



FACTSHEET

ONLINE KEUZEOMGEVING TWEEDEHANDS EN REFURBISHED VOOR DE CONSUMENT

SAMENVATTING VAN DIT FACTSHEET

- Een klein deel (10%) van de 300 grootste webshops gericht op de Nederlandse markt, biedt tweedehands of refurbished producten aan.
- Het aanbod tweedehands of refurbished producten is minder prominent aanwezig op de homepage van de webshop dan de nieuwe producten.
- Daarnaast wordt gebruik gemaakt van subdomeinen of aparte websites, waardoor de bewuste consument die op zoek is naar tweedehands aanbod dit bij elkaar kan vinden, maar de gemiddelde webshopbezoeker gemakkelijker belandt bij het nieuwe aanbod op het hoofddomein dan bij het tweedehands aanbod op een subdomein.
- Op dit moment is de online keuzeomgeving van de consument onvoldoende ingericht om hen te bewegen van nieuw naar refurbished of tweedehands.
- Beïnvloedingsboodschappen bij de producten verschillen tussen tweedehands of refurbished aanbod. Bij tweedehands is een sterkere duurzaamheidscomponent aanwezig aangezien dit aanbod met name stuit op de verlengde levensduur van een product, waar bij refurbished veelal wordt benadrukt dat de kwaliteit goed is en een gevoel van 'vrijwel nieuw' wordt gecreëerd.



DUURZAME KEUZES IN EEN ONLINE OMGEVING

Nederland wil in 2050 een circulaire economie (CE) hebben (Ministerie Infrastructuur en Waterstaat, 2021). Een circulaire economie draagt bij aan de klimaatopgave (door minder CO₂-uitstoot), aan herstel van biodiversiteit, een schoner milieu en een schonere leefomgeving, en aan een hogere leveringszekerheid van grondstoffen. Als richtinggevend doel streeft Nederland ernaar om in 2030 50% minder primaire abiotische grondstoffen te gebruiken. Dit vereist inzet van overheden, marktpartijen en burgers.

In het Uitvoeringsprogramma Circulaire Economie 2021 - 2023 en het Nationale Programma Circulaire Economie (NPCE) 2023 - 2030 is aangegeven dat er behoefte is aan een integrale communicatiestrategie, gericht op het

vergroten van kennis en draagvlak bij consumenten en producenten, met heldere handelingsperspectieven en gebruikmakend van gedragsinzichten. Daartoe is onder andere de gedragsstrategie circulaire economie (Ministerie van Infrastructuur en Waterstaat, 2022) opgezet. Binnen deze strategie is er ruimte om te onderzoeken hoe consumenten in staat kunnen worden gesteld om circulaire keuzes te maken. Milieu Centraal onderzoekt daarom wat de consument motiveert en belemmert bij het kiezen voor minderaankopen, tweedehands of refurbished producten, milieuvriendelijk geproduceerde producten of alternatieve consumptievormen, zoals delen, lenen



en huren (zie de R-Ladder in het kader op de volgende pagina). De focus van deze analyse ligt op de mate waarin consumenten in een online omgeving worden ondersteund bij het kiezen voor tweedehands of refurbished spullen, *in plaats van nieuw*. Volgens verschillende empirische onderzoeken (o.a. Jostock et al., 2024; Mirbaie, Marx & Germies, 2022; Schürmann et al., 2023; Theotokis & Manganari, 2015) heeft de online keuzeomgeving waarbinnen de consument koopt, een belangrijke invloed op de uiteindelijke keuze voor een (duurzaam) product.

Aanpak: in kaart brengen keuzeomgeving webshops

In samenwerking met de Hogeschool van Amsterdam en Thuiswinkel.org is een overzicht gemaakt van de verschillende manieren waarop webwinkels de keuzeomgeving rondom tweedehands en refurbished producten hebben ingericht. De webwinkels die tweedehands of refurbished producten aanbieden, zijn in november en december 2024 bezocht. Aan de hand van een vooraf bepaald observatieschema is in kaart gebracht hoe de refurbished en tweedehands producten op de website worden weergegeven en gepositioneerd.

