwe kleding kunnen betalen) of een stoffig imago. Dit sociale stigma kan een belangrijke drempel zijn om tweedehands te kopen, zelfs nu duurzame mode steeds populairder wordt.

Vooroordelen hygiëne

Veel consumenten hebben hygiënische bezwaren tegen tweedehands kleding, omdat deze al door anderen is gedragen. Consumenten vinden het belangrijk dat ze erop kunnen vertrouwen dat de kleding goed is schoongemaakt.

Extra inzichten uit interviews

Hoewel we ons tijdens de interviews specifiek hebben gericht op gedragsfactoren die relevant zijn voor het aankoopgedrag, hebben we nog andere relevante inzichten opgedaan. Op de volgende pagina's staat een overzicht van de extra inzichten die we opdeden tijdens onze bezoeken.

Aanbod van mannenkleding is beperkt

Het tweedehands aanbod van mannenkleding in winkels is vaak beperkter en van mindere kwaliteit, door intensiever gebruik en slijtage. Dit kan invloed hebben op de aantrekkingskracht voor mannen die mogelijk minder geneigd zijn om tweedehands kleding te kopen vanwege de beperkte keuze en kwaliteit. Ook heerst onder mannen vaak een groter taboe op kledingruil dan bij vrouwen, wat het 'praten over tweedehandskleding' minder normaal maakt.

“Je moet energie steken in dat het aanbod er is. Voor mannen zou het ervoor zorgen dat het meer een ding wordt. Nu denk ik daar als man niet zo snel over na.”

Maatvoering is voor vrouwen belangrijker dan voor mannen

Voor vrouwen speelt de maatvoering een cruciale rol, omdat veel vrouwelijke consumenten nauwkeurig letten op pasvorm en maat bij tweedehands aankopen. Dit benadrukt het belang van een goed gestructureerde maatindeling en een ruim aanbod in verschillende maten. Mannen daarentegen hechten doorgaans minder waarde aan precieze maatvoering, wat hun winkelervaring en voorkeuren beïnvloedt.

“Bij tweedehands winkels heb je soms niet je maat, wat de charme daarom ook wat wegneemt. Bij nieuwe winkels kun je het laten bestellen als het er niet is, maar bij tweedehands moet je het gewoon tegenkomen.”

Oudere generaties geven de voorkeur aan fysiek winkelen

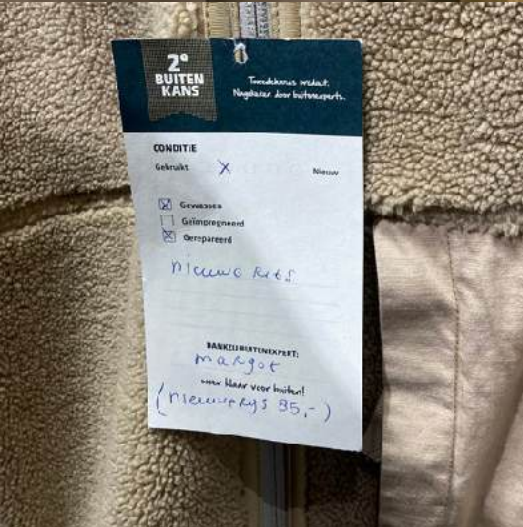
Oudere generaties vinden vaak de fysieke winkelervaring makkelijker dan online shoppen, omdat ze de kleding direct kunnen zien, voelen en passen. Dit biedt een kans voor fysieke winkels om oudere klanten aan te trekken door een winkelomgeving te creëren die hen aanspreekt en hen in staat stelt de kwaliteit en pasvorm van tweedehands kleding persoonlijk te beoordelen.

“Mijn familie vindt het heel normaal om tweedehands te kopen, zij kopen veel op Vinted. Dan denk ik: ik wou dat ik er ook handig in was!”



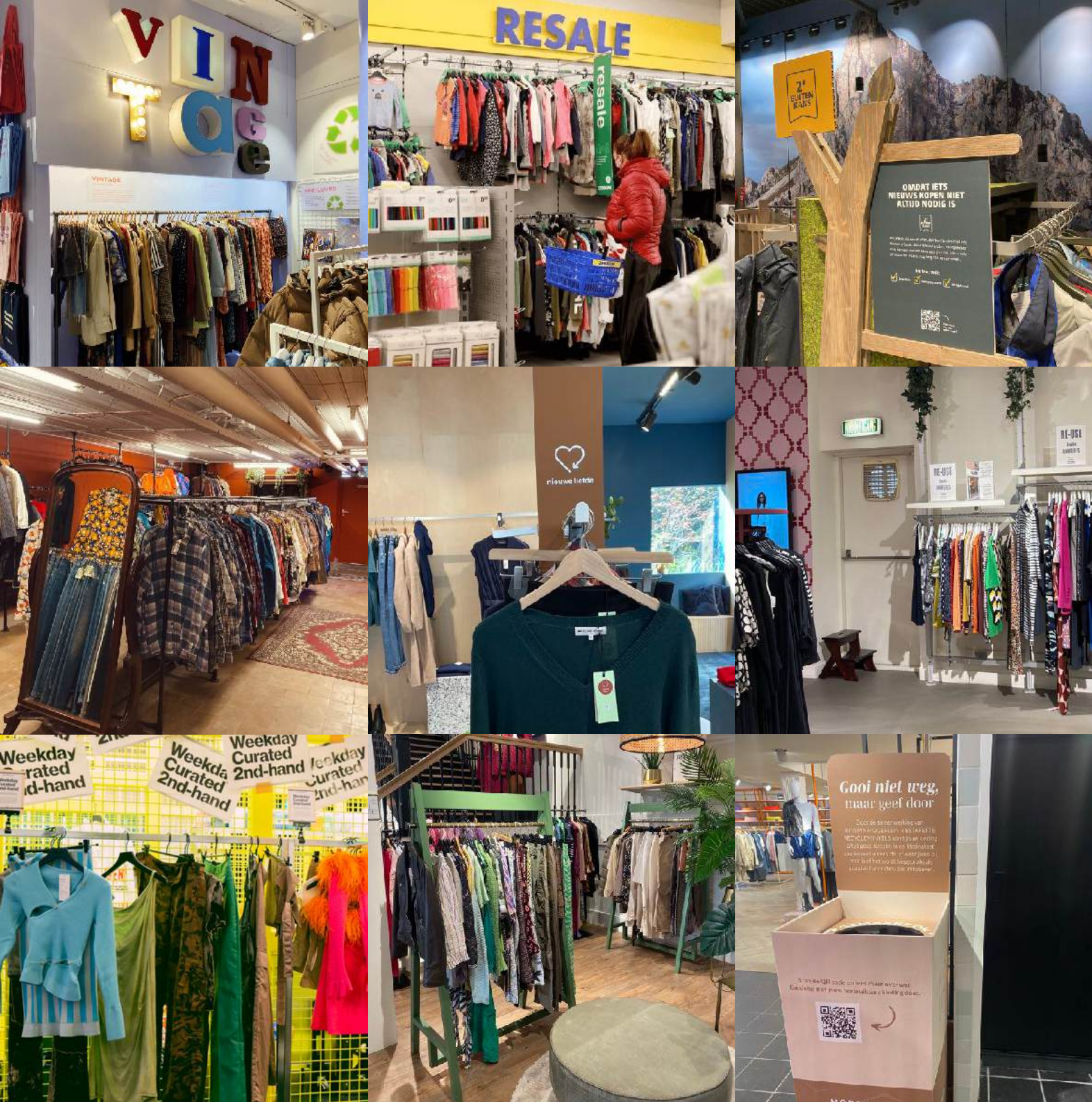
Labeling van tweedehands items

De meeste winkeliers werken met handgeschreven kaartjes. Sommigen heel beperkt, door alleen de prijs handgeschreven erop te zetten. Anderen geven ook aan - indien gerepareerd - wat ermee is gebeurd. De mate van informatie is niet altijd consistent aangezien er verschillende medewerkers aan werken.



Over het algemeen zijn er speciale labels gemaakt waarop wordt aangegeven dat het om een ander aanbod gaat dan nieuw. Dat wil niet zeggen dat meteen duidelijk is dat het om een tweedehands aanbod gaat, de klant moet wel bekend zijn met de gebruikte term zoals 'nieuwe liefde' of 'reloved'.





