

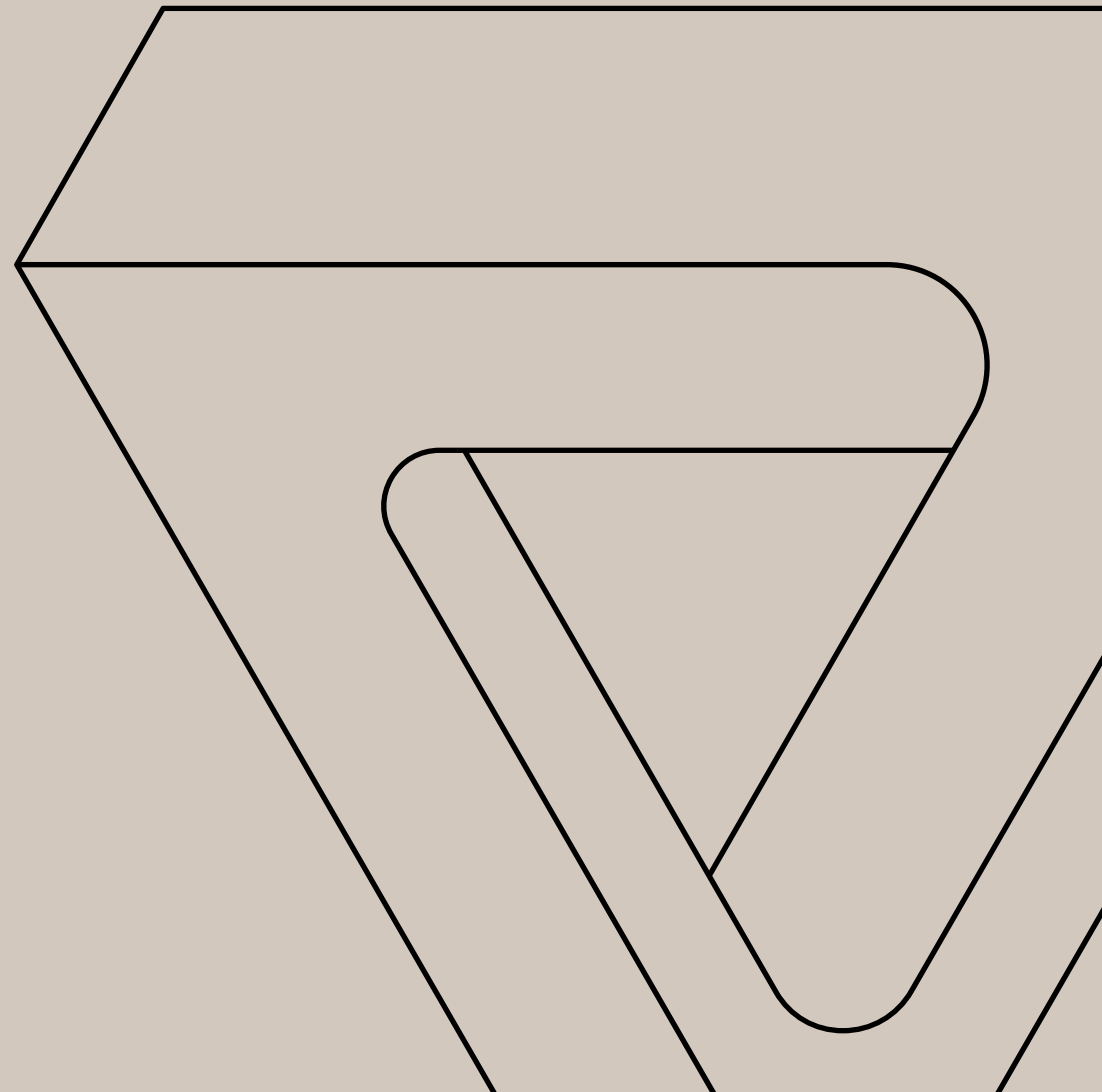
Consumentenonderzoek Potentie Tweedehands Spullen 2025

Rapportage

In opdracht van Branchevereniging Kringloop Nederland
en Ministerie van Infrastructuur en Waterstaat

Joyce van Brecht, Joëlle van den Berg

28 augustus 2025



An aerial night photograph of a long, curved bridge spanning a body of water. The bridge is illuminated with warm yellow lights, and its reflection is visible in the dark water. The surrounding landscape is dark and textured, possibly a forest or wetland. The overall mood is serene and mysterious.

01

Samenvatting

Samenvatting (1/3)

Doelstelling en belangrijkste uitkomsten

Doelstelling onderzoek

Het doel van dit onderzoek was om inzicht te krijgen in de houding en het aankoopgedrag van consumenten ten aanzien van tweedehandsspullen. Daarnaast was het doel om in kaart te brengen welke wensen en behoeften er spelen als het gaat om aankoopkanalen voor tweedehandsspullen.

In dit rapport wordt de term **kringlooporganisatie** gebruikt om te verwijzen naar organisaties die zich bezighouden met het inzamelen op basis van donatie en verkopen van tweedehandsspullen met een maatschappelijk en/of duurzaam doel, zonder winstoogmerk. Voor de leesbaarheid wordt in de rest van het rapport consequent verwezen naar **kringloopwinkel** wanneer het gaat om de fysieke locatie waar deze goederen worden verkocht. Beide termen worden in dit rapport als synoniem gebruikt.

Belangrijkste uitkomsten:

- Meer dan de helft (61%) van de Nederlanders kocht in het afgelopen jaar wel eens tweedehandsspullen.
- Slechts één op de tien Nederlanders heeft in het afgelopen jaar geen tweedehandsspullen gekocht, dit zijn met name 65+ers.
- Meer dan de helft van de Nederlanders koopt tweedehandsspullen het liefst bij kringlooporganisaties (63%) en via Marktplaats (60%).
- Nederlanders die tweedehandsspullen kopen, ervaren de kringloopwinkel als het meest positieve aankoopkanaal. Mensen met een laag inkomen zijn in het bijzonder vaker zeer *positief*.
- Ten opzichte van de andere aankoopkanalen krijgt de kringloopwinkel in het bijzonder de meeste voorkeur bij tweedehandspmeubels en tweedehandspkleingood, speelgoed en audio/boeken. Via Marktplaats koopt men het liefst meubels, elektronica en fietsen.

Samenvatting (2/3)

Resultaten uit het onderzoek

Gebruik en koopgedrag

Uit het onderzoek blijkt dat meer dan de helft van de Nederlanders (61%) in het afgelopen jaar wel eens tweedehands spullen heeft gekocht. De Nederlanders die aangeven nog nooit tweedehands te hebben gekocht zijn grotendeels 65+ers. De aankopen worden het liefst via kringlooporganisaties en Marktplaats gedaan. Meubels, kleingood en textiel wordt het vaakst tweedehands gekocht, materiaalstromen zoals bouw materiaal, hout en ijzer het minst.

Nederlanders die tweedehands spullen kopen, ervaren kringlooporganisaties als het meest positieve aankoopkanaal: 66% ervaart de kringloopwinkel als (zeer) positief. Respondenten met lage inkomens zijn in het bijzonder zeer *positief* over de kringloopwinkel. Marktplaats wordt door 57% als (zeer) positief ervaren.

Onder de Nederlanders die wel eens tweedehands spullen kopen maar dat dit jaar niet deden, heeft de helft dat dit jaar niet gedaan omdat er geen noodzaak voor was.

Beleving en motivatie

Voor al de kwaliteit van het product en de lage prijs is belangrijk bij het kopen van tweedehands spullen. De lage prijs is voor de lage inkomensgroep vaker *heel belangrijk* dan voor de midden- en hoge inkomens. De helft van de Nederlanders koopt tweedehands vanuit milieuoverwegingen, vooral om voor minder afval te zorgen. Een overzichtelijke indeling en netheid van de winkel wordt het vaakst genoemd als grondslag van een fijne winkelervaring.

Belemmeringen bij niet-kopers

Er niet aan denken om iets tweedehands te kopen of nooit vinden wat ik zoek zijn de twee voornaamste redenen waarom men nog nooit tweedehands gekocht heeft. Mannen (73%) geven vaker aan dan vrouwen (56%) dat ze er niet aan denken om tweedehands te kopen. De helft van de Nederlanders die geen tweedehands spullen kocht in het afgelopen jaar, kan ook niet overtuigd worden dit wel te doen. Een klein deel van de respondenten ziet graag meer online aanbod.

Als prijs en aanbod zouden verbeteren liggen er kansen voor tweedehands aankopen onder *niet-kopers* bij de kringloopwinkel en Marktplaats. Deze groep respondenten geeft aan bij deze aankoopkanalen dan potentieel kleingood, meubels en speelgoed te willen kopen.

Beeldvorming kringloopwinkel

De kringlooporganisatie krijgt de meeste voorkeur bij tweedehands meubels en tweedehands kleingood, speelgoed en audio/boeken. Driekwart koopt minder spullen omdat het aanbod in de winkel niet overeenkomt met de verwachtingen, de helft koopt daarom liever online. De voornaamste reden om online tweedehands spullen te kopen is omdat er online en groter aanbod is. Het populairste platform voor online aankopen is Marktplaats.

