THOMAS MORE

Duurzame businessmodellen voor de meubelindustrie

Werktafel herstel – februari 2025



Agenda

01 Consumenteninzichten

02 Inzichten herstel

03 Brainstorm



01 Consumenten inzichten



Survey

Duurzame businessmodellen voor de meubelindustrie

- 723
  totaal aantal reacties
- 612
  consumenten survey voltooid

Leeftijd

18%	38%	44%
40j of jonger	41-60 jaar	60+ jaar

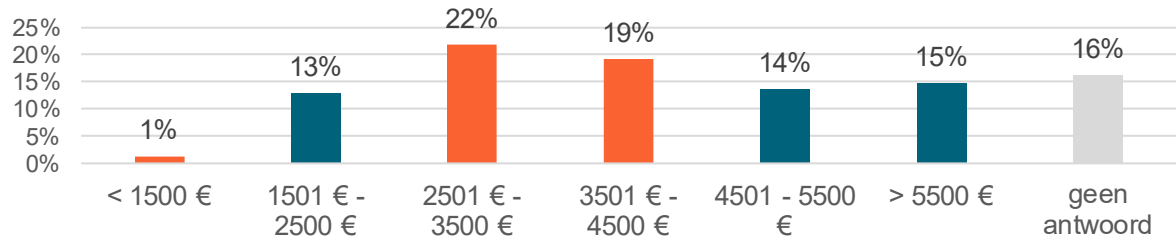
Gezinssamenstelling

22%	4,7%	38%	35%

Woonsituatie

68%	16%	9%
Eigenaar/ bewoner van een huis	Eigenaar/ bewoner van een appartement	Woont in een huurappartement

Netto maandelijks (gezins)inkomen



Aankoopgedrag

Sterke voorkeur voor lokale productie

77% van consumenten koopt 'Made in Belgium' meubels

Design speelt een kleinere rol

36% koopt meubels van specifieke ontwerper of designer

Grote bereidheid om tweedehands te kopen

59% koopt tweedehands-meubels

Duurzaamheid is een belangrijke factor

75% kiest voor milieuvriendelijke merken, 61% koopt meubels van gerecycleerde materialen

Bewust koopgedrag

Klimaatbewustzijn beïnvloedt koopgedrag, maar verschilt sterk per leeftijdsgroep

80% bezorgd, 9% onbezorgd

Jongeren (16-30)

- Meer begaan met klimaatimpact dan andere groepen
- Intentie om levensstijl te veranderen
- Arbeidsomstandigheden minder belangrijke factor in aankoopbeslissingen

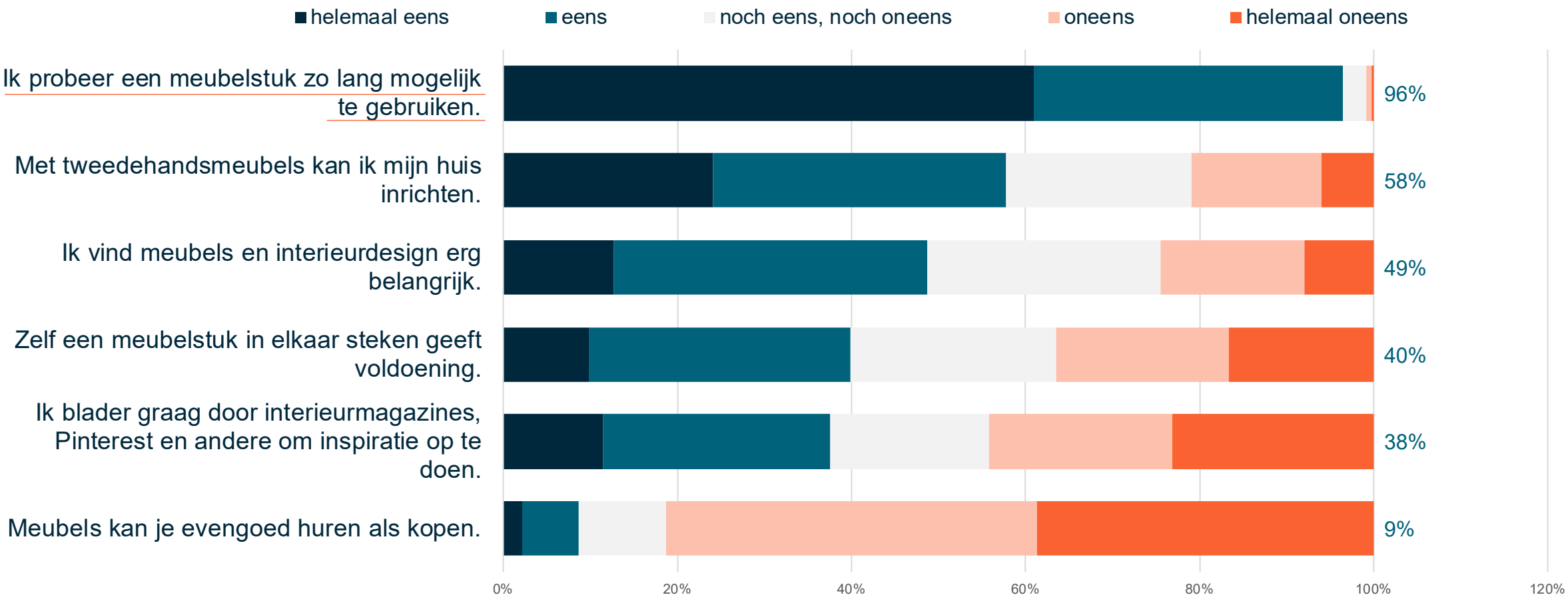
Middelbare leeftijd (31-60)