Presentatiewijze van tweedehands items

Per winkelier uit dit onderzoek is de exacte presentatiewijze omschreven. Tijdens de wervingsfase zijn ook andere winkeliers benaderd, in dit visuele overzicht zijn zij ook meegenomen. Op basis hiervan kunnen we concluderen dat het semi-geïntegreerde aanbod overheerst, waarbij het rek in een apart deel van de winkel staat.

Een enkele winkel heeft volledig geïntegreerd aanbod. Dit zijn winkels waarbij juist overwegende tweedehands kleding wordt aangeboden en slechts 10-30% nieuw is. In sommige gevallen is *nieuw* in deze winkels wél een eerder verkocht item, maar nooit gedragen.

Shop-in-shop bestaat op dit moment bij slechts 1 groot warenhuis (voor zover bekend).

Deskstudie spillover effecten

Een belangrijke vraag in dit onderzoek is: leidt meer tweedehands kopen ook tot *minder* nieuwe kleding aankopen? Pas dan is tweedehands kleding ook echt een duurzame keuze. Dit noemen we een positief *spillover effect*. Er bestaat ook een risico dat tweedehands kopen juist meer consumeren uitlokt. Dit is een *negatief spillover effect*. Hieronder lichten we de twee principes toe op basis van een deskstudie^{9,10}. Het is hierbij belangrijk te vermelden dat het moeilijk is om met onderzoek vast te stellen of er een spillover effect is. Omdat er vaak geen zuivere experimenten beschikbaar zijn, kunnen er veel storende variabelen (bijv. Tijd of financiële schommelingen) een rol hebben gespeeld. Op de volgende pagina's rapporteren we de opgedane inzichten uit een deskstudie en expert-interview over deze spillover effecten.

Oorzaken negatieve spillover

Moral licensing

Moral licensing¹¹ houdt in dat consumenten de verkoop van kleding, of het kopen van tweedehands kleding als argument zien om zichzelf toe te staan om (nieuwe) kleding te blijven kopen. Ze zijn immers 'goed bezig' (d.w.z., milieubewust) geweest. Er is op dit moment niet veel overtuigend bewijs dat moral licensing écht tot veel negatieve effecten leidt. Vaak wordt het als excuus gebruikt om de tweedehands aankoop te verdedigen *na* aankoop ervan (e.g., 'Ja, maar... het is tweedehands')¹¹.

Rebound effect (binnen de categorie kleding)

In een ideale situatie vervangt ieder tweedehands kledingstuk de aanschaf van een nieuwe. In dit geval zou de vervangingsfactor 1 bedragen. Op basis van de meest recente inzichten, wordt de huidige vervangingsfactor op 0.5 geschat¹². Een belangrijke verklaring hiervoor is het rebound effect¹². Tweedehands kledingitems zijn meestal goedkoper, wat de drempel om het product aan te schaffen verlaagt en waardoor de vraag naar het product waarschijnlijk toeneemt. Mensen die eerder niet genoeg geld voor hadden voor het kledingitem, kunnen het nu wel kopen. Een alternatief is dat consumenten

tweedehands kleding kopen zien als manier om veel voor weinig te krijgen. De rebound effecten die gezien worden in de literatuur zijn vaak niet zo groot dat het de milieuwinst opheft¹².

Er zijn verschillende factoren die bepalen of een tweedehands item een nieuw item vervangt en dus rebound kan voorkomen¹³. Dit hangt volgens onderzoekers sterk af van de ervaren waarde van het product¹³:

- Hoeveel plezier je aan het kopen van het item beleeft
- Hoe hoog de sociale acceptatie is wanneer je tweedehands koopt
- Een goede prijs-kwaliteitverhouding
- Goede ervaren kwaliteit en duurzaamheid van het item

Daarnaast hangt de vervangbaarheid ook af van hoe vaak iemand het item daadwerkelijk draagt¹³. Het ziet ernaar uit dat wanneer de aspecten plezier, sociale acceptatie en kwaliteit goed zijn, de kans groter is dat iemand het item daadwerkelijk vaker draagt. Prijs draagt hier dus niet aan bij.

Re-spending effect (buiten de categorie kleding)

Een re-spending effect¹⁴ houdt in dat het bespaarde geld elders wordt uitgegeven, waardoor grondstoffengebruik en milieu-impact waarschijnlijk toenemen. Een kleine nuance daarbij is dat het geld natuurlijk ook uitgegeven kan worden aan duurzamere aankopen. Sommige mensen zien kleding als objecten om weer te kunnen doorverkopen en daarmee geld te verdienen, al dan niet voor nieuwe kleding.

Oorzaken positieve spillover

Consistentie

Mensen hebben de neiging om consistent te willen handelen¹⁵. Als de consument eenmaal begonnen is met het kopen van tweedehands kleding, kan deze behoefte aan consistentie ertoe leiden dat men vaker tweedehands koopt. Zo kan het kopen van tweedehands de norm worden, of ertoe leiden dat men minder nieuw koopt.

Identiteit en waarden¹⁶

Als mensen zichzelf gaan zien als iemand die duurzaam en milieuvriendelijk koopt, zijn ze geneigd om dit gedrag ook in andere situaties te vertonen¹⁶. Dit wordt "internalisatie" genoemd en kan leiden tot een breder scala aan milieuvriendelijke keuzes.

Bewustwording¹⁷

Door tweedehands kleding te kopen, worden mensen zich vaak meer bewust van de milieu impact van kleding. Zo blijkt dat 19% van de Vinted shoppers minder items kopen en dat de meerderheid wel dezelfde hoeveelheid koopt maar vaker tweedehands.

Voorlopige conclusie spillover effect tweedehands kleding in fysieke winkels

Negatieve spillover

- Omdat tweedehands kleding vaak goedkoper is dan nieuwe kleding, kan dit tot gevolg hebben dat mensen vaker of méér gaan kopen. Zeker als je kijkt naar het verkoopproces bij inbrengers van kleding (tegoedbonnen), wat consumenten lijkt aan te moedigen.

Positieve spillover

- Het laagdrempelig in aanraking laten komen met tweedehands kleding door het in fysieke winkels aan te bieden kan op langere termijn zeker een positieve spillover veroorzaken en ervoor zorgen dat mensen vaker tweedehands kopen. Dit vereist dan wel dat de klant een positieve ervaring heeft met de aankoop van tweedehands.
- Een fysieke winkel vergroot mogelijk de kans op een positieve ervaring versus online, online kan je namelijk sneller miskopen doen. Die kans is in een fysieke winkel kleiner (want je kan alles passen en checken).

Wat neemt de overhand?

De eerste gedachte is dat er op korte termijn een negatieve spillover kan zijn. Een klant bespaart geld of voelt zich er goed bij waardoor op korte termijn ook meer nieuw gekocht kan worden. Toch kan er op langere termijn een positieve spillover ontstaan doordat: A) mensen een positieve ervaring hebben met tweedehands kleding, en het hierdoor vaker proberen B) zichzelf als duurzamer zijn gaan zien en C) zich meer bewust zijn geworden van de impact van kleding. B en C zullen waarschijnlijk niet ontstaan zonder de inzet van bijpassende gedragsinterventies of publiekscampagnes.

* We hebben onze resultaten en conclusies getoetst bij prof. dr. E. van der Werff van de Rijksuniversiteit Groningen. Zij is gespecialiseerd in milieuvriendelijke gedrag binnen de circulaire economie en heeft veel onderzoek gedaan naar spillover effecten.

Conclusies hoofdvragen fase 1

Hoofdvraag 1

Op welke manieren wordt tweedehands kleding op dit moment aangeboden naast nieuw?

Tweedehands kleding wordt op allerlei manieren aangeboden: shop-in-shop, volledig geïntegreerd maar bij de grote meerderheid zien we het aangeboden als **semi-geïntegreerd***. Vaak visueel onderscheiden door aparte rekken, kleuren hangers of kleine bordjes met daarop teksten zoals 'RE-USE' of 'buitenkans'. Dit zijn echter lang niet altijd hele opvallende elementen waardoor het moeilijk te herkennen is als tweedehands.

De items hebben vaak handgeschreven kaartjes met daarop de prijs, meer informatie zoals de staat of welke reparatie er is gedaan.