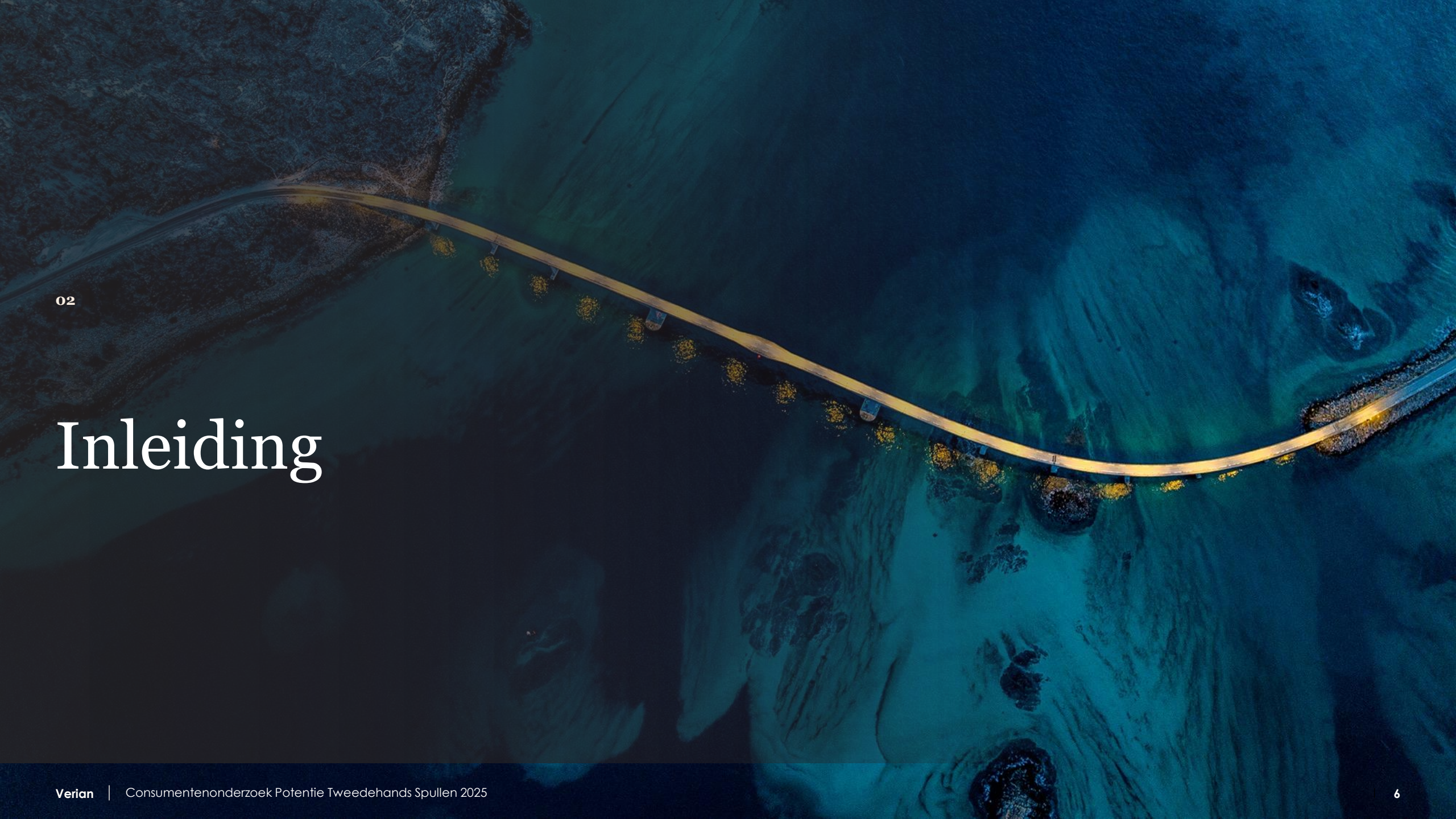
Samenvatting (3/3)

Resultaten uit het onderzoek

Toekomstige potentie

Bijna driekwart van de Nederlanders die wel eens tweedehands spullen kocht (71%), vindt tweedehands ook een goed alternatief voor nieuw. Dit zijn in het bijzonder Nederlanders met een laag inkomen (30%). Nederlanders met een gemiddeld inkomen (18%) en hoog inkomen (19%) zijn het significant *minder vaak* eens met de stelling dat tweedehands een goed alternatief is voor nieuw.

Men ziet vooral mogelijkheden om in de toekomst vaker boeken en audio- en visuele middelen, meubels en kleingoed/curiosa tweedehands te kopen.



02

Inleiding



01

CONTEXT

Er is steeds meer inzicht in het aanbod van spullen voor hergebruik. Desalniettemin is de vraag naar tweedehands spullen en voorkeuren voor verkoopkanalen minder duidelijk. Kringlooporganisaties hebben beperkte ruimte, waardoor strategische keuzes nodig zijn rondom het aanbieden en opnemen van producten in de winkel. Daarom is er behoefte aan beter inzicht in de potentie van verkoop van tweedehands spullen aan consumenten.

02

ONDERZOEKSDOEL

Met dit onderzoek dient meer inzicht verkregen te worden in de houding en het aankoopgedrag van consumenten ten aanzien van tweedehandsspullen (in kringlooporganisaties). Daarnaast is het van belang om beter zicht te krijgen op de wensen en behoeften met betrekking tot de aankoopkanalen voor deze producten.

03

ONDERZOEKSVRAGEN

Het onderzoeksdoel wordt beantwoord aan de hand van de volgende vragen:

- **Gebruik & koopgedrag:**
 - In welke mate kopen consumenten momenteel tweedehands producten?
 - Welke verkoopkanalen worden daarbij het meest gebruikt?
 - Welke productcategorieën worden het vaakst tweedehands aangeschaft?
- **Beleving & motivatie:**
 - Welke motieven hebben consumenten om tweedehands te kopen?
 - Hoe ervaren zij de aankoop via verschillende verkoopkanalen (fysiek vs. online)? En zit er verschil tussen verschillende productgroepen?
 - Welke waarde hechten zij aan duurzaamheid, prijs, kwaliteit en beleving?
- **Belemmeringen bij niet-kopers:**
 - Wat zijn de belangrijkste redenen waarom sommige consumenten geen tweedehands producten kopen?
 - Wat zou hen kunnen overtuigen om dit in de toekomst wel te doen?

An aerial night photograph showing a road that curves along a coastline. The road is illuminated, and the surrounding landscape is dark, with some lights visible in the distance. The water is dark, and the sky is black.

03

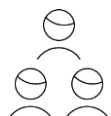
ONDERZOEKSVRAGEN

- **Toekomstige potentie:**
 - Voor welke productcategorieën zien consumenten mogelijkheden om in de toekomst tweedehands te kopen?
 - Welke verkoopkanalen worden daarbij als het meest aantrekkelijk ervaren?
- **Beeldvorming kringloopwinkel:**
 - Welke verwachtingen hebben consumenten van kringloopwinkels en het aanbod daarin?
 - In hoeverre komen deze verwachtingen overeen met het daadwerkelijke aanbod?

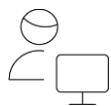
Onderzoeksverantwoording

**Doelgroep**

Nederlanders van 18 jaar en ouder.

**Steekproefbron**

De steekproefbron is getrokken uit ons consumentenpanel NIPObase.

**Respons**

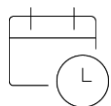
In totaal hebben n=1580 respondenten de vragenlijst ingevuld. De steekproef is vergeleken met de daadwerkelijke samenstelling van de doelgroep op de kenmerken geslacht, leeftijd, opleiding en regio. Voor afwijkingen is gecorrigeerd door middel van herweging. De uitkomsten kunnen hiermee als representatief worden beschouwd.

**Online methode**

Voor dit onderzoek is gebruikt gemaakt van een online vragenlijst (CAWI: computer assisted web interviewing). Respondenten ontvingen een e-mail met daarin informatie over het onderzoek en een link naar de online vragenlijst.

**Vragenlijst**

De vragenlijst is opgezet door Branchevereniging Kringloop Nederland (BKN) en Verian. De invulduur bedroeg ca. 8 minuten.

**Veldwerkperiode**

Het veldwerk heeft gelopen van maandag 28 juli t/m maandag 4 augustus 2025.

**Weergave percentages en significanties in rapport**

Bij sommige grafieken telt het totaal niet op tot 100%. Dit kan veroorzaakt worden door afrondingsverschillen, doordat respondenten meerdere antwoorden konden selecteren, of doordat bepaalde waarden zijn weggelaten om de leesbaarheid te vergroten (bijv. percentages <5% en 'weet ik niet'). De percentages die worden gerapporteerd zijn de gewogen resultaten. Significante verschillen worden weergegeven wanneer een groep (>5%) verschilt van alle andere groepen en indien relevant. Percentage is significant ten opzichte van de andere groepen indien er een driehoek is weergegeven.



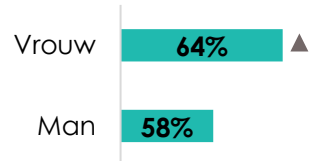
03

Resultaten

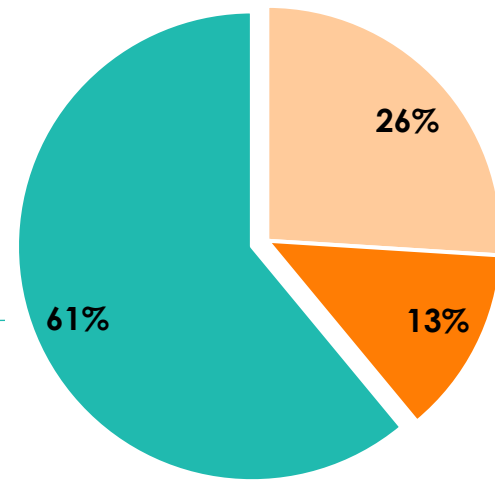
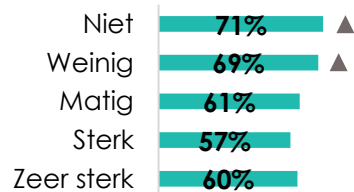
Meer dan de helft van de Nederlanders kocht in het afgelopen jaar wel eens tweedehands spullen

Tweedehands spullen gekocht in de afgelopen 12 maanden

Geslacht: Significant *meer* vrouwen dan mannen geven aan in het afgelopen jaar wel eens tweedehands spullen te hebben gekocht.



