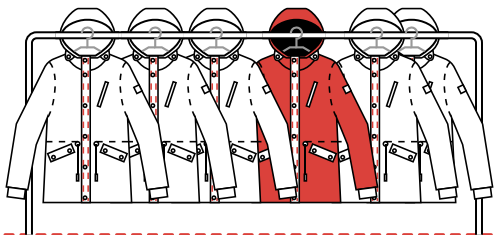
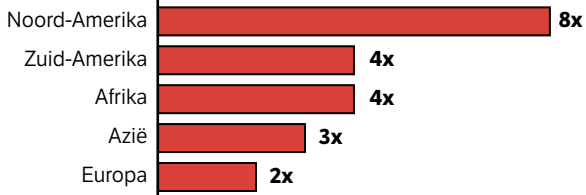


TWEEDEHANDS

Een deel van die kleding komt als tweedehands terug in de handel. Na kringloopwinkels en platforms storten meer en meer grote ketens zich op de handel in tweedehandsspullen:

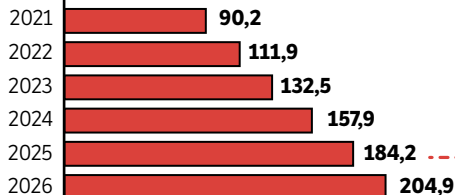


Groefactor wereldwijde tweedehandsmarkt ten opzichte van nieuwe kleding in 2021



Wereldwijde omzet handel in gebruikte kleding, in miljarden euro's

In 2021 werd naar schatting 90 miljard euro omgezet. In 2025 is dat bedrag naar verwachting verdubbeld.



Fuck Black Friday

Bij Blue City in Rotterdam vond eind november een **kledingruil** plaats met als thema 'Fuck Black Friday'. Deelnemers konden hun ei-

gen kledingkast opruimen en tegelijk iets nieuws scoren. Veel kledingruilers zochten iets moois voor de feestdagen.



DE TWEEDEHANDSWINKEL

Van oud het nieuwe nieuw maken

Hoewel tweedehands geen stoffig imago meer heeft, zijn er nog steeds veel meer mensen die liever nieuwe kleding kopen. Hoe kan dat veranderen?

Door onze redacteur **Liza van Lonkhuizen**
Foto's **Pepijn Kouwenberg**

In 2013, toen Thijs Verheul de online kledingmarktplaats United Wardrobe oprichtte, had tweedehands kleding nog een hoog geitenwollensokkengehalte. „Tweedehands kleding”, zeiden mensen tegen hem, was „dat niet iets voor zwervers?”

Tien jaar later is de markt voor gebruikte kleding onherkenbaar. United Wardrobe groeit tot vier miljoen gebruikers en werd gekocht door de Litouwse concurrent Vinted. Naast digitale handelsplaatsen zijn er veel meer tweedehandswinkels en -outlets dan destijds. Navraag bij de Kamer van Koophandel leert dat er op 1 januari 2023 ruim ongeveer 2.200 bedrijven waren die tweedehandskleding verkopen, tegenover 1.300 tien jaar eerder. Ook zijn er hippe concepten als 'kledingswapenents' en influencers die 'Instagram Closet Sales' houden, waarbij ze een deel van hun kledingkast op sociale media te koop zetten. Grote ketens als H&M experimenteren voorzichtig met plukjes *resell* in enkele winkels.

Volgens de Amerikaanse beursgenoteerde tweedehandskledingverkopster Thredup groeit zijn branche in Europa twee keer zo snel als de algemene kledingindustrie. De omvang van de Europese markt in tweedehands kleding wordt inmiddels geschat op 17 miljard euro. Die van de totale Europese kledingindustrie wordt overigens geschat op honderden miljarden.

De groeiende animo voor gebruikte kleding is positief voor de planeet, maar van een echte kentering is nog geen sprake. Mirella Soyer, hoofddocent bij de Hogeschool Rotterdam, deed verschillende onderzoeken naar duurzame kleding. „Dat laat zien dat slechts 4 procent van de kledingstukken die in Nederland worden gekocht tweedehands zijn.” En *fast fashion* groeit hier nog steeds; vermoedelijk omdat mensen meer kleding zijn gaan kopen. In landen als de VS en het VK groeit de tweedehandskledingmarkt overigens sneller dan in Nederland, vooral door de populariteit van apps. In Nederland gaat de meeste gedragen kleding nog altijd bij het huisafval, en belandt zo in de verbrandingsoven.

Hergebruik van kleding geldt als een belangrijke manier om vervuiling door de kledingindustrie te verminderen. Dat geeft groei van de markt voor tweedehands kleding extra urgentie. Hoe bereik je dat?

Opmerkelijk is dat de toestand van de planeet niet zo'n heel grote factor is bij de keuze voor tweedehands. Het speelt mee, maar ondernemers en experts zien dat andere factoren de consument over de drempel helpen.