* Hierbij hebben we ook de informatie meegenomen van winkeliers die niet wilden meewerken aan het onderzoek, maar waar we wel tweedehands aanbod hebben zien hangen naast nieuw.

Hoofdvraag 2

Hoe ervaren consumenten het aanbod van tweedehands kleding naast nieuw?

Consumenten ervaren het aanbod van tweedehands kleding naast nieuw vaak als positief. Door kleding in de winkel te zien, kunnen mensen direct letten op wat voor hen belangrijk is, zoals de maat, hygiëne en kwaliteit. Vooroordelen over tweedehands kleding verdwijnen hierdoor naar de achtergrond. Dit leidt tot een herwaardering van tweedehands kleding, omdat ze zien dat het net zo goed kan zijn als nieuwe kleding.

Een nadeel van fysieke winkels is dat het aanbod vaak beperkt is in maat, seizoen, sekse en stijl.

Het is nog onduidelijk of negatieve of positieve spillovers de overhand hebben. Wel wordt duidelijk dat het inbrengen van kleding consuminderen niet stimuleert. In tegendeel: het bieden van een tegoedbon - soms alleen geldig op de nieuwe collectie - stimuleert juist tot meer aankopen. Daarnaast wordt iemand tijdens het inbrengen ook verleid door alle prikkels in de winkelomgeving om te kopen.

Hoofdvraag 3

Hoe ervaren winkeliers het aanbieden van tweedehands kleding naast nieuw?

Winkeliers zien het aanbieden van tweedehands kleding als een kans om nieuwe type klanten aan te trekken, vooral mensen die duurzaamheid belangrijk vinden of een lager bestedingsbudget hebben.

Bovendien is het een vorm van klantenbinding, doordat mensen die kleding inbrengen een tegoedbon krijgen.

Omdat steeds meer winkels tweedehands aanbieden onder het mom 'Maatschappelijk verantwoord ondernemen', lijkt het ook een positieve invloed op het imago te hebben.

Tegelijkertijd zijn er uitdagingen. De logistiek eromheen kost tijd, hoewel dit sterk per winkel verschilt (sommigen repareren en wassen zelfs). Het is niet altijd meteen duidelijk of het daadwerkelijk geld oplevert. Over het algemeen wordt het niet als een winstgevende businesscase ervaren. Daarnaast is het lastig om een consistent en kwalitatief goed aanbod te garanderen.

FASE 2 |

KWANTITATIEF

De onderzoeksvraag:

4. Wat is de invloed van aanbieden van tweedehands kleding naast nieuw op het koopgedrag van de consument in fysieke winkels?
 - a. Wat gebeurt er met het **aantal nieuwe items** dat consumenten aanschaffen?
 - b. Wat gebeurt er met de **totaalwaarde van nieuwe items** dat consumenten aanschaffen?

ONDERZOEKSDATA

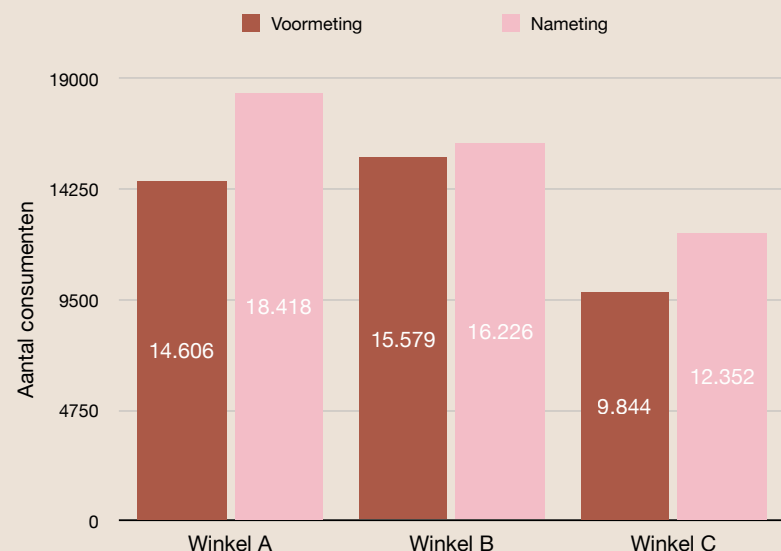
Winkels	1 winkelketen, 3 vestigingen
Metingen	Op persoonsniveau, voor en na introductie van tweedehands (1-2 jaar)
Aantal	74.268 geregistreerde klanten

Onderzoeksmethode

Je kunt een onderzoeksvraag pas goed beantwoorden met een passende onderzoeksmethode. We hebben het dan over de deelnemers, uitkomstmaat en het onderzoeksdesign. Hieronder lichten we toe hoe we precies te werk zijn gegaan.

Wie deden mee?

Voor het onderzoek maakten we gebruik van bestaande verkoopdata van geregistreerde klanten van een outdoor winkeldeten in Nederland. We selecteerden klanten die kleding (inclusief schoenen) kochten in een van drie onderzoeksvestigingen: twee met tweedehands kleding (winkel A en B) en een vergelijkbare controlewinkel zonder (winkel C). In totaal werden **74.268 klanten** geselecteerd voor het onderzoek: 26.714 uit winkel A, 27.807 uit winkel B en 19.747 uit winkel C. Klanten die ten tijden van hun aankoop medewerker waren bij de winkel, werden niet meegenomen in het onderzoek. Bovendien werden retour-transacties niet meegenomen als dit de enige transactie van een klant was. Onderstaand figuur biedt een overzicht van het aantal deelnemers per winkel en per meetmoment*.



*Consumenten in voor- en nameting waren deels, maar niet volledig overlappend.

Wat hebben we onderzocht?

Per geselecteerde klant ontvingen we geanonimiseerde aankoopdata van een tot twee jaar voor en na introductie van tweedehands kleding in de winkel (zie onderstaande figuur). We zijn voor de maximaal haalbare meetperiodes gegaan om voldoende aankoopgegevens per klant te verkrijgen. Slechts 10% van de klanten deed namelijk minstens 3 keer per jaar een aankoop in de winkel en maar liefst 70% deed maar eens in de 3 jaar een aankoop in de winkel. Bovendien zien we in de huidige dataset dat **slechts 269 klanten (0.5%) tweedehands kleding hebben gekocht**. De maximale meetperiode hing af van het moment waarop winkel geopend is. Omdat winkel B pas sinds maart 2021 open is, is de meetduur voor die winkel korter. In winkel C volgden we de meetperiodes van winkel A om een zuivere vergelijking te kunnen maken in het exploratieve onderzoek.



Analyses

Om antwoord te geven op de onderzoeksvraag of het aanbieden van tweedehandskleding zorgt voor een verschil in de aanschaf van nieuwe items, maakten we gebruik van geavanceerde statistische toetsen. Deze legden we vooraf vast in een analyseplan (zie bijlage A). Bovendien voerden we meerdere controle-analyses uit om zeker te zijn van onze bevindingen.

Zo toetsten we of het koopgedrag veranderde

Om zo zuiver mogelijk te onderzoeken of een verandering in aantal of waarde van aangeschafte textielitems significant is (d.w.z., niet op toeval berust), gebruiken we **multilevel modellen** in het statistische programma R¹⁸. Hiermee corrigeren we voor persoonlijke variaties in koopgedrag en in de effecten van tweedehandskleding op dit koopgedrag¹⁹. Bovendien maakten we gebruik van parametrisch bootstrapping om tot betrouwbare p -waarden te komen.

We voerden 2 toetsen uit om de onderzoeksvragen te kunnen beantwoorden. In alle modellen was het meetmoment de categoriële onafhankelijke variabele terwijl de afhankelijke variabele verschilde per subvraag. Dit waren:

1. Het aantal nieuwe items dat een klant in de meetperiode aanschafte;
2. De totale aanschafwaarde van deze nieuwe items.

Controle voor robuustheid

Elke dataset heeft uitschieters, dit zijn waarden die opvallend veel afwijken van de grote groep. Wij hanteren hiervoor de grenswaarde van 3 standaarddeviaties afwijking van het gemiddelde. Om vast te stellen of dit soort uitschieters onze bevindingen hebben beïnvloed, herhaalden we de analyses met een dataset waarin deze uitschieters verwijderd waren.