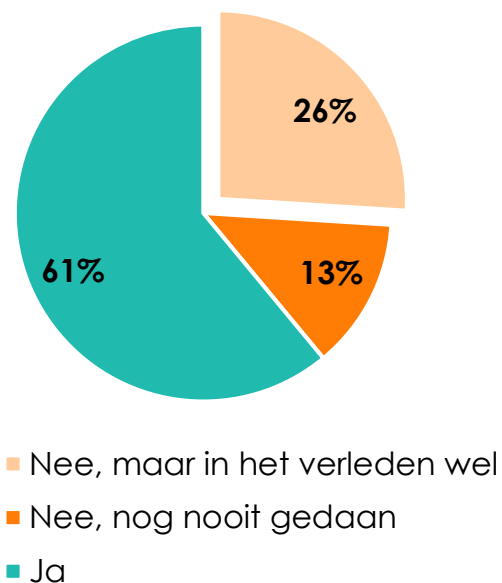
Stedelijkheid: respondenten die wonen in niet- of weinig stedelijke gebieden geven significant vaker aan in het afgelopen jaar tweedehands spullen te hebben gekocht dan respondenten in sterke- en zeer sterke stedelijke gebieden.



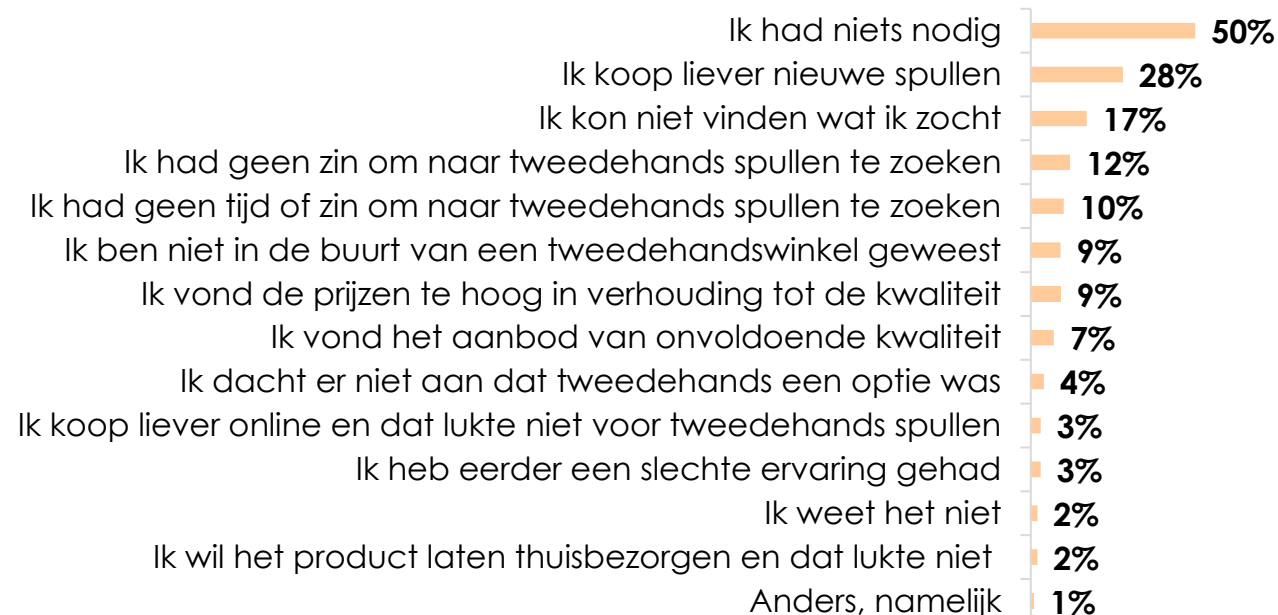
- Nee, maar in het verleden wel
- Nee, nog nooit gedaan
- Ja

De helft van de Nederlanders die in het verleden tweedehands spullen kocht, heeft afgelopen jaar niets gekocht omdat ze niets nodig hadden

Tweedehands spullen gekocht in de afgelopen 12 maanden

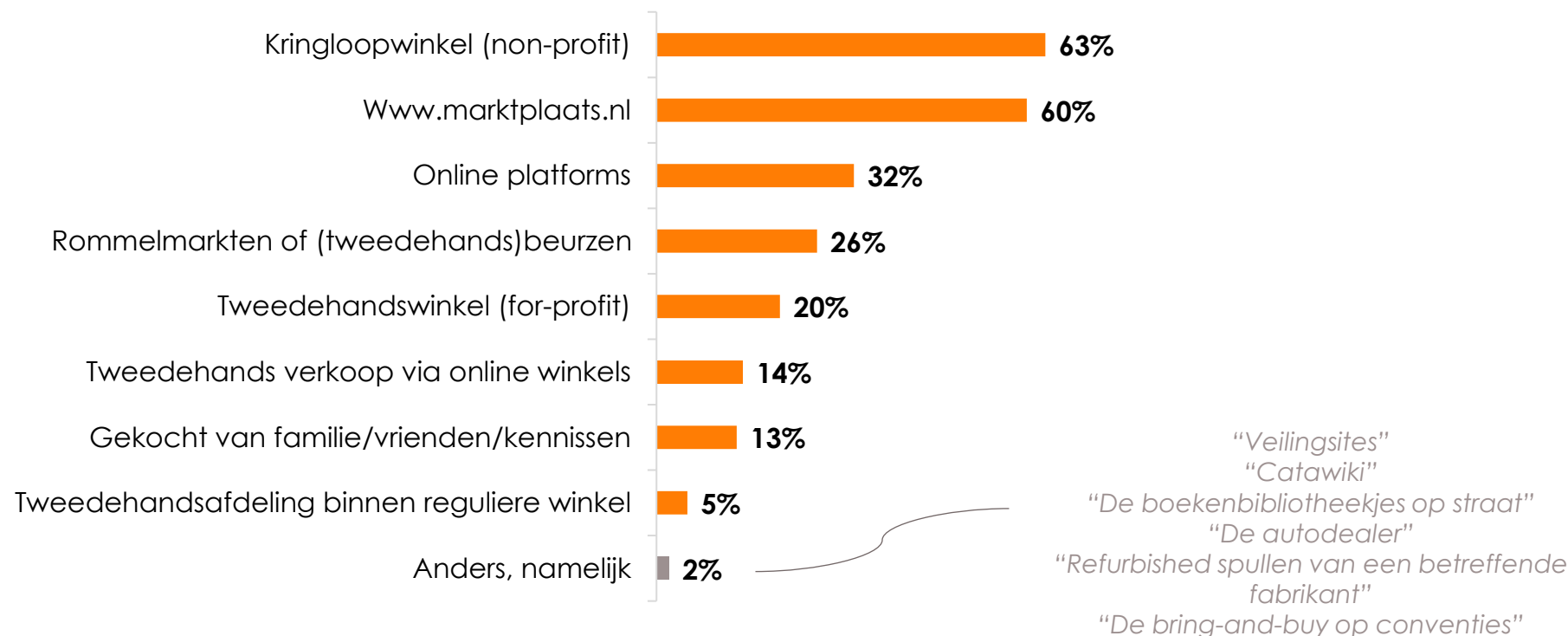


Redenen afgelopen 12 maanden niet tweedehands gekocht



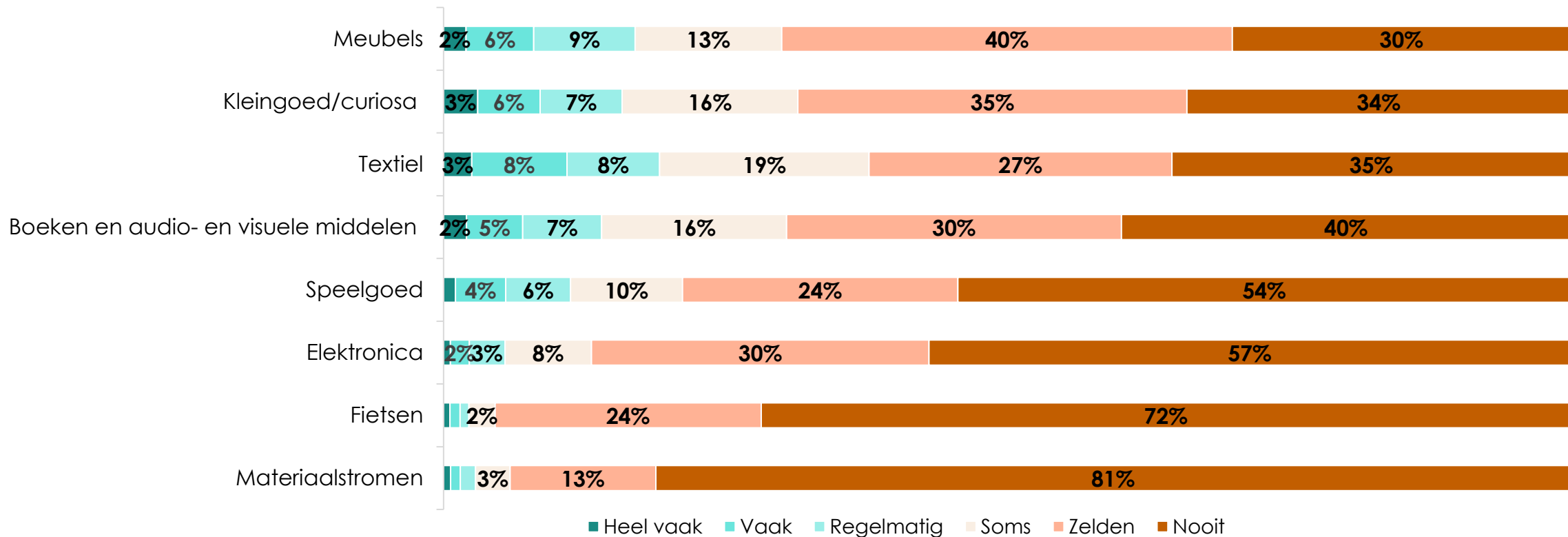
Meer dan de helft van de Nederlanders koopt tweedehands spullen het liefst bij de kringloopwinkel en via Marktplaats