Dit levert een overzicht op. Door dit te koppelen aan bestaande literatuur over online consumentengedrag, kunnen we globaal inschatten in hoeverre consumenten momenteel worden gestimuleerd om een duurzame keuze te maken (refurbished of tweedehands *in plaats van*

nieuw) en waar kansen liggen om de keuzearchitectuur te verbeteren.

Er wordt antwoord gegeven op de volgende vragen:

- Kun je makkelijk bij het refurbished of tweedehands aanbod komen van het product dat je zoekt? Waarom wel/niet?
- Wordt je aandacht getrokken naar het refurbished of tweedehands aanbod? Waarom wel/niet?
- Ziet het refurbished of tweedehands aanbod er aantrekkelijk uit? Waarom wel/niet?
- Straalt de webwinkel uit dat refurbished of tweedehands aanbod kopen de norm en/of de default is? Waarom wel/niet?

Circulaire economie in een notendop

De circulaire economie is een economie waarin extreem efficiënt wordt omgegaan met grondstoffen, waardoor er heel weinig nieuwe grondstoffen nodig zijn en er nauwelijks afval geproduceerd wordt. De grondstoffen die wél gebruikt worden, zijn hernieuwbaar. Dit verschilt van de lineaire economie, waarin grondstoffen inefficiënt worden gebruikt doordat ze niet of nauwelijks worden hergebruikt.

Grondstoffenefficiëntie wordt in een circulaire economie bereikt in drie belangrijke stappen: (1) zo min mogelijk nieuwe grondstoffen gebruiken (narrow the loop; 'versmallen'), (2) deze grondstoffen zo lang mogelijk gebruiken (slow the loop; 'vertragen') en (3) producten en grondstoffen na gebruik zo goed mogelijk hergebruiken (close the loop; 'sluiten'). Om deze stappen te zetten, is circulair gedrag nodig. Bij elke stap horen bepaalde gedragingen, ook wel 'R-strategieën' genoemd (zie figuur 1). Soms wordt in deze context ook gesproken van een 'R-ladder': strategieën die vroeg in de levenscyclus van een product plaatsvinden (zoals 'Refuse') staan dan 'hoog op de R-ladder', terwijl strategieën aan het einde van de levenscyclus 'laag op R-ladder' staan. Refurbished en tweedehands kopen, vallen in het midden van de 'R-ladder': onder 'slow the loop'.



Figuur 1: De 8 R-strategieën gegroepeerd in 'narrow the loop' (1) ofwel 'versmallen', 'slow the loop' (2) ofwel 'vertragen' en 'close the loop' (3) ofwel 'sluiten'.

INZICHTEN KEUZEOMGEVING WEBWINKELS

Weinig aanbod tweedehands/refurbished in verhouding tot nieuw

10% van de ruim 300 grootste webwinkels van Nederland biedt tweedehands artikelen aan. Eenzelfde percentage biedt refurbished producten aan. Het aandeel van tweedehands en refurbished producten in het totale assortiment van webwinkels bedraagt respectievelijk 1,5% en 2,2%. Indien er wordt gekeken per categorie, dan is het logisch dat categorie 'food' weinig refurbished en tweedehands aanbiedt. Hetzelfde geldt voor categorie 'health & beauty'. Andere categorieën zoals 'kleding, schoenen & accessoires' en 'elektronica & telecom' scoren hoger in het aanbod van refurbished en tweedehands producten.

In deze analyse zijn 42 webwinkels geanalyseerd die tweedehands, refurbished of beide aanbieden. Deze webwinkels maken deel uit van de 300 grootste webwinkels in Nederland.