Exploratieve analyses

Om de data nog beter te begrijpen voerden we twee exploratieve analyses uit. De bevindingen uit dit soort analyses helpen om een genuanceerd inzicht in de data te krijgen, maar wegen minder zwaar dan de bevindingen uit de hoofdanalyse omdat we hier op voorhand geen verwachtingen over formuleerden²⁰.

EXPLORATIEVE ANALYSE 1: UITSLUITEND KOPERS TWEEDEHANDS

In de eerste exploratieve vervolganalyse richtten we ons specifiek op consumenten die sinds de introductie van tweedehands kleding ook daadwerkelijk een tweedehands kledingstuk kochten. Dit zijn namelijk de klanten waarvan we zeker weten dat ze de tweedehands kleding hebben gezien. Uit het vooronderzoek (fase 1) wisten we namelijk dat veel klanten zich helemaal niet bewust waren van een tweedehands afdeling in de winkel.

EXPLORATIEVE ANALYSE 2: VERGELIJKING CONTROLE-WINKEL

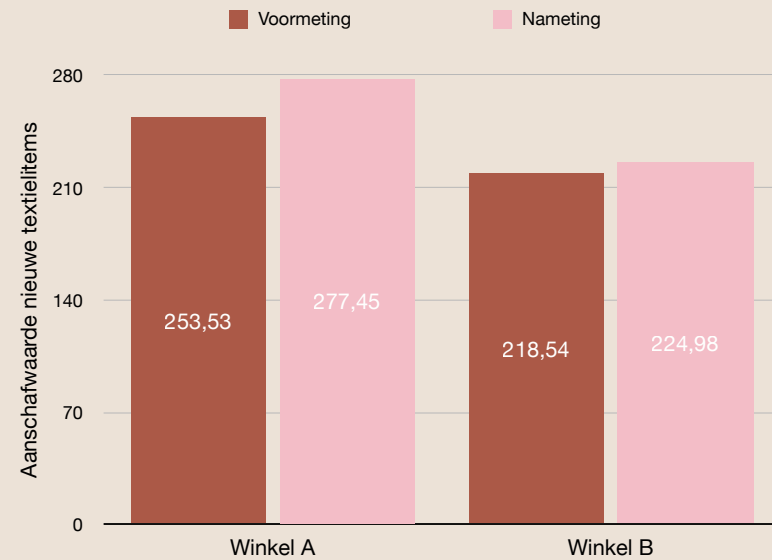
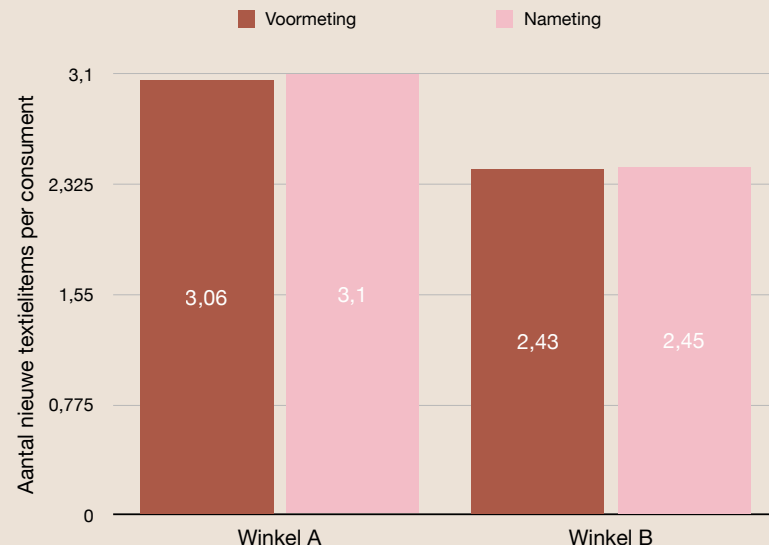
De voormetingen van dit onderzoek vonden (gedeeltelijk) plaats tijdens de lockdowns van de coronapandemie. Dit maakt de aanschaf van kleding in fysieke winkels lastig en zou onze resultaten kunnen vertekenen. Om die reden voegden we de verkoopgegevens van een derde winkel toe voor een meetperiode die exact overeenkwam met die van winkel A. Bovendien kozen we een winkel die geografisch gezien het dichtst bij winkel A lag om ook op dat vlak zo vergelijkbaar mogelijk te zijn. Op die manier konden we de veranderingen in verkoop van nieuwe kledingitems van de twee winkels naast elkaar leggen en corrigeren voor de corona lockdowns (en andere storende variabelen zoals koopkracht). Zo kregen we dus nog zuiverder inzicht in de invloed van het aanbod van tweedehands kleding in winkels op de verkoop van nieuwe kledingitems.

Resultaten

Leidt de introductie van tweedehands kleding in een fysieke winkel tot minder verkoop van nieuwe kledingitems? Het antwoord op die vraag en de kanttekeningen daarbij, vind je op de volgende pagina's.

Aantal nieuwe items

Ten eerste onderzochten we of er minder nieuwe items werden aangeschaft na de introductie van tweedehands kleding in een winkel. Zoals te zien in onderstaande figuur, is er weinig verschil in het gemiddeld aantal items dat een consument voor of na introductie van tweedehands aanschaft. Onze analyse bevestigt dit, we zien geen significante toe- of afname in het aantal aangeschafte artikelen per consument ($X^2(1) = 3.22, p = .074$). Deze bevindingen worden bevestigd in onze robuuste analyse ($X^2(1) = .22, p = .651$), waarin we uitschieters niet meenamen in de analyse.



Aanschafwaarde nieuwe items

Ook onderzochten we wat er gebeurde met de aanschafwaarde van nieuw aangeschafte kledingitems na introductie van tweedehands kleding. Want wellicht kopen mensen nog evenveel items, maar ligt de aanschafwaarde lager omdat dure producten al tweedehands gekocht worden. Dat lijkt niet het geval. We zien namelijk een significante *toename* in de totaalwaarde van de nieuw aangeschafte items ($X^2(1) = 78.57, p = .001$). De gemiddelde aanschafwaarde van nieuwe items was hoger na introductie van tweedehands ($M = 252.88, SD = 264.13$), dan ervoor ($M = 235.48, SD = 235.38$). Deze bevindingen worden bevestigd in onze robuuste analyse ($X^2(1) = 41.69, p = .001$), waarin we uitschieters niet meenamen in de analyse.

Exploratieve bevindingen

We voerden enkele exploratieve analyses uit. Deze analyses helpen onze bevindingen uit de hoofdanalyse te begrijpen en verklaren. Ze ondersteunen zo de beantwoording van de onderzoeksvraag.

Uitsluitend kopers tweedehands

Zoals beschreven in de onderzoeksopzet kochten slechts 269 klanten gedurende de onderzoeksperiode tweedehands kleding. Van deze klanten deden 105 ook een aankoop tijdens de voormeting. De analyse met het aantal items per consument kon hierdoor helaas niet getoetst worden. Het model was te complex voor de beschikbare data. Daarom delen we hieronder de beschrijvende statistieken van deze steekproefselectie. Deze gemiddelden suggereren wel een afname in de aankoop van nieuwe items. Voor de aanschafwaarde van nieuwe items kon de analyse wel nogmaals getoetst worden. Nu zien we geen significant verschil meer tussen de voor en nameting ($X^2(1) = 0.51, p = .509$). Overigens suggereren ook hier de gemiddelden wel een afname (zie onderstaande tabel), maar dat verschil kunnen we dus niet statistisch onderscheiden van toeval.