Voorkeur voor aankoopkanaal



Meubels, kleingoed en textiel wordt het vaakst tweedehands gekocht, materiaalstromen het minst

Frequentie aankopen in de afgelopen 12 maanden



Textiel: kleding, schoenen, beddengoed

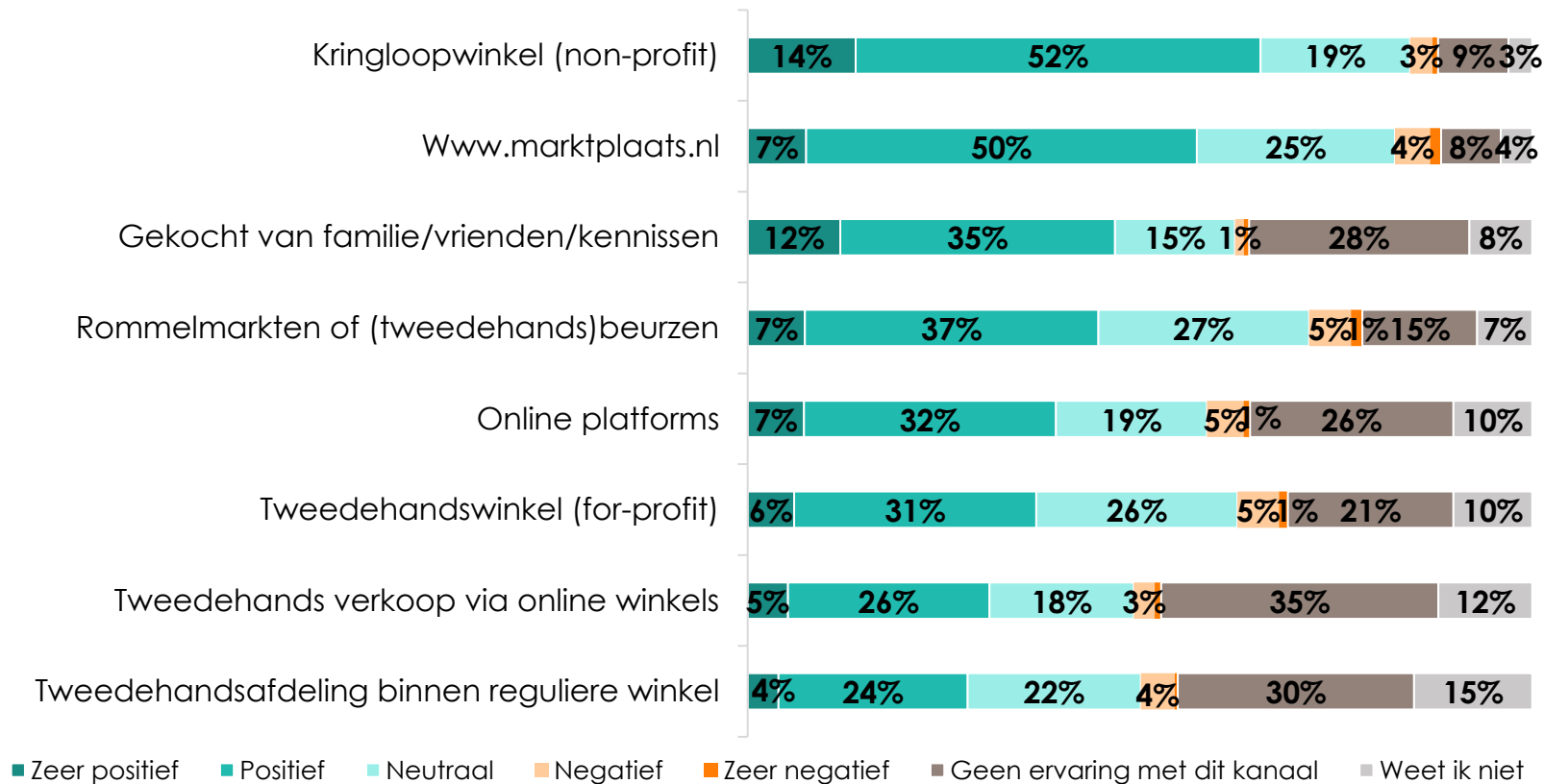
Kleingoed/curiosa: decoratieve producten, antieke spullen, unieke accessoires

Audio- en visuele middelen: CD's, DVD's, LP's

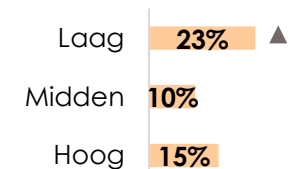
Materiaalstromen: bouwmaterialen, hout, ijzer

Nederlanders die weleens tweedehands spullen kopen zijn het meest positief over de kringloopwinkel als verkoopkanaal

Ervaring per aankoopkanaal

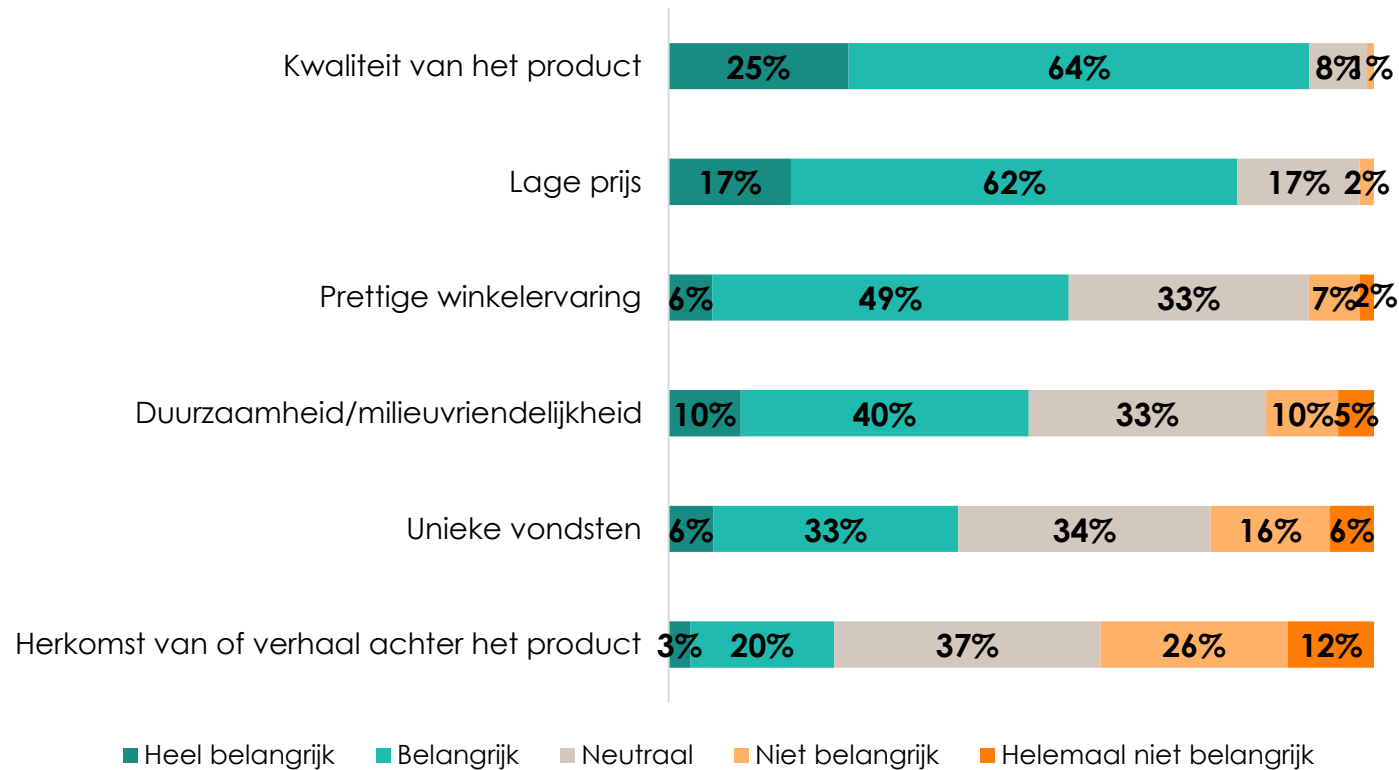


Inkomen: Respondenten in de lage inkomensgroep staan significant vaker *zeer positief* tegenover aankopen doen in een *kringloopwinkel*.