	Tweede- hands N	Tweede- hands %	Refur- bished N	Refur- bished %
Food & Nearfood	1	4%	0	0%
Health & Beauty	1	4%	0	0%
Kleding, Schoenen & Accessoires	13	54%	0	0%
Sport, Speelgoed & Recreatie	3	13%	3	13%
Home & Living	3	13%	6	25%
DHZ, Tuin & Dier	2	8%	2	8%
Elektronica & Telecom	10	42%	19	79%
Overige producten	9	38%	3	13%

Tabel 1: Overzicht productcategorieën onderzochte webshops (N=24)

Aanbod tweedehands/refurbished veelal via eigen website

Tweedehands en refurbished aanbod wordt voornamelijk via de eigen website aangeboden. Voor refurbished is dit zelfs 100%. Bij tweedehands zien we dat dit aanbod in bijna 30% van de gevallen ook via andere kanalen wordt

aangeboden zoals subdomeinen, aparte websites en fysieke winkels. Dit kan voor de bewuste consument, die enkel op zoek is naar tweedehands aanbod, handig zijn, omdat het productaanbod van tweedehands op één plek gebundeld is. De gemiddelde webwinkelbezoeker die op de eigen website landt, wordt op deze manier niet aangezet om in plaats van een nieuw product een vergelijkbaar tweedehands product te kiezen.

Online keuzeomgeving zet vooral aan tot keuze voor nieuw

Zowel voor tweedehands als refurbished aanbod valt op dat deze producten minder makkelijk te vinden zijn dan het nieuwe assortiment. Vanaf de homepage wordt altijd direct verwezen naar het nieuwe assortiment, de helft van de webwinkels verwijst naar het tweedehands aanbod en ongeveer een derde naar het refurbished aanbod. Hoewel refurbished iets vaker als aparte categorie wordt gepresenteerd en via gerichte zoekopdrachten of specifieke filters beter vindbaar kan zijn dan tweedehands, blijven beide categorieën over het algemeen minder prominent in de hoofdnavigatie geïntegreerd in vergelijking met nieuw.

Zo is het nieuwe aanbod via directe en brede categorieën te vinden (bijvoorbeeld: Kleding → Dames). Tweedehands aanbod bevindt zich soms op aparte websites of subdomeinen, of is alleen te bereiken via omwegen, beperkte

filters of niet-intuïtieve termen zoals “Reloved” of “Pre-owned”, en via indirecte navigatie, zoals: Duurzaamheid → Tweedekans-winkel of Elektronica & Computers → Telefoons & Accessoires → Filter ‘Staat: gebruikt/gereviseerd’. De zoekfunctie leidt vaak niet direct tot een volledig relevant overzicht, toont gemengde of irrelevante resultaten, of maakt geen duidelijk onderscheid tussen tweedehands, refurbished en nieuw.

Bij 38% (9) van de webwinkels met tweedehands aanbod kost het meer klikken om een tweedehands product in een winkelmandje te plaatsen dan een nieuw product. Dit gaat meestal om één klik meer. Bij de overige webwinkels kost het evenveel kliks. Bij 42% (10) van de webwinkels met refurbished aanbod kost het meer klikken (wederom meestal één klik) om een dergelijk product in een winkelmandje te plaatsen dan een nieuw product.

Voor refurbished geldt dat er weliswaar vaker een eigen landingspagina of een filteroptie bestaat, maar ook hier worden termen als “gebruikt” soms generiek ingezet, waardoor het verschil met tweedehands niet altijd duidelijk is.

Zowel tweedehands als refurbished producten worden dus minder consistent en gestandaardiseerd aangeboden dan nieuwe producten, wat zich uit in meer kliks, minder volledige zoekresultaten en een behoefte aan specifieke

kennis of zoektermen bij de consument. Hierdoor blijven beide aanbodvormen qua vindbaarheid en gebruiksgemak achter bij het nieuwe assortiment, waardoor de consument minder vaak overgaat tot de aankoop van een tweedehands of refurbished product in plaats van nieuw (zie voor een overzicht over het verhogen van conversie een studie van de Amerikaanse onderzoeker McDowell en collega's (McDowell, 2016).