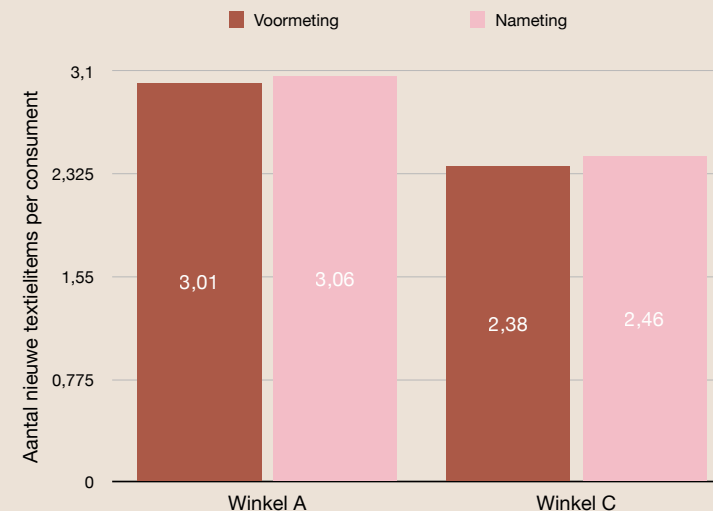
Variabele	Meetmoment	Gemiddelde	Standaarddeviatie
Aantal nieuwe items	Voor	5.72	6.23
	Na	4.41	6.66
Totaalwaarde nieuwe items	Voor	379.06	377.88
	Na	331.75	460.55

Vergelijking met controle-winkel

Tot slot vergeleken we de veranderingen in aankoopgedrag in exact dezelfde periode tussen de originele winkel A, en een nabijgelegen winkel C, waar geen tweedehands kleding werd geïntroduceerd. Zo controleren we voor storende variabelen zoals de lockdowns tijdens corona maar ook bijvoorbeeld koopkracht. Omdat deze data pas na het uitvoeren van de confirmatieve analyses zijn meegenomen, spreken we ook hier van een exploratieve bevinding.

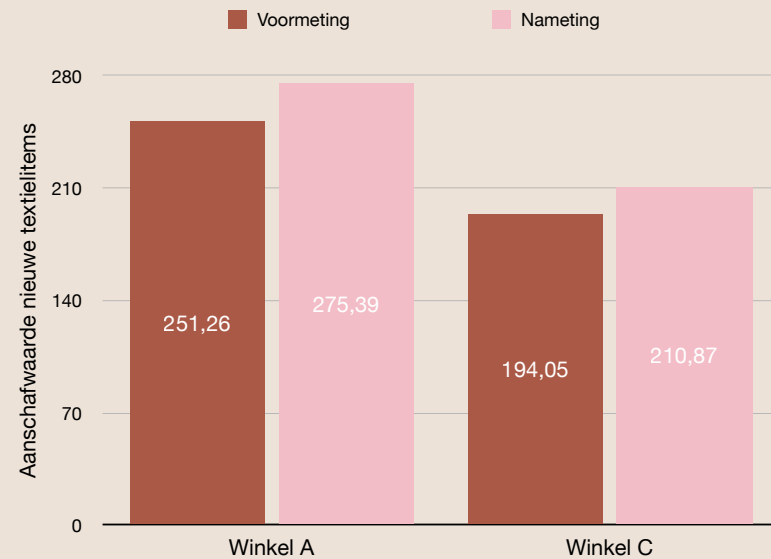
Nieuwe items per consument

Ten eerste toetsten we of de verandering tussen voor- en nameting in het aantal nieuw aangeschafte items per consument verschilde tussen de twee winkels. We zien in beide winkels een toename van het aantal nieuwe items dat werd aangeschaft ($X^2(1) = 19.62, p = .001$) en het aantal aangeschafte items is groter in winkel A dan in winkel C ($X^2(1) = 578.70, p = .001$; zie onderstaande figuur). We vonden echter geen bewijs dat de veranderingen in voor- en nameting tussen de winkels van elkaar verschilden ($X^2(1) = 2.39, p = .127$).



Aanschafwaarde nieuwe items

Vervolgens herhaalden we deze analyse, maar nu voor de aanschafwaarde van nieuwe items. De resultaten zijn vergelijkbaar. We zien in beide winkels een toename in de aanschafwaarde van nieuwe items ($X^2(1) = 107.71$, $p = .001$) en de aanschafwaarde van nieuwe items ligt hoger in winkel A dan in winkel C ($X^2(1) = 722.93$, $p = .001$). Maar de toename in de aanschafwaarde tussen voor en nameting verschilt niet significant tussen de twee winkels ($X^2(1) = 3.40$, $p = .063$; zie ook onderstaand figuur).



Interpretaties & conclusie

Een hoop resultaten, maar wat leren we ervan? Hieronder nemen we je mee in onze interpretaties en verklaringen voor deze bevindingen.

Consumenten zijn niet gaan consuminderen

Onze resultaten leveren geen bewijs dat de introductie van tweedehands kleding in fysieke winkels bijdraagt aan consuminderen. We zien tussen voor- en nameting een toename in de aanschafwaarde van nieuwe items per consument. Met betrekking tot het aantal items vinden we geen significante verschillen tussen voor- en nameting. Omdat deze bevindingen verstoord zouden kunnen zijn door andere factoren, zoals corona lockdowns en koopkracht, vergeleken we de ontwikkeling van verkoopcijfers tussen twee winkels met en zonder tweedehands aanbod, gedurende exact dezelfde periode. Hieruit blijkt dat de *verandering* in zowel het aantal nieuwe kledingitems als de aanschafwaarde daarvan niet verschilt tussen de twee winkels. De introductie van tweedehands kleding in een fysieke winkel leidt dus niet tot een aantoonbare afname in de verkoop van nieuwe kledingitems in diezelfde winkel.

Mogelijke verklaringen

Meetperiode

Hoewel we bewust kozen voor een aanzienlijke meetduur van 1-2 jaar, is het mogelijk dat het aanbieden van tweedehands textiel nog langer nodig heeft om aantoonbaar effect te hebben. Wellicht hebben veel consumenten het nieuwe aanbod nog niet gezien omdat dit aanbod relatief beperkt is. Bovendien hebben mensen tijd nodig om hun gedrag ook daadwerkelijk te veranderen. Ook na het zien van tweedehands aanbod, kunnen er nog allerlei factoren zijn die ervoor zorgen dat tweedehands items worden aangeschaft (zie ook fase 1). Aangezien slechts 10% van de consument meer dan 3 keer per jaar een aankoop doet in de fysieke winkels van deze keten, is de mate van blootstelling aan tweedehands aanbod voor de meeste consumenten zeer beperkt geweest. Dit blijkt

bijvoorbeeld uit het feit dat slechts een halve procent van alle consumenten in onze dataset gedurende de meetperiode een tweedehands kledingitem kocht. Wanneer we ons in de analyses uitsluitend richten op deze consument, verdwijnt de toename in de totale aanschafwaarde die we zagen in de totale steekproef. Sterker nog, de gemiddelden suggereren voor zowel het aantal als de waarde van nieuw gekochte kledingitems een afname. Dit zou erop kunnen wijzen dat het aanbieden van tweedehands kleding pas een effect heeft op de aankoop van nieuwe kleding als de consument ook daadwerkelijk tweedehands kleding koopt. Pas dan kan tweedehands kleding dienen als vervanging.

Selectie-bias

Voor dit onderzoek gebruikten we uitsluitend verkoopgegevens van een enkele outdoor winkelketen in Nederland, die zich bovendien met name richt op buitenactiviteiten. Er is daardoor mogelijk sprake van een selectie-bias omdat de steekproef niet representatief was voor de Nederlandse consument, met gevolgen voor de onderzoeksbevindingen. Het is namelijk mogelijk dat de consumenten in onze steekproef uit zichzelf al meer georiënteerd zijn op duurzaamheid omdat ze regelmatig in de natuur verblijven*. Dat kan ertoe hebben geleid dat dit type consument überhaupt niet veel kledingitems aanschaft, waardoor het effect van het tweedehands aanbod beperkt bleef. Mogelijk heeft het aanbieden van tweedehands kleding in een fysieke winkel wel effect op het aankoopgedrag van een ander type consument, dat uit zichzelf minder georiënteerd is op bijvoorbeeld duurzaamheid.

Spillover binnen vs. tussen winkels

We richtten ons in dit onderzoek uitsluitend op de impact van tweedehands aanbod op het aankoopgedrag *binnen diezelfde winkel*. Een positief spillover effect hoeft niet per se binnen dezelfde winkel(keten) plaats te vinden. Het is mogelijk dat iemand tweedehands in de ene winkel koopt en daardoor minder nieuw in een andere. Deze effecten konden met de beschikbare data niet getoetst worden maar zijn wel relevant om de impact van tweedehands aanbod op duurzaamheid vast te stellen. Het is daarom waardevol om in vervolgonderzoek het koopgedrag van consumenten gedurende langere tijd te monitoren, om juist ook dit soort spillover effecten te onderzoeken.