Thijs Verheul, die bij United Wardrobe vertrok na overname door Vinted: „Onze misvatting in de eerste jaren was: mensen kopen tweedehands vooral omdat het duurzaam is. Dat is zeker reden om er graag over te praten met anderen, maar vooral de prijscomponent bleek belangrijk in de keuze. Mensen kopen bijvoorbeeld graag Nikes voor 15 euro.” Om tweedehands te laten groeien, moet kopen toegankelijk, makkelijk, snel en veilig zijn, zag Verheul.

Zo laag mogelijke drempel

Vinted-concurrent The Next Closet (70.000 gebruikers in de Benelux) richt zich met app en site meer op tweedehands luxe kleding en dure merken. Ook dit bedrijf probeert de drempel voor versturen en kopen van tweedehands kleding zo laag mogelijk te maken. Dat doet het bijvoorbeeld door garant te staan voor de verkoop, om de consument te vrijwaren van oplichters. En het biedt een retourneeroptie, voor wie toch niet blij is met de aankoop.

Maar ook als webshops tweedehands kopen makkelijk maken, blijft het moeilijk opboksen

tegen modieuze, voordelige *fast fashion*, zegt Anouk Loohuizen, directeur bij The Next Closet. „Er wordt zoveel nieuws geproduceerd; mensen kunnen direct alles vinden wat ze nodig hebben. Plus: ze hebben vaak heel weinig tijd om tussen tweedehands kleding te zoeken.”

Voor de overname door Vinted zagen de ondernemers achter *United Wardrobe* dat *fast fashion* directe concurrentie was. Verheul: „Als er in de winkels uitverkoop was, gingen bij ons de bestellingen omlaag.”

Mirella Soyer, van de Hogeschool Rotterdam, wilde voor verschillende onderzoeken weten: wie koopt het meest tweedehands? Is dat de jonge generatie, die meer zou geven om de planeet dan ouderen? Soyer: „Vaak hebben mensen het idee dat de jonge generatie meer openstaat voor tweedehands. Maar toen we onderzoek deden naar de verschillende generaties, zagen we eigenlijk niet veel bijzondere verschillen tussen leeftijden.”

Duurzame koplopers en wannabe's

Soyer en haar studenten vonden op basis van gegevens van meer dan duizend respondenten - kopers en niet-kopers van tweedehandskleding - wel een ander onderscheid: in consumententypes. Dat ging om mensen door de generaties heen die ongeveer hetzelfde belangrijk vinden en doen. „We zagen een groep voorlopers op het gebied van klimaat en duurzame kleding, en noemden hen de 'duurzame koplopers'.” Deze groep besloeg ongeveer 14 procent, net zo veel als de groep die onverschillig was over het klimaat. Die laatsten doopten de onderzoekers de 'klimaatsceptici'.

Daartussen zaten 'wannabe's' (40 procent), mensen die zich wel zorgen maken over het klimaat, maar het lastig vinden dat in daden om te zetten. Tot slot zagen ze een zuinige groep, de 'thrifty consumers' (33 procent), vooral met tweedehands bezig vanwege het geld.

„Voor alle groepen bleek het belangrijk dat een tweedehandskledingwinkel, of een outlet, er schoon en fris uitziet”, zegt Soyer. Tweedehandskledingwinkels zijn vaak „een ratjetoe”, volgens haar. „Als je een bepaalde kledingstijl hebt, is het best wel zoeken in zo'n winkel omdat ze eigenlijk te veel spullen laten zien.”

Bij kringloopwinkels is dat soms nog erger, en het idee dat kleding gebruikt is, houdt mensen onbewust toch tegen. „Mijn studenten zegen over kringloop bijvoorbeeld: 'er hangt een luchtje'. Dan voelt het meteen niet meer schoon.”

Ook is het belangrijk dat kleding, online en offline, mooi gepresenteerd is, zegt Soyer, bijvoorbeeld in combinatie met tassen, accessoires of in combinaties. „Het is belangrijk dat retailers veel aandacht schenken aan hoe ze hun spullen tentoonspreiden. Het moet er lekker hip uitzien, vooral voor de wannabe's.”

Als het gaat over de aankoopprijs, slaan *thrifty consumers* en wannabe's vooral aan op kleding die minder dan 30 procent kost van de originele prijs. Een andere belangrijke factor voor wel of niet kopen van tweedehands kleding, zag Soyer, is de sociale omgeving. „Als je veel contact hebt met mensen die ook tweedehands dragen, helpt dat enorm. Mensen steken elkaar aan.”