Refurbished vaak op dezelfde locatie als nieuw, tweedehands minder vaak

Door refurbished of tweedehands aanbod op dezelfde plaats als nieuw op de website te plaatsen, wordt het voor de consument makkelijker om vergelijkbare producten (nieuw en tweedehands/refurbished) met elkaar te vergelijken en de keuze te maken voor het product dat het beste past bij diens voorkeuren. De stap van nieuw naar refurbished of tweedehands wordt hierdoor makkelijker. Op 5 webshops (21% van de webwinkels met tweedehands aanbod) staat het tweedehands aanbod op dezelfde pagina als het nieuwe aanbod, een minderheid dus. Voor refurbished geldt dat bij de meerderheid van de webshops (14, dit is 58% van de webshops met refurbished aanbod) het aanbod van nieuw en refurbished op dezelfde pagina staat. De meerderheid van de webshops heeft een filter op de pagina waardoor je het tweedehands/refurbished aanbod van nieuw kunt scheiden van nieuw aanbod.

Refurbished makkelijk herkenbaar, tweedehands aanbod wordt vaak anders genoemd

Bij tweedehands producten is op ongeveer 68% van de webshops direct duidelijk dat het om gebruikte producten gaat – bijvoorbeeld door een aparte pagina of door termen als “Tweedehands” in de titel. In sommige gevallen wordt dit pas op de productdetailpagina

duidelijk, wat tot verwarring kan leiden. Bij refurbished artikelen is de herkenbaarheid met circa 75% iets beter; vaak wordt via een label, icoon of kenmerk in de titel meteen duidelijk dat het om een gereviseerd product gaat.

Voor tweedehands producten wordt een grote variëteit aan termen gebruikt, zoals “Tweedehands” (54% van de onderzochte websites), “Pre-owned” (21%), “Pre-loved” (8%), “Gebruikt” (8%) en “Vintage” (13%). Vooral webwinkels in de sector “Kleding, schoenen & accessoires” gebruiken “Pre-owned” of “Pre-loved” om tweedehands te positioneren. Daarnaast gebruikt 38% van de websites meerdere labels, wat de eenduidigheid voor de consument kan verkleinen. Bij refurbished producten is de term “Refurbished” dominant (83% van de gevallen), al komt ook hier in 33% van de websites meer dan één benaming voor, wat enige verwarring kan veroorzaken.

Consument krijgt meestal garantie bij refurbished producten, bij tweedehands in de minderheid

Bij tweedehands producten geeft ongeveer 36% van de webwinkels duidelijk aan garantie te bieden (meestal één of twee jaar), terwijl 27% geen garantie biedt en 27% onduidelijk is over de voorwaarden. Voor refurbished producten biedt 79% van de websites een expliciete garantie, vaak voor één of twee jaar, wat wijst op meer zekerheid voor de consument. De garantie-informatie is in beide categorieën meestal te vinden op de productpagina, maar

is zelden direct vanaf de homepage bereikbaar; consumenten moeten vaak via meerdere stappen navigeren om deze informatie te vinden. Twijfels over de garantie zijn een belemmering voor de consument, juist om refurbished te kiezen (Milieu Centraal, 2023; 2024).

Door deze informatie niet duidelijk op de website te vermelden of niet aan te bieden, kan dit de consument tegenhouden om voor refurbished of tweedehands te kiezen in plaats van nieuw, waarbij garantieregelingen minder een rol spelen in de aankoop (of al bekend zijn bij de gemiddelde consument). Het ‘Keurmerk Refurbished’ kan de consument hierin helpen, deze is te vinden op telefoons, tablets, laptops, computers en cv-ketels. Met een product voorzien van dit logo kun je uitgaan van goede productprestaties en garantie bij de aanbieder na aankoop van het product. In de onderzochte webshops wordt echter dit keurmerk niet zichtbaar getoond aan de consument.