*Overige kenmerken die voor vertekening kunnen zorgen zijn bijvoorbeeld leeftijd, inkomen en geslacht.

Conclusie

Enkel het aanbieden van tweedehands kleding in een fysieke winkel draagt dus niet direct bij aan duurzamer consumptiegedrag binnen diezelfde winkel.

Consumenten gaan niet aantoonbaar minder nieuwe kleding kopen wanneer een tweedehands kledingrek in de winkel staat. Daar lijkt meer voor nodig. Het aantal mensen dat tweedehands kleding aanschafft is nu nog beperkt, maar een stijging in aanschafwaarde van nieuwe items verdwijnt wanneer we ons enkel richten op consumenten die tweedehands kopen. Mogelijk maakt het aanbieden van tweedehands kleding pas impact wanneer klanten een aanzienlijk deel van hun gewenste kleding daadwerkelijk tweedehands (kunnen) kopen. Het is daarom waardevol om te onderzoeken hoe de verkoop van tweedehands kleding in fysieke winkels gestimuleerd kan worden. Bovendien zal winkel-overstijgend longitudinaal onderzoek nodig zijn om spillover effecten nauwkeuriger vast te stellen.

FASE 3 | TRIANGULATIE

Wat leren we van fase 1 en 2 tezamen?

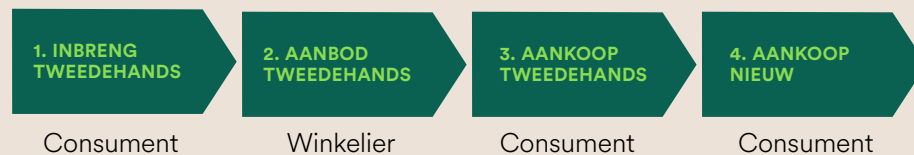
Triangulatie

Na afronding van fase 1 en 2 doen we een stapje terug. Wat zien we als we onze bevindingen samenvoegen en door onze oogwimpers bekijken? Welke trends vallen op en waar spreken ze elkaar tegen?

Beperkt aanbod = beperkte verkoop

Een bevinding uit het kwantitatieve onderzoek van fase 2 die opvalt is dat slechts 0.5% van alle kopende klanten tweedehands kleding kocht tijdens de onderzoeksperiode. En dat is niet gek, aangezien het aanbod in de winkels van de outdoorketen tijdens de meting ook slechts ongeveer 1% van het totale aanbod kleding in de winkel betreft. Dat is dus een belangrijke kanttekening. In een exploratieve analyse zagen we namelijk dat de toename in verkoop over tijd niet meer significant is als we ons uitsluitend richten op klanten die tweedehands hebben aangeschaft. De onderzoeksvraag; 'Zorgt het aanbod van tweedehands kleding naast nieuw ervoor dat mensen minder nieuwe kleding kopen?' Is dus niet een kwestie van alleen aankoopgedrag. In alle stappen van het proces, kunnen klanten en winkeliers afhaken en kan de impact van het aanbod van tweedehands op aankoopgedrag verdwijnen. Om als consument tweedehands te kunnen kopen, moet er genoeg aantrekkelijk tweedehands verkocht worden door de winkelier, en die moet op diens beurt weer genoeg kwalitatieve items binnenkrijgen, wat vaak door inbrengende consumenten gebeurt. Op basis van de huidige data, lijken de meeste klanten nu al af te haken vóór stap 3. Om dat beter te begrijpen, grijpen we terug op de kwalitatieve inzichten uit fase 1.

PROCES



Als er één gemene deler is die we distilleren uit het kwalitatieve onderzoek bij zowel de consument als de winkelier, dan is dat het beperkte aanbod van tweedehands kleding in fysieke winkels. Het huidige aanbod is in de meeste gevallen slechts een fractie van het totale winkelaanbod. Winkeliers geven aan dat het veel werk is om voor consistent aanbod te zorgen, zij zijn namelijk afhankelijk van wat er wordt ingebracht (stap 1). Zo wordt het verkopen van tweedehands kleding door winkeliers bijvoorbeeld 'een logistieke puzzel' genoemd. De puzzelstukjes? Het werven van inbrengers, het innemen en beoordelen van ingebrachte items, het eventueel wassen en repareren ervan en het opzetten van een goed lopend betaalmodeel voor inbrengers. Het genereren van consistente inbreng wordt door winkeliers als 'de grootste uitdaging' gezien.

Op dit moment is de kans van slagen bij tweedehands kleding voor de consument aanzienlijk kleiner

Dit zorgt ervoor dat op dit moment er veel minder tweedehands wordt aangeboden dan wat nieuw aan de rekken hangt (stap 2). Zo is er minder variatie in maat, maar ook in bijvoorbeeld het type kleding dat wordt aangeboden. Dit betekent dat de kans van slagen voor de klant aanzienlijk kleiner is bij tweedehands dan bij nieuwe kleding. Het aanbod van tweedehands kleding is op dit moment dus **geen 1-op-1 vervanging** van nieuwe items. Voor zowel de winkelier als de consument kost het (ver)kopen van tweedehands kleding meer moeite. Klanten rapporteren dit beperkte aanbod geregeld als belemmering om tweedehands kleding te kopen. Bovendien leerden we uit de interviews dat dit beperkte aanbod **niet goed zichtbaar** is in de winkel. Veel

klanten hadden het tweedehands aanbod ondanks geregeld winkelbezoek nog nooit gezien. Redenen vanuit winkeliers waren daarvoor uiteenlopend: sommige winkeliers hebben hier niet bewust bij stilgestaan, anderen houden zich aan een bepaalde huisstijl waardoor de rekken er automatisch minder opvallend uitzien, anderen willen het tweedehands aanbod bewust niet laten opvallen tussen rekken met nieuwe kleding, omdat dat het in hun ogen juist onaantrekkelijk zou maken. Zo gaf een winkelier aan: “Het moet net zo luxe en ‘normaal’ voelen als alle andere items”.

Als het op dit moment voor zowel de klant als de winkelier nog lastig is om tweedehands kleding te (ver)kopen in een fysieke winkel, is het begrijpelijk dat er nog maar zo weinig van wordt verkocht (**wet van minste inspanning**²¹; stap 3). En dat zou betekenen, dat een eventueel effect op de aankoop van nieuwe kledingitems (stap 4), op dit moment nog niet aan de orde is.

Onderzoeksbeperingen

Momentopname

Een belangrijke kanttekening bij interpretaties van de kwantitatieve meting is dat de outdoor winkelketen pas recent (2022) tweedehands kleding aan het assortiment in de winkel heeft toegevoegd. Dit betekent dat zowel aan de kant van de winkelier als aan die van de consument, routines en processen nog in ontwikkeling zijn. Aangezien de data laat zien dat 70% van de klanten maar eens in de drie jaar in een fysieke winkel van deze outdoor winkelketen iets koopt, is er nog maar weinig kans voor gedragsverandering en routinevorming geweest. Het is realistisch dat met het verstrijken van de tijd, het aanbod vanuit de winkel uitgebreid en meer consistent gaat worden omdat meer klanten ermee bekend zijn en kleding afgeven. Ondertussen wordt de consument vaker blootgesteld aan het tweedehands aanbod en kan het vertrouwen in voldoende (kwaliteit) aanbod gaandeweg groeien²². Zodra het tweedehands aanbod in fysieke winkels haar plek verworven heeft, is het een kansrijk alternatief op het online aanbod. De meeste klanten kopen hun kleding namelijk nog steeds het liefst fysiek⁵. Met name omdat klanten dan per direct een kwaliteitscontrole kunnen doen en gelijk kunnen passen.

Representativiteit

De werving van winkeliers om mee te doen aan fase 2 van dit onderzoek is een flinke uitdaging gebleken. Alles hing af van de welwillendheid en technische mogelijkheden van winkeliers. Niet alle winkels houden verkoopdata op persoonniveau bij of waren bereid dit met ons te delen. Enkel de outdoor winkelketen kon en wilde bestaande verkoopdata van geregistreerde klanten met ons delen. We hebben hiermee een zo zuiver mogelijke analyse gedraaid, maar uiteraard vergelijken we winkels uit dezelfde outdoor winkelketen, wat betekent dat we geen willekeurige selectie van Nederlandse consumenten onderzoeken. Mogelijk zijn deze consumenten duurzamer georiënteerd dan de gemiddelde Nederlandse consument of hebben zij meer te besteden dan gemiddeld.