Vooraf de kwaliteit van het product en de lage prijs zijn belangrijk bij het kopen van tweedehands spullen

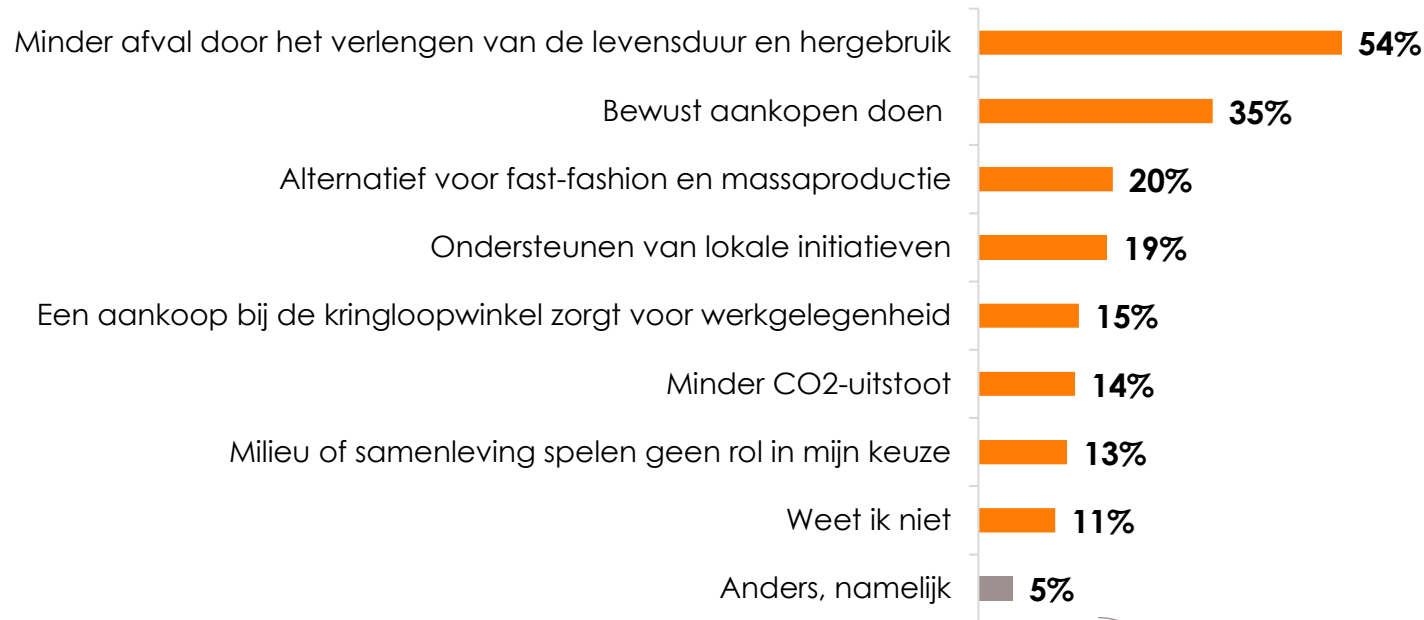
Aspecten van kopen tweedehands spullen



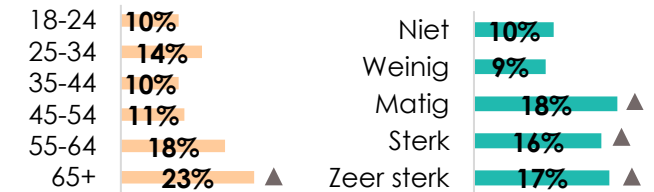
Significanties: Respondenten in de lage inkomensgroep (23%) vinden de **lage prijs** significant vaker *heel belangrijk* dan andere inkomensgroepen. De **herkomst van het product** is vaker *niet belangrijk* voor de midden- en hoge inkomenscategorieën dan voor de lage inkomens (16%). **Duurzaamheid** is voor mannen (20%) significant vaker *(helemaal) niet belangrijk* dan voor vrouwen (11%). **Unieke vondsten** zijn voor alle regio's significant *(heel) belangrijker* dan voor respondenten in de randgemeenten (17%).

De helft van de Nederlanders koopt tweedehands vanuit milieuoverwegingen, vooral om voor minder afval te zorgen

Maatschappelijke aspecten van tweedehands kopen



Significanties: Van alle leeftijdscategorieën geven 65+ers het vaakst aan tweedehands te kopen om dat dit *werkgelegenheid creëert*. Ook voor stedelijkheid geldt dat respondenten in de zeer sterke-, sterke-, en matige stedelijke gebieden *werkgelegenheid vaker* als reden opgeven dan respondenten in de weinig stedelijke gebieden.



"Om kosten te besparen"

"Het goede doel van de winkel steunen"

"Door tweedehands te kopen heb ik minder spullen in huis"

"Ik kom voor verzamelaarsobjecten"

"Sommige dingen worden nieuw niet meer gemaakt"

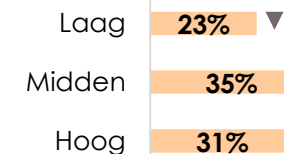
"Tweedehands spullen zijn vaak net zo goed als nieuw"

Een overzichtelijke indeling en netheid van de winkel dragen het meest bij aan een prettige winkelervaring in een kringloopwinkel

Factoren die bijdragen aan een prettige winkelervaring in een kringloopwinkel



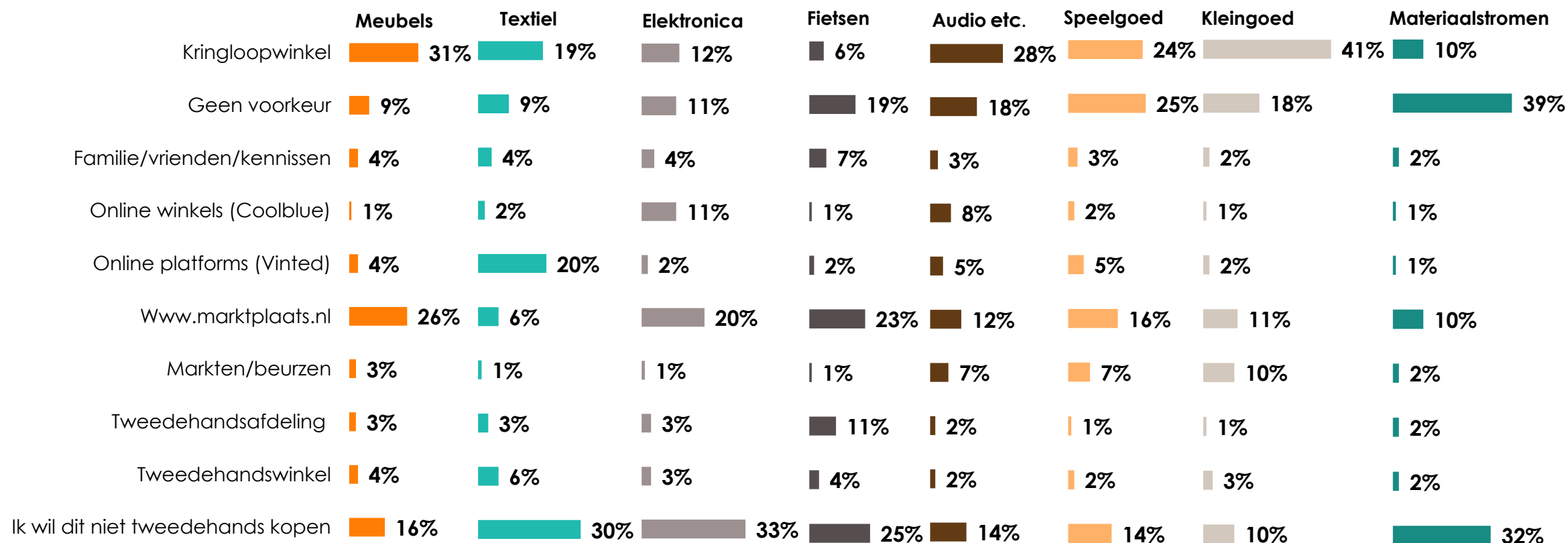
Inkomen: Respondenten in de midden- en hoge inkomensgroep hechten vaker meer waarde aan een aantrekkelijke presentatie van producten dan respondenten met lage inkomens.



"Fijn als SkyRadio aan staat"
"De prijzen zijn zonder winst oogmerk"
"Het niet geprijsd hebben van artikelen en het niet ordenen.
Dan is er wat wat te snuffelen en onderhandelen namelijk!"
"Een rustige, of stille winkel, dus juist zónder muziek"
"Zelf zoeken en niet geholpen worden door iemand"
"Contant kunnen betalen"
"Iets vinden dat je niet verwacht aan te treffen"

Nederlanders die weleens tweedehands kopen, kopen het liefst kleingoed, speelgoed, audio en meubels tweedehands

Welk aankoopkanaal heeft jouw voorkeur? (per productcategorie)



Driekwart van de Nederlanders die weleens tweedehands kopen vinden het grootste voordeel van fysiek winkelen dat je het product kunt zien, voelen, testen of passen

Voordelen van een fysieke tweedehandswinkel t.o.v. online



"Dat ik het product zie en contant kan betalen"
"Geen marktplaatsgekkies/onderhandelingen/oplichters"
"Product direct in huis. Hier zit wel een maar aan: steeds meer fysieke winkels hebben de producten niet in de winkel, waardoor je ze alsnog 2de hands moet bestellen en wat de winkelervaring negatief maakt"

Vooral het grotere aanbod wordt als een voordeel gezien voor het kopen van tweedehands spullen online in plaats van fysiek

Voordelen van een online tweedehandswinkel t.o.v. een fysieke winkel



Significanties:

Respondenten in de drie grote gemeenten (17%) en regio's west (15%), noord (17%), oost (14%) en zuid (19%) geven significant vaker aan dan respondenten in de randgemeenten (4%) het een voordeel te vinden dat dat producten thuisbezorgd worden. Respondenten met een hoog inkomen (60%) vinden vaker dan midden (50%) en laag inkomen (40%) het aanbod online een voordeel.