Marketing via beïnvloedende boodschappen varieert

Bij ongeveer de helft van de webwinkels (24) worden marketingboodschappen getoond bij het tweedehands aanbod. De marketingboodschappen die op de onderzochte webwinkels zijn bekeken, leggen voor tweedehands producten vaak de nadruk op milieuwinst, verlenging van de levensduur van producten en de goedkopere aanschafprijs, maar ook op het unieke, vintage karakter van

het aanbod. Bij refurbished producten ligt de nadruk op kwaliteit en zekerheid: in ruim 70% van de boodschappen wordt benadrukt dat de producten grondig nagekeken zijn en minimaal een jaar garantie bieden, vaak gecombineerd met een lagere prijs en professionele duurzaamheidsterminologie. Zo ontstaat een duidelijk onderscheid: tweedehands richt zich meer op diversiteit, originaliteit en een circulaire gemeenschap, terwijl refurbished vertrouwen, professionele controle en het gevoel van een bijna-nieuw product oproept. Een andere mogelijke verklaring hiervoor kan zijn dat dit komt doordat de productcategorieën verschillend zijn. Zo bestaan refurbished producten vaak uit elektronica, waarbij controle op een werkend veilig product relevanter is dan bij andere categorieën zoals kleding.



CONCLUSIE

Het is voor consumenten makkelijker of intuïtiever om een nieuw product aan te schaffen na aanlanding op de homepage van een webshop, dan een tweedehands of refurbished product. Dit komt onder andere omdat tweedehands en refurbished assortimenten minder prominent worden aangeboden dan nieuwe producten. Het kost meer kliks en navigatiestappen om deze aanbodvormen te bereiken, vooral bij tweedehands. In één derde van de gevallen staan de tweedehands-producten zelfs op een andere website of subdomein, waardoor vergelijken met nieuwe producten lastig wordt.

Dit zou makkelijker worden gemaakt als ze op dezelfde pagina worden aangeboden als nieuwe producten, met daarbij dezelfde filters, al moeten er dan wel aanvullende verduidelijkingen worden ingebouwd om het verschil tussen nieuw en refurbished of tweedehands voor de consument glashelder te maken. Als de producten op dezelfde pagina staan, kan er namelijk ook verwarring ontstaan bij de consument. De gebruikte terminologie is bijvoorbeeld niet altijd consistent: vooral bij tweedehands bestaan veel benamingen (zoals “Pre-owned,” “Pre-loved,” “Vintage”) en in bijna vier op de tien gevallen worden meerdere termen door elkaar gebruikt.

Er wordt deels tegemoetgekomen aan de belemmeringen die de consument ervaart rondom refurbished of tweedehands, zoals de twijfel over kwaliteit van de producten. De garantie-informatie is bij refurbished doorgaans eenduidiger dan bij tweedehands, waar het vaak onduidelijk is of en hoe lang een product garantie heeft. Maar consumenten moeten meestal doorklikken tot op productniveau om de garantievoorwaarden te zien.

De marketingboodschappen verschillen eveneens. Bij tweedehands ligt de nadruk in de helft van de gevallen op de verlenging van de levensduur van een product, terwijl bij refurbished de focus vaker op kwaliteit en zekerheid ligt. Hierdoor ontstaat een duidelijker gevoel van “bijna nieuw” voor refurbished en een meer gevarieerd,

soms exclusief karakter voor tweedehands. Het oproepen van deze associaties kan beïnvloedend werken, aangezien dit één van de drijfveren blijkt te zijn voor consumenten die tweedehands aankopen (Milieu Centraal, 2023).

De meerderheid van de Nederlandse consumenten staat open om duurzamer te leven, en zeker voor het kopen van refurbished producten in plaats van nieuw is de potentie hoog (Milieu Centraal Monitor Duurzaam Leven, 2023). Het is goed te zien dat er webshops zijn waar consumenten dit aanbod kunnen vinden, maar er kunnen nog elementen verbeterd worden aan de manier waarop tweedehands en refurbished producten online worden aangeboden.