FASE 4 | CONCLUSIES & AANBEVELINGEN

Welke antwoorden levert dit onderzoek op? En welke adviezen geven we mee?

Samenvatting & conclusie

Tot slot blikken we nog één keer terug, en vervolgens vooruit. Welke conclusies verbinden aan dit onderzoek? En wat adviseren we op basis daarvan? We trappen af met een bondige samenvatting.

Aanleiding & onderzoeksvragen

De kledingindustrie, waarbij over het algemeen snel en op grote schaal nieuwe kleding wordt geproduceerd is schadelijk. Het heeft een enorme milieu-impact door vervuiling en verspilling en wordt vaak onder slechte omstandigheden geproduceerd in ontwikkelingslanden⁷. De opkomst van tweedehands kleding biedt mogelijk uitkomst, omdat het de overproductie die gepaard gaat met de kledingindustrie, in het bijzonder bij fast fashion, enigszins compenseert⁸. In plaats van gedragen kleding weg te gooien, krijgt het een nieuw leven bij een nieuwe eigenaar.

De afgelopen jaren is het aanbod van tweedehands kleding gegroeid in zowel online als fysieke winkels. Een interessante trend is dat in bestaande, reguliere kledingwinkels, tweedehands kleding naast nieuw wordt aangeboden. Maar wat is de impact van dit soort aanbod op het aankoopgedrag van consumenten? Gaan ze inderdaad minder nieuwe kleding kopen wanneer ook tweedehands beschikbaar is? En van welke factoren is dit afhankelijk?

Dit onderzochten we in twee fasen. De eerste fase was een kwalitatieve analyse bij 5 fysieke winkels die tweedehands kleding naast nieuw aanboden. Fase 2 was een kwantitatieve analyse van verkoopdata van 3 fysieke winkels van 1 outdoor winkelketen. Specifiek gaven we met dit onderzoek antwoord op de volgende vragen:

1. Op welke manieren wordt tweedehands kleding op dit moment aangeboden naast nieuw? (Fase 1)
2. Hoe ervaren consumenten het aanbod van tweedehands kleding naast nieuw? (Fase 1)
3. Hoe ervaren winkeliers het aanbieden van tweedehands kleding naast nieuw? (Fase 1)
4. Wat is de invloed van aanbieden van tweedehands kleding naast nieuw op het koopgedrag van de consument in fysieke winkels? (Fase 2)

Zo hebben we dat onderzocht

Fase 1

In de eerste fase richtten we ons op het beter begrijpen van drijfveren en belemmeringen bij zowel consument als winkelier om tweedehands kleding te (ver)kopen. Hiervoor voerden we 70 flitsinterviews uit met consumenten in 5 verschillende winkels met tweedehands aanbod naast nieuw. Bovendien doken we met 5 consumenten en 6 winkeliers de diepte in tijdens een uitgebreid interview. Tot slot voerden we een gesprek met 1 gedragswetenschapper van de Rijksuniversiteit Groningen om tot een volledig beeld te komen.

Fase 2

Voor fase 2 maakten we gebruik van bestaande verkoopdata van maar liefst 74.268 klanten (waarvan slechts 269 klanten tweedehands items kochten) van een outdoor kledingwinkel. Dit waren uitsluitend klanten die in de 1-2 jaar voor en na introductie van tweedehands kleding in een van de twee fysieke winkels kleding kochten. Met behulp van meerdere statistische analyses en controle-analyses konden we nauwkeurig vaststellen of de introductie van tweedehands kleding bijdroeg aan minder aankopen van nieuwe kleding. Zie voor de analyses hoofdstuk 'Fase 2 | kwantitatief'.

Dit is wat we vonden

Tweedehandskleding wordt op allerlei manieren aangeboden (e.g., shop-in-shop, volledig geïntegreerd), maar **de meest voorkomende aanbodwijze is semi-geïntegreerd** (onderzoeksvraag 1). Dat wil zeggen dat er een apart rek in de winkel staat waar het tweedehands aanbod gepresenteerd wordt.

Consumenten zijn **enthousiast** en moedigen de komst van tweedehands kleding in fysieke winkels aan. Zij kunnen in een fysieke winkel direct de **kwaliteit en pasmaat** van tweedehands kleding **controleren**. Op dit moment nog **beperkt aanbod**, waardoor het vinden van items die bij je passen nog lastig is (onderzoeksvraag 2).

Winkeliers zien het aanbieden van tweedehands kleding naast nieuws als een **kans om nieuwe doelgroepen aan te trekken** en een service te bieden voor hun klanten. Het creëren van het aanbod is voor winkeliers tegelijkertijd een **logistieke uitdaging** waar ze nog tegenaan lopen (onderzoeksvraag 3). Voor hen is het vaak **tijdrovend** om voor consistent en voldoende aanbod te zorgen. De belangrijkste reden hiervoor is dat zij afhankelijk zijn van wat hun klanten inbrengen, dat past niet altijd bij het seizoen of de vraag. Een winkelier kan, ten opzichte van het verkopen van nieuwe kleding, minder goed zorgen voor een goede match tussen vraag en aanbod.

Dat zien we terug in de onderzochte outdoor winkelketen: hier was slechts 0.5-1% van het aanbod tweedehands, en slechts 0,5% van de klanten kocht tweedehands in de onderzoeksperiode. Het is daarom niet geheel verrassend dat het aanbieden van tweedehands kleding naast nieuw op dit moment nog niet zorgt voor een aantoonbare daling in de aanschaf van nieuwe kledingitems (onderzoeksvraag 4). Wel zien we enthousiasme vanuit zowel winkeliersperspectief als consumentenperspectief. Het aanbod van tweedehands kleding zal dus moeten groeien om daadwerkelijk tot ander consumptiegedrag te leiden.

Conclusie

Het aanbod van tweedehandskleding naast nieuw in fysieke winkels is kansrijk, maar staat bij de meeste winkels nog in de kinderschoenen. De winkels in dit onderzoek betrokken zijn, zijn pioniers op dit gebied. Dit betekent dat het proces van terugkoop en verkoop nog in ontwikkeling is: op dit moment leidt een beperkte en onvoorspelbare inbreng vanuit klanten tot een beperkt tweedehands aanbod in de winkel, met uiteindelijk weinig aankoop daarvan tot gevolg. Dat is zonde, want het aanbieden van tweedehands kleding in fysieke winkels heeft potentie, voor zowel winkeliers als consumenten. Winkeliers trekken namelijk een nieuw klantensegment aan, met de kans om die klant nog sterker aan zich te binden. Voor klanten neemt het bezoek aan de winkel een belangrijke barrière weg die geldt voor het online tweedehands kleding kopen: Zij kunnen in fysieke winkels een directe inspectie van pasvorm en kwaliteit doen. Een consistent en ruim aanbod van tweedehands kleding in de winkel lijkt daarom een belangrijke voorwaarde om ervoor te zorgen dat de introductie van tweedehandskleding in fysieke winkels daadwerkelijk bijdraagt aan duurzamer consumptiegedrag. Eventuele variaties in de presentatie van dit aanbod, zijn daar op dit moment nog secundair aan.

Aanbevelingen

1. Stimuleer consument om kleding in te brengen

Het kunnen aanbieden van tweedehands kleding, is grotendeels afhankelijk van wat klanten inbrengen. Dat lijkt essentieel voor het succes van tweedehands kledingverkoop in fysieke winkels. Welke overwegingen, naast financiële prikkels, hebben consumenten nog meer om hun kleding wel of niet in te brengen? Als het doel is om consumeren te verminderen, is het aanbieden van waardebonnen wanneer een klant tweedehands kleding inlevert natuurlijk niet wenselijk, vooral wanneer die waardebon alleen geldig is op de nieuwe collectie. Het is hierbij waardevol om lessen te trekken uit vergelijkbare situaties, zoals statiegeld en online verkoopplatforms van tweedehands (kleding)items. Sommige succesfactoren zullen in zekere zin door te vertalen zijn. Zo laat het statiegeldsysteem zien dat het goed kan werken als de terugkoopprijs van een product al verrekend wordt in de verkoopprijs. Zou dit in bij kledingwinkels ook kansrijk kunnen zijn, doordat zij bijvoorbeeld al bij de verkoop van nieuwe kledingstukken aangeven dat zij dit na verloop van tijd terug zouden willen kopen? En welke lessen van online verkoopplatformen waar consumenten onderling kleding kunnen kopen en verkopen kunnen ook in fysieke winkels kansrijk zijn? Een grondig gedragsonderzoek kan bijdragen aan de ontwikkeling van gerichte stimuleringsinitiatieven.