"Online goedkoper"

"Als het niet goed is kan ik het weer terugsturen"

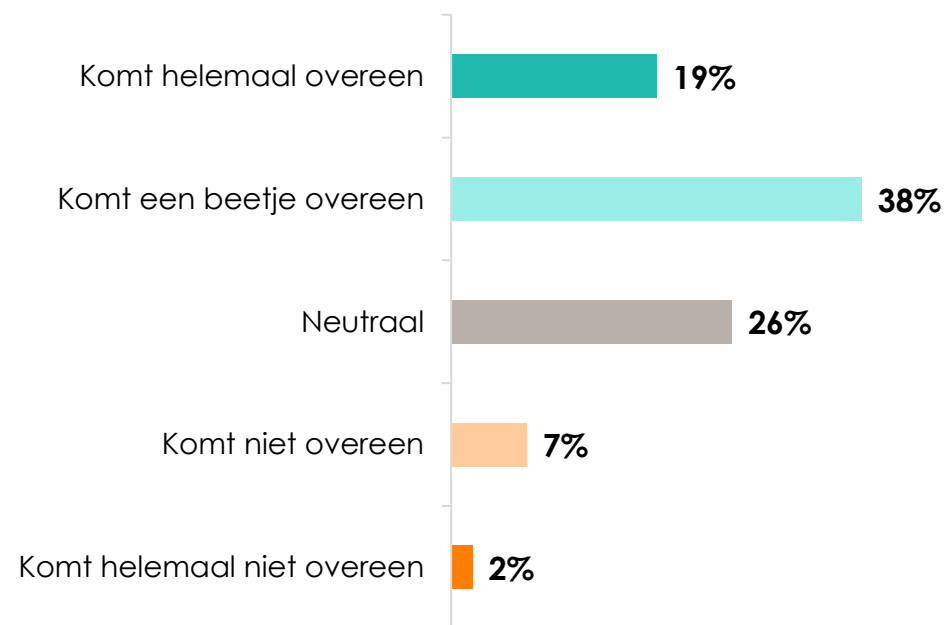
"Ik hoef er mijn huis niet voor uit"

"Het kost minder tijd"

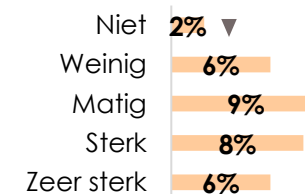
"Ik zie geen voordelen van online kopen"

Meer dan de helft van de Nederlanders die weleens tweedehands koopt, vindt het aanbod in de kringloop overeen komen met de verwachtingen

Aanbod in tweedehandswinkels vs. verwachting

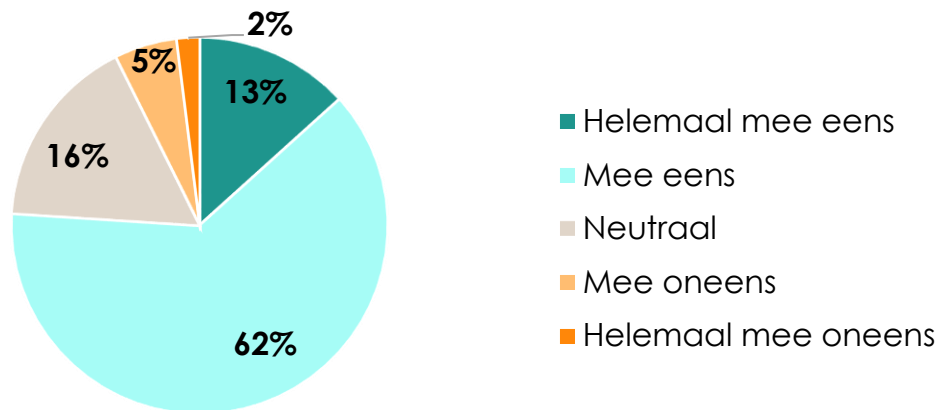


Stedelijkheid: Respondenten uit niet-stedelijke gebieden geven significant *minder* vaak aan dat het aanbod in tweedehandswinkels *niet* overeenkomt met hun verwachtingen vergeleken met respondenten uit stedelijke gebieden.

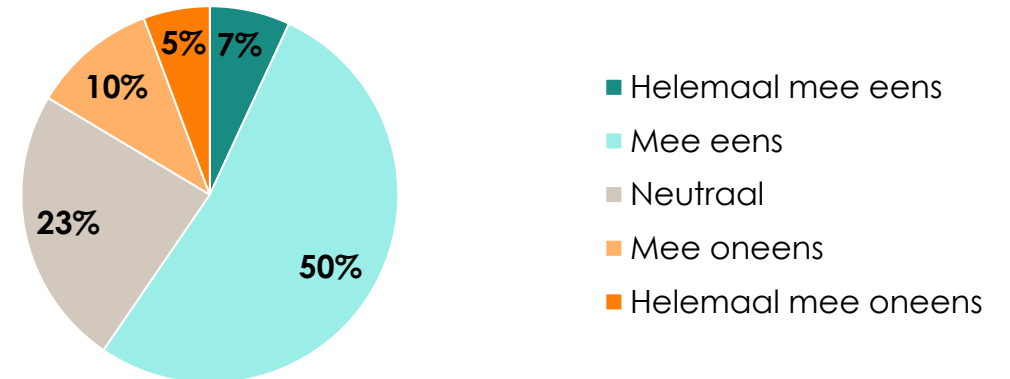


Driekwart koopt minder spullen omdat het aanbod in de winkel niet overeenkomt met de verwachtingen, de helft koopt daarom liever online

Omdat het aanbod in de winkel niet overeenkomt met mijn verwachtingen, koop ik minder tweedehands spullen

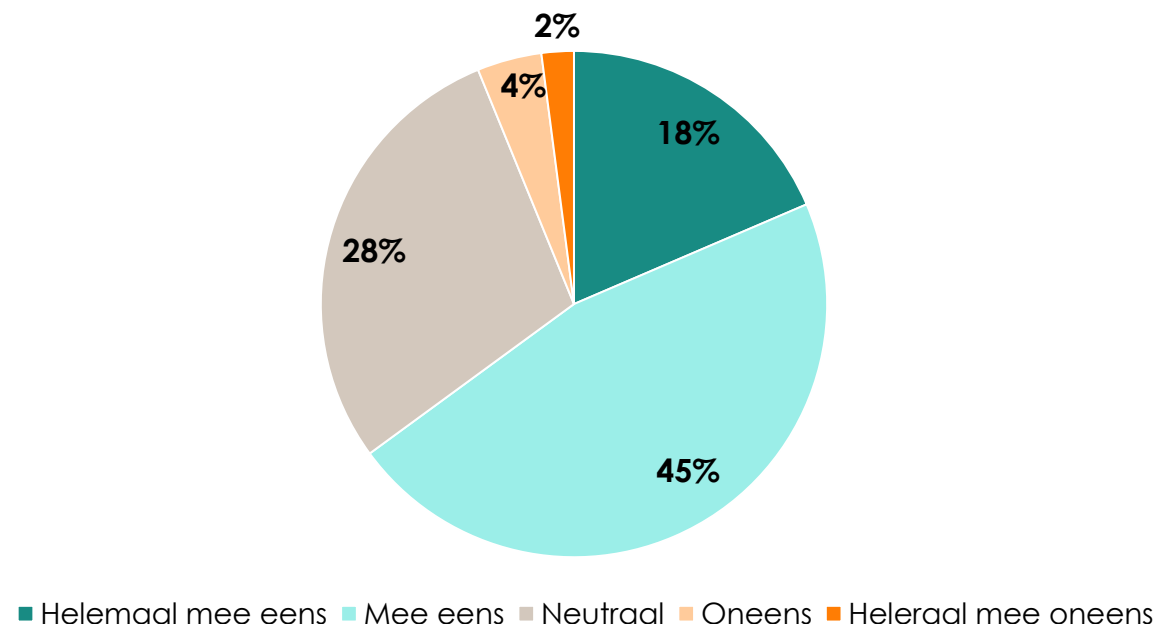


Omdat het aanbod in de winkel niet overeenkomt met mijn verwachtingen, koop ik tweedehands spullen liever online