Interventies waardoor het refurbished- of tweedehands productaanbod makkelijker vindbaar wordt, kunnen hierbij helpen. Belangrijk is hierbij dat het liefst voor alle webshops, maar in ieder geval binnen één webshop dezelfde terminologie wordt gebruikt. Denk bijvoorbeeld aan:

- Zet tweedehands- en refurbished producten duidelijker in de hoofdnavigatie, of creëer een prominente link op de homepage.
- Overweeg een uniforme filterstructuur voor nieuw, tweedehands en refurbished producten, aangevuld met specifieke opties voor conditie en staat van producten.
- De zoekfunctie van webshops verdient aandacht:

optimaliseer de zoekresultaten voor termen als “tweedehands” en “refurbished” zodat deze direct naar het betreffende assortiment leiden in plaats van naar onvolledige of niet-relevante pagina’s.

Tot slot is het raadzaam te investeren in het inspelen op belemmeringen van de consument met betrekking tot refurbished en tweedehands producten. Leg de garantievoorwaarden en retourmogelijkheden eenduidig en centraal uit, vooral wanneer derde partijen of externe platforms betrokken zijn. Voorzie landingspagina’s voor tweedehands en refurbished van volledige informatie over prijs, garantie, conditie en eventuele milieuwinsten, zodat hierover geen twijfel meer hoeft te bestaan.



BIBLIOGRAFIE

- Jostock, C. L. (2024). Changing the availability and positioning of more vs. less environmentally sustainable products: A randomised controlled trial in an online experimental supermarket. *Appetite*, 200, 107579. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2024.107579>
- McDowell, W. C. (2016). An examination of retail website design and conversion rate. *Journal of Business Research*, 69(11), 4837–4842. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.020>
- Milieu Centraal. (2023a). Circulaire ambachtscentra. Opgehaald van <https://www.milieucentraal.nl/professionals/factsheets-en-rapporten/consumentenonderzoek-circulaire-ambachtscentra/>
- Milieu Centraal. (2023b). Monitor Duurzaam Leven. Opgehaald van <https://www.milieucentraal.nl/professionals/factsheets-en-rapporten/monitor-duurzaam-leven-2023/>
- Mirbabaie, M. (2022). Conscious commerce - Digital nudging and sustainable e-commerce purchase decisions. arXiv preprint. arXiv:2202.08696. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2202.08696>
- Milieu Centraal (2023). ICT Refurbished (onderzoek uitgevoerd door Motivaction) [Ongepubliceerd rapport].

- Schürmann, C. L. (2023). Digital nudging to promote sustainable consumer behavior? An experimental analysis in online fashion retail. In *Proceedings of the European Conference on Information Systems (ECIS 2023)*. Kristiansand, Noorwegen.
- Theotokis, A., & Manganari, E. (2015). The impact of choice architecture on sustainable consumer behavior: The role of guilt. *Journal of Business Ethics*, 131(2), 423–437. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2281-x>

OVER MILIEU CENTRAAL

Milieu Centraal is het kenniscentrum voor duurzaam leven, en geeft mensen in Nederland praktische tips en adviezen voor iedere duurzame stap: van afval scheiden tot zonnepanelen kopen. Milieu Centraal bereikt via haar websites en sociale media dagelijks gemiddeld 40.000 mensen.

Onafhankelijke, betrouwbare en praktische informatie

Milieu Centraal staat voor betrouwbare informatie: onafhankelijk, nuchter, feitelijk, praktisch. Alle inzichten, tips en adviezen worden zorgvuldig onderbouwd in onze kennisbasis met beschikbare (wetenschappelijke) informatie. Nieuwe informatie wordt continu verwerkt. Een adviesronde onder bedrijven, branches, maatschappelijke organisaties en kennisinstellingen zorgt voor aandacht voor diverse standpunten en draagvlak. Een wetenschappelijke adviesraad kijkt mee en adviseert over de gevolgde methoden; de leden zijn verbonden aan een onderzoeksinstituut of universiteit.





Milieu Centraal

Arthur van Schendelstraat 550
3511 MH Utrecht

030 320 50 70

info@milieucentraal.nl

Copyright — Milieu Centraal september 2025