2. Inspireer winkelier om aanbod te genereren

Een belangrijke uitdaging voor winkeliers is om een consistent en lucratief tweedehands aanbod te genereren. Op dit moment lijkt elke winkel dit op een eigen manier te doen. Een succesvol systeem valt of staat bij intrinsieke motivatie van een winkelier om tweedehands aan te bieden. Omdat het vaak tijd en geld kost om te kijken wat nou wel of niet werkt, vergt het ook doorzettingsvermogen van de winkelier. Het is zonde als winkeliers het wiel geregeld opnieuw moeten uitvinden. Zo merkten we in interviews dat winkeliers graag hoorden hoe anderen winkels met uitdagingen omging. Het is daarom waardevol om tot een 'best practices' te komen op basis van wat er tot nu toe is geprobeerd door winkeliers. Inspiratie over succesverhalen van ondernemers, met praktische tips en handvatten voor ondernemers die ook tweedehands aan willen bieden in hun fysieke winkel zou een belangrijke drempel voor welwillende winkeliers kunnen wegnemen. Denk hierbij aan factsheets, kennisclips of inspiratiesessies. Dit kan gaan over het generen van inbrengers, maar ook over efficiëntere recyclingmethoden/partners of alternatieve instroom van tweedehands kleding. De overheid zou hierin een inspirerende en verbindende rol kunnen spelen.

3. Optimaliseer de presentatie van het winkelaanbod

Parallel aan het genereren van voldoende consistent en gevarieerd aanbod van tweedehands kleding, is het relevant om de presentatiewijze te blijven optimaliseren. Hiermee kan de verkoop van tweedehands kleding mogelijk verder gestimuleerd worden. Het lijkt daarin vooralsnog belangrijk om te zorgen voor **betere zichtbaarheid** van het aanbod (e.g., in de winkel maar ook binnen reguliere communicatie-uitingen) en een hygiënische uitstraling. Hoe het optimale aanbod er precies uit ziet, kan op basis van experimenteel vervolgonderzoek worden getoetst door verkoopgegevens bij verschillende aanbodvarianten met elkaar te vergelijken. Op basis hiervan kunnen vervolgens adviezen richting winkeliers gegeven worden, maar het blijft belangrijk dat winkeliers vrij zijn in hoe ze hun winkel inrichten en daarin creatieve vrijheid behouden.

4. Monitor op spillover effecten

We kunnen op basis van het huidige onderzoek nog geen uitspraken doen over de aanwezigheid van positieve of negatieve spillover effecten^{9, 10}. Dit is wel belangrijk om tijdig bij te kunnen sturen wanneer blijkt dat het aanbieden van tweedehands kleding in fysieke winkels een averechts effect heeft (i.e., consumenten kopen *meer* nieuwe kledingitems). Daarvoor is het cruciaal om zicht te hebben op de verkoopgegevens van (zoveel mogelijk vergelijkbare) fysieke winkels met en zonder tweedehands aanbod, voor en na introductie van tweedehands kleding. Het huidige onderzoek biedt een kansrijke benadering hiervoor. Daarnaast is ook het vaststellen van bredere spillover effecten van belang (e.g., andere winkels of domeinen). Longitudinaal panelonderzoek is hiervoor kansrijk omdat het zicht biedt op het totale uitgavenpatroon van een representatieve groep consumenten over tijd.

REFERENTIES

- ¹ Ministerie voor Infrastructuur en Waterstaat (2023). *Gedragstrategie Burgers en circulaire economie: langetermijnstrategie en operationele aanpak voor circulair gedrag van burgers ten behoeve van de realisatie van Nederland Circulair in 2050*. Den Haag
- ² I&O Research (2022) Duurzaam denken wordt (langzaamaan) duurzaam doen
- ³ Marktdata. (n.d.). *Forse groei winkels in tweedehands kleding | Nieuws | Marktdata*. Copyright 2024 All-in-media | Creatief Maatwerk. <https://www.marktdata.nl/nieuws/Forse-groei-winkels-in-tweedehands-kleding>
- ⁴ ABN AMRO & Q&A Insights & Consultancy. (2023). *Consumentenonderzoek naar circulaire producten en tijdelijk gebruik in Nederland*. https://www.abnamro.nl/nl/media/rapport-circulaire-producten-populairder-maar-prijs-blijft-belangrijk-juli-2023_tcm16-202397.pdf
- ⁵ DPG Media i.s.m. Panel Inzicht (2024). *Retail Winkelgedrag*. Rapportage, p. 65
- ⁶ Copper8 (2024). Verplichting verkoop gebruikte goederen: Een verkenning.
- ⁷ K plus V (2020). Fast fashion onderzoek: Vermindering van de negatieve impact.
- ⁸ Milieucentraal (2019) Slow fashion is in de mode.
- ⁹ Truelove, H. B., Carrico, A. R., Weber, E. U., Raimi, K. T., & Vandenbergh, M. P. (2014). Positive and negative spillover of pro-environmental behavior: An integrative review and theoretical framework. *Global Environmental Change*, 29, 127-138.
- ¹⁰ Reimers, H., Jacksohn, A., Appenfeller, D., Lasarov, W., Hüttel, A., Rehdanz, K., Balderjahn, I., & Hoffmann, S. (2021). Indirect rebound effects on the consumer level: A state-of-the-art literature review. *Cleaner and Responsible Consumption*, 3, 100032. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2021.100032>
- ¹¹ Chetty, E. K. (2022). Is second-hand the silver bullet for sustainable fashion consumption? *Understanding second-hand clothing consumption rebound effects*. Thesis for the fulfilment of the Master of Science in Environmental Management and Policy Lund, Sweden, May 2022
- ¹² Milieu Centraal. (2024). *Factsheet Duurzaamheid van tweedehands kleding*. <https://www.milieucentraal.nl/media/xiqdgvun/milieu-centraal-2024-factsheet-tweedehands-kleding.pdf>
- ¹³ Campos, C. (2022). *Circular economy rebound effect in the context of secondhand clothing consumption in the Netherlands* (Master's thesis, University of Twente).
- ¹⁴ Turner, Karen and Katris, Antonios (2016) *Multiplier analysis of re-spending rebound effects*. In: All-Energy 2016, 2016-05-04 - 2016-05-05, SECC.
- ¹⁵ Harmon-Jones, E., & Mills, J. (2019). An introduction to cognitive dissonance theory and an overview of current perspectives on the theory.
- ¹⁶ Harris, F., Roby, H., & Dibb, S. (2015). Sustainable clothing: challenges, barriers and interventions for encouraging more sustainable consumer behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 40, 309-318.
- ¹⁷ Vinted (2023). Making second-hand first choice. *Our Impact report 2023*. https://press-center-static.vinted.com/Impact_Report_EN_2023_d4e3d4399e.pdf

¹⁸ R Core Team (2024). R: A Language and Environment for Statistical Computing. R Foundation for Statistical Computing, Vienna, Austria.

¹⁹ Barr, D. J., Levy, R., Scheepers, C., & Tily, H. J. (2013). Random effects structure for confirmatory hypothesis testing: Keep it maximal. *Journal of memory and language*, 68(3), 255-278

²⁰ Wigboldus, D. H., & Dotsch, R. (2016). Encourage playing with data and discourage questionable reporting practices. *Psychometrika*, 81, 27-32.

²¹ Hull, C. L. (1943) *Principles of Behavior*. New York, Appleton-century-crofts.

²² Bornstein, Robert F. (1989). "Exposure and affect: Overview and meta-analysis of research, 1968-1987". *Psychological Bulletin*. 106 (2): 265–289.