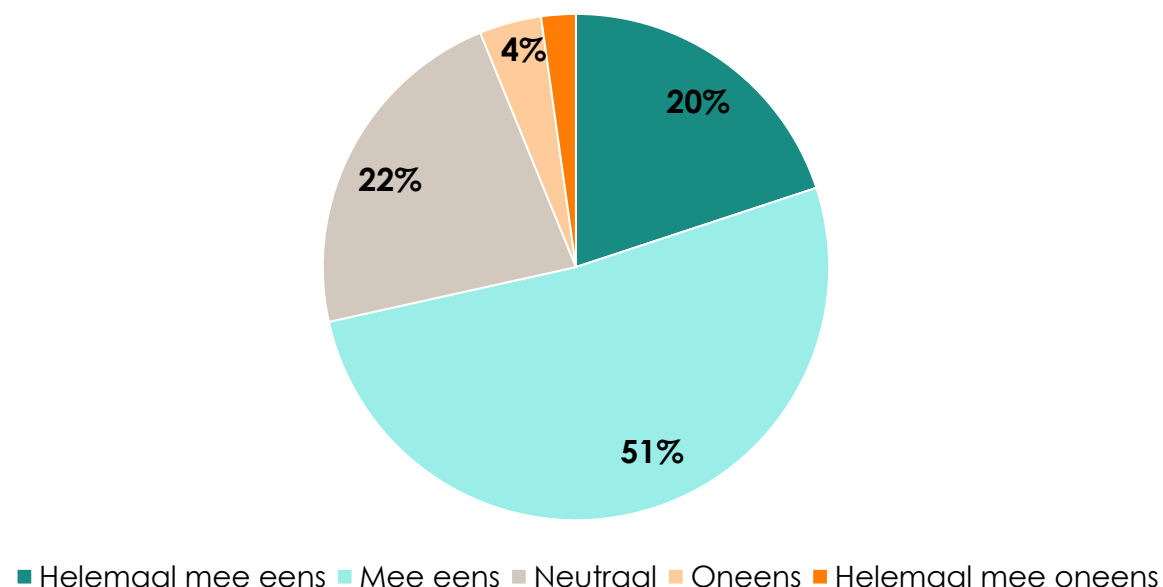
De meerderheid van Nederlanders die wel eens tweedehands spullen kocht, staat er voor open om dit in de toekomst weer te doen

Ik sta open voor het kopen van (meer) tweedehands spullen bij de kringloop in de toekomst

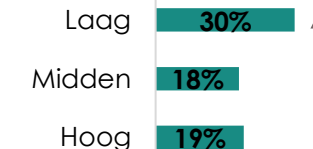


De meerderheid van de Nederlanders die wel eens tweedehands spullen kocht, vindt tweedehands ook een goed alternatief voor nieuw

Ik vind het kopen van tweedehands spullen bij de kringloop een goed alternatief voor nieuw

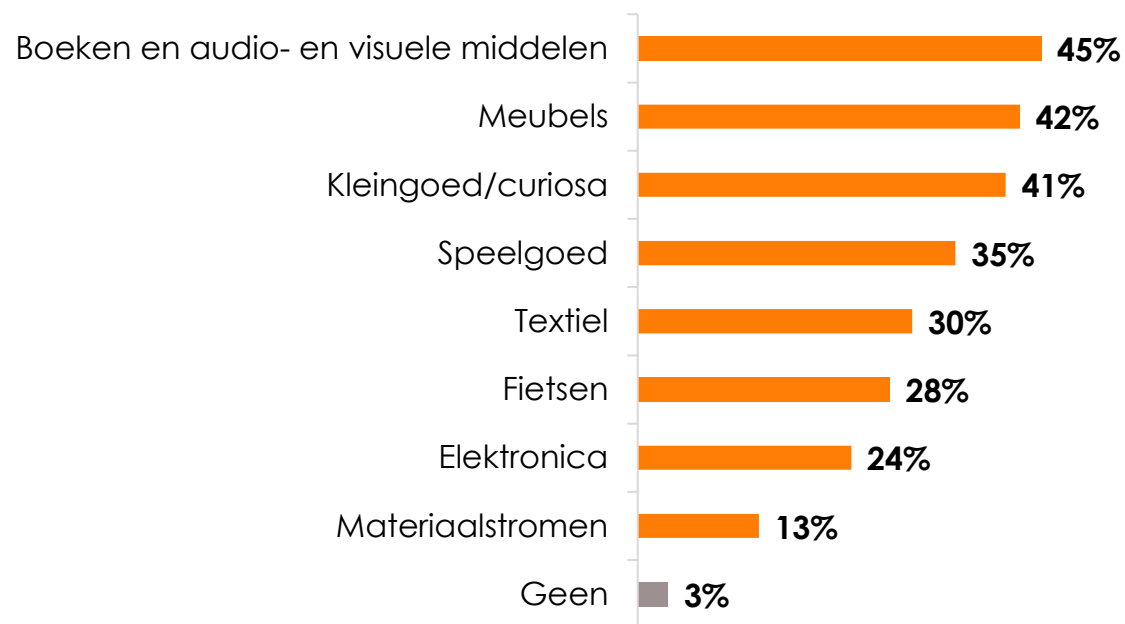


Inkomen: respondenten in de lage inkomenscategorie zijn het er significant vaker *helemaal* mee eens dan midden- en hoge inkomens dat tweedehands een goed alternatief is nieuw.



Men ziet vooral mogelijkheden om in de toekomst vaker boeken en audio- en visuele middelen, meubels en kleingoed/curiosa tweedehands te kopen

In de toekomst vaker tweedehands te kopen



Textiel: kleding, schoenen, beddengoed

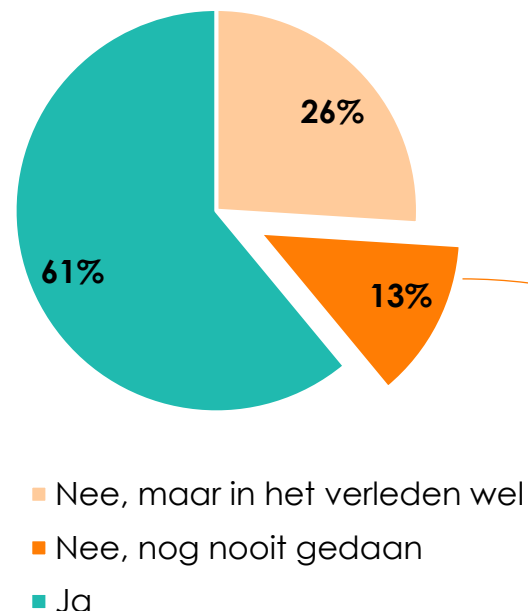
Kleingoed/curiosa: decoratieve producten, antieke spullen, unieke accessoires

Audio- en visuele middelen: CD's, DVD's, LP's

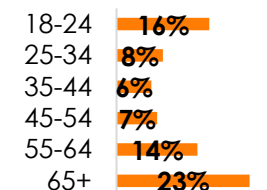
Materiaalstromen: bouwmaterialen, hout, ijzer

Eén op de tien Nederlanders heeft nog nooit tweedehands spullen gekocht

Tweedehands spullen gekocht in de afgelopen 12 maanden

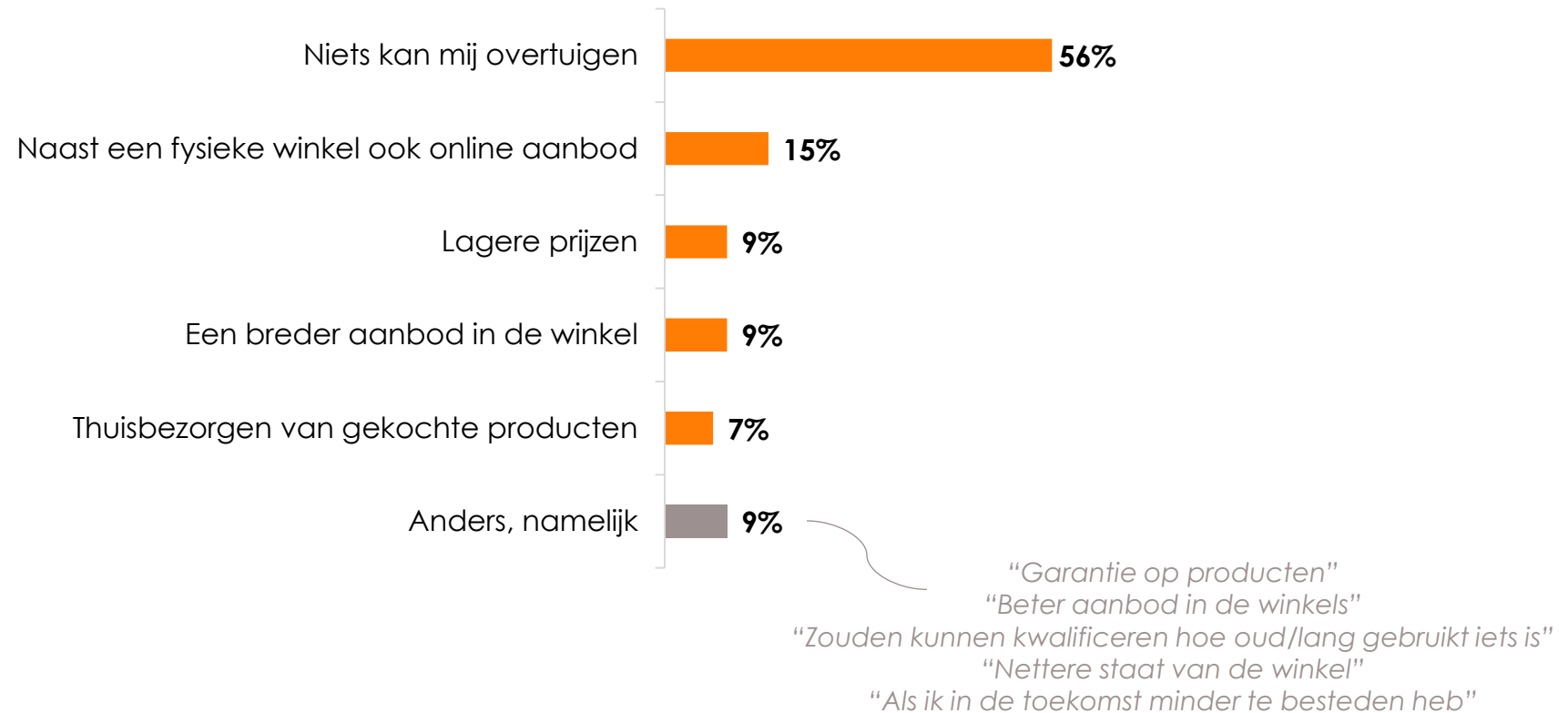


Leeftijd: Van alle leeftijdscategorieën geven 65+ers het vaakst aan *nooit* tweedehands spullen te kopen (significant verschil met leeftijdsgroepen vanaf 25 jaar).