Gedragsonderzoek dat het ministerie van Infrastructuur en Waterstaat in 2020 liet uitvoeren, onderstreept die uitkomsten. Of mensen tweedehands kopen, hangt sterk samen met het geloof makkelijk te kunnen vinden wat ze zoeken, en of ze tweedehands kleding fris vinden. Milieu en ethiek komen ook terug als koopmotieven, maar dat verband is minder sterk. In deze studie viel verder op dat jonge-

ren tweedehands kopen minder 'lastig' vinden dan ouderen, en dat zij bij het kopen van tweedehands meer bezig zijn met het 'scoren' van unieke items.

Textielverwerkers

De meeste tweedehandskleding komt de markt op via textielverwerkers. Dat zijn bedrijven die onder meer de kleding uit gemeentelijke textielbakken ophalen en sorteren. Ongeveer de helft van wat in zo'n bak belandt, bereikt de tweedehandsmarkt. De rest wordt gerecycled of vernietigd. De meeste kleding die weer de verkoop ingaat, wordt gesorteerd op warm of koud weer en verscheept naar Azië, Oost-Europa en Afrika. Een klein deel gaat naar Nederland, vooral naar kringloopwinkels.

Textielverwerkers zien wel dat de kwaliteit van kleding achteruitgaat, vooral door zo goedkoop mogelijk gemaakte *fast fashion*. Daardoor kunnen ze een groeiend deel van hun textiel niet kwijt op de tweedehandsmarkt.

Wil de tweedehandsmarkt groeien, dan is ook kleding nodig van betere kwaliteit, zeggen experts. „Materiaal is heel belangrijk voor hoe lang iets meegaat”, zegt Kimberley van der Wal van textielverwerker Wolkat. „Ieder kledingstuk heeft plekken die snel slijten. Bij een broek zijn dat de billen, de knieën en de riemlusjes. Daar zou je extra versteviging kunnen maken. Maar in de loop der jaren is kleding juist steeds slechter geworden.”

Alleen kijken naar hoe lang iets meegaat, is overigens niet altijd goed voor de planeet. Kleding van de kunststof polyester gaat bijvoorbeeld lang mee, maar is lastig te recyclen en ligt over honderd jaar nog op de vuilnisbelt. „Het is bijzonder hoeveel producten we maken waarvan we helemaal niet weten wat we ermee moeten aan het eind van hun levensduur”, zegt docent Soyer. „Schoenen met plastic erin, jassen die waterdicht zijn gemaakt met coatings die schadelijk zijn voor het milieu. We moeten streven naar kledingstukken die lang meegaan, maar ook minder vervuילend zijn.”

Soyer vindt het „eng” hoe succesvol het Chinese bedrijf Shein, vaak omschreven als producent van *ultra fast fashion* van zeer lage kwaliteit, is geworden. „Dat is al drie keer zo groot als de Zara. Terwijl die spullen van Shein echt van slechte kwaliteit zijn. Veel wordt niet eens meer genaaid, maar geplakt. Het is de goedkoopste manier om kleding te maken, maar die vervormt al na een paar keer wassen. Ik hoop dat de trend de andere kant op gaat.” *NRC* legde de kritiek die het van meerdere sprekers kreeg voor aan het Chinese Shein. Dat bedrijf liet weten dat uit eigen onderzoek blijkt dat klanten van Shein kleding vaak doorverkopen of weggeven, en vaak meer dan tien keer dragen.

Zelfs als kleding lang meegaat, ziet Soyer, zijn mensen geneigd te blijven consumeren. En een T-shirt dat maar 15 euro kost, wordt soms slechts enkele keren gedragen. „Alsof het waardeloos is.”

De enige manier om tweedehands echt te laten groeien, zegt Soyer, is beperking van al die lonkende *fast fashion*. Daar is de overheid hard voor nodig, zegt ze. „De nieuwe wetgeving om enkele vervuïlende producten van buiten de EU extra te belasten, zou ook voor de textielsector moeten gaan gelden. Deze sector is zo ongelooflijk vervuïlend.”

Ook Verheul, niet meer werkzaam in de kleding, vindt dat de overheid regels moet maken om de tweedehandsmarkt meer kans te geven. „Ik vind persoonlijk dat er een *fast fashion*-belasting moet komen. Wie sigaretten koopt, betaalt flink veel belasting. Maar wie naar de Zara gaat en dertig items koopt, doet dat zonder voor de klimaatschade te betalen.”



Lotte van Ipenburg (23) en **Brett Cole** (22) met een jurk en schoenen. Ze vonden het een leuk concept: jezelf op een duurzame manier belonen met tweedehands kleren.



Marijke van der Maat (75) koopt voornamelijk tweedehands vanwege de planeet. Nieuw koopt ze zo weinig mogelijk. Met haar jurkje is ze hartstikke blij.



Mariëlle Romeijn (50) met **Faye** (10) hadden kleding meegenomen en hebben het succesvol geruild. Ze wilden iets nieuws voor de feestdagen.