De helft van de Nederlanders die nog nooit tweedehands spullen heeft gekocht, kan ook niet overtuigd worden dit wel te doen, een klein deel ziet graag meer online aanbod

Wat kan je overtuigen?



Er niet aan denken om iets tweedehands te kopen is de belangrijkste reden waarom men nog nooit tweedehands spullen heeft gekocht

Redenen waarom nooit of nauwelijks tweedehands gekocht



Geslacht: Significant meer mannen dan vrouwen geven aan niet tweedehands te kopen omdat ze simpelweg niet denken aan tweedehands als een optie.

Vrouw 56%

Man 73% ▲

"Ik wil service en garantie"

"Ik vind het niet altijd hygiënisch"

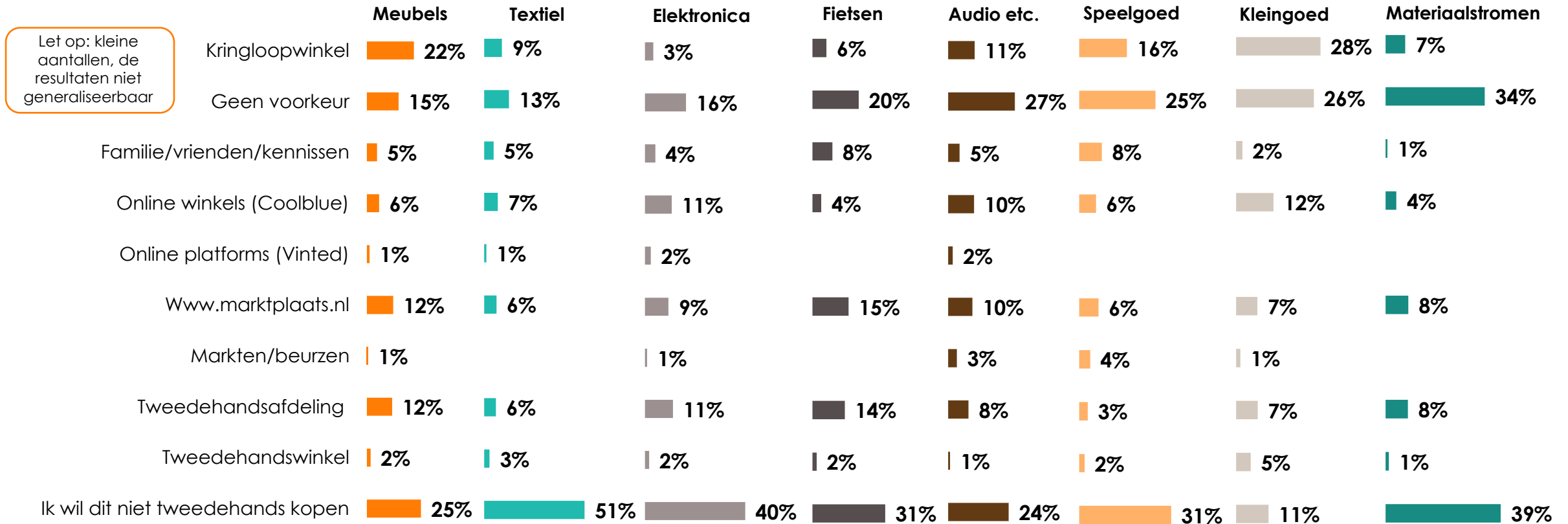
"Ik heb er niet aan gedacht om tweedehands te kopen"

"Ik koop graag nieuw zolang ik dat nog kan"

"Ik ben er niet op tegen, maar het komt er niet van"

Niet-kopers zien vooral kansen voor tweedehands kleingoed, meubels en speelgoed bij kringloopwinkels, op Marktplaats ligt het potentieel bij fietsen en meubels

Waar zou je in de toekomst wel willen kopen als prijs, aanbod of bezorging zou verbeteren? (per productcategorie)



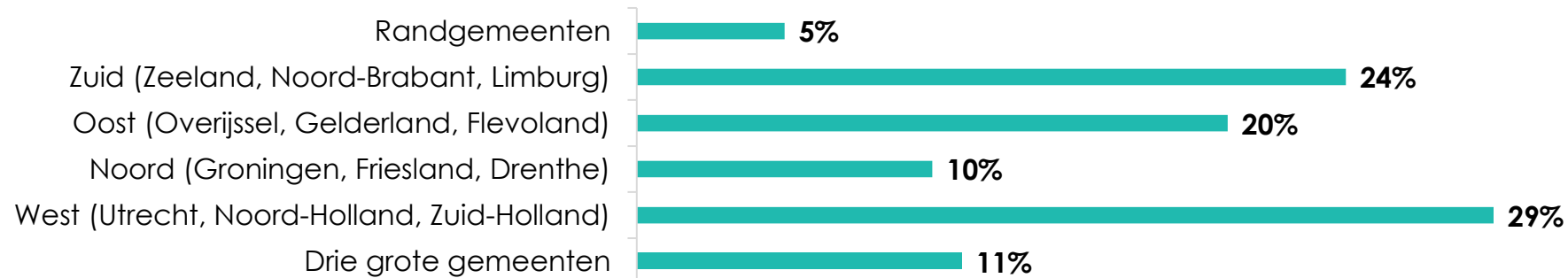
An aerial photograph of a curved bridge spanning a body of water. The water is a deep teal color, and the bridge is illuminated with warm yellow lights. In the background, a large, faint face is visible, suggesting a conceptual link between the bridge and the respondents mentioned in the text.

03

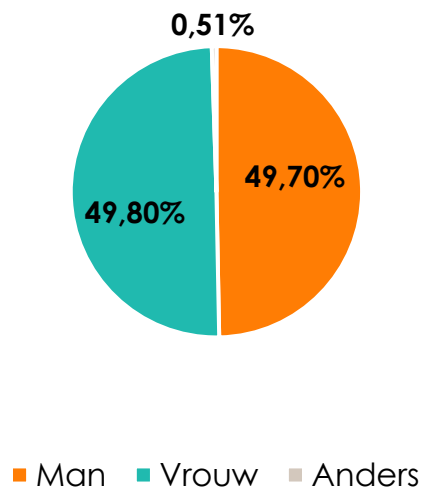
Achtergrondkenmerken respondenten

Achtergrondkenmerken (n=1580)

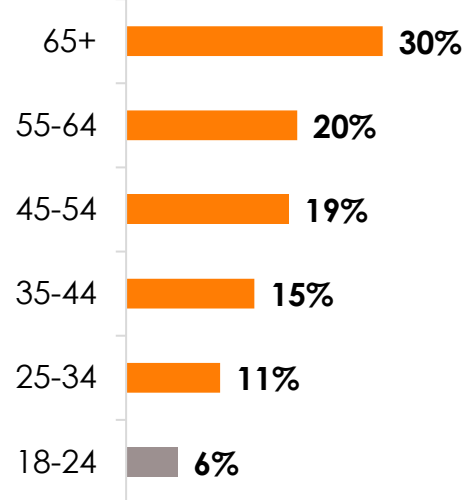
Regio



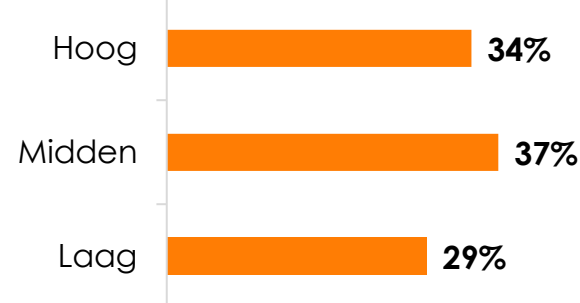
Geslacht



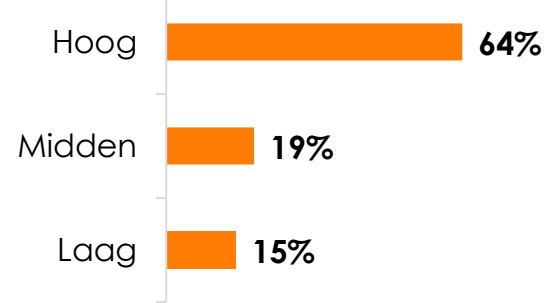
Leeftijd



Opleiding



Inkomen



Drie grote gemeenten: Amsterdam, Rotterdam en Den Haag. Randgemeenten: Amstelveen, Diemen, Landsmeer, Ouder-Amstel, Ridderkerk, Barendrecht, Albrandwaard, Krimpen a/d IJssel, Capelle a/d IJssel, Schiedam, Westland, Rijswijk, Leidschendam-Voorburg, Wassenaar | laag = geen onderwijs / basisonderwijs + LBO/VMBO + MAVO midden = MBO + HAVO/VWO, hoog = HBO+WO | Zeer sterk stedelijk: ≥ 2500 omgevingsadressen/km² Sterk stedelijk: 1500 tot 2500 omgevingsadressen/km² Matig stedelijk: 1000 tot 1500 omgevingsadressen/km² Weinig stedelijk: 500 tot 1000 omgevingsadressen/km² Niet stedelijk: < 500 omgevingsadressen/km²