- Milieubewustzijn speelt rol in keuzes
- Gaan bewuster om met ethische aspecten bij aankopen
- Stabiel gedrag, minder uitgesproken intenties om levensstijl te veranderen

Ouderen (60+)

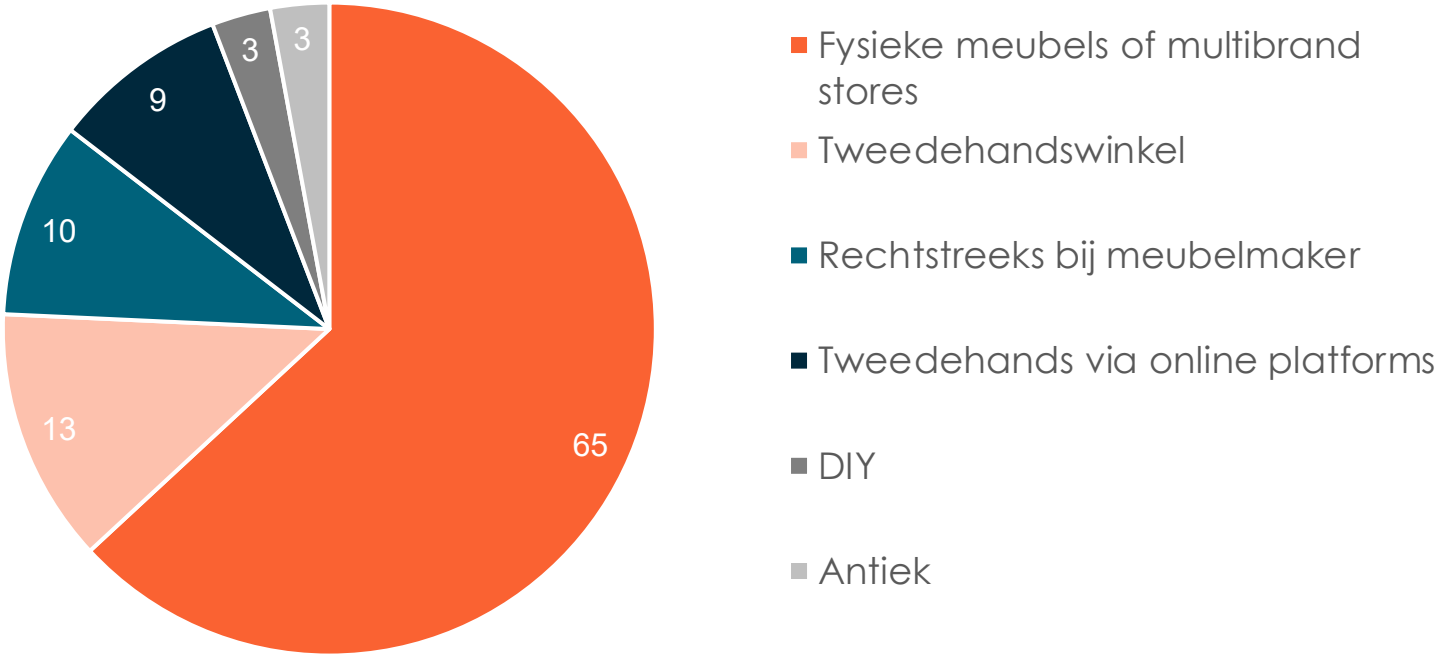
- Minder focus op klimaat in aankopen
- Hanteren al een stabiele en bewuste levensstijl
- Weinig geneigd tot verandering

Sterke focus op langdurig gebruik van meubels



Plaats van aankoop

Fysieke winkels blijven dominant, terwijl tweedehands en online platformen groeipotentieel tonen.



Factoren bij een meubelaankoop

Doorslaggevend

1. Stijlvolheid (hoe mooi ik het vind)
2. Comfort (ergonomie)
3. Kwaliteit
4. Harmonieus (binnen interieur)
5. Onderhoudsvriendelijk

Minst belangrijk

1. Online bestellen/retourneren
2. Merkbekendheid
3. Orginaliteit
4. Land van oorsprong
5. Meubelstuk moet nieuw zijn

Factoren bij een meubelaankoop variëren naargelang de leeftijdsgroep

	Jongeren (16-30)	Middelbare leeftijd (31-60)	Ouderen (60+)
Belangrijk	Prijs, online bestellen & retourneren, moet nieuw zijn, merkbekendheid	Evenwicht tussen factoren, maar lichte voorkeur voor: kwaliteit, milieu-impact, ergonomie &comfort, uniekheid & esthetiek	Kwaliteit, land van oorsprong, lokale makelij, materialen, ergonomie & comfort, onderhoudsgemak
Minder belangrijk	Land van oorsprong, lokale makkelijk, ergonomie, onderhoudsgemak		Prijs, online shoppen, merkbekendheid
Extra	**Sterke focus op duurzaamheid, zijn prijsbewust, merkgericht en hechten belang aan online shoppen.**	**Zoekt balans tussen prijs, duurzaamheid en kwaliteit.**	**Minder focus op duurzaamheid ivm jongeren, waarderen ergonomie, comfort en lokaal geproduceerde meubels.**

Factoren bij een meubelaankoop variëren naargelang het gender

	Mannen	Vrouwen
Belangrijk	Merkbekendheid, moet nieuw zijn, prijs, online bestellen & retourneren, onderhoudsgemak	Uniekheid & esthetiek, milieu-impact, materialen, ergonomie & comfort
Minder belangrijk	Uniekheid & esthetiek, ergonomie & comfort	Merkbekendheid, prijs, online bestellen & retourneren, moet nieuw zijn

Meer aandacht voor duurzaamheid, maar ook gevoelig voor prijs en beschikbaarheid.

Rol van duurzaamheid

Duurzaamheid speelt een groeiende rol bij meubelaankopen, vooral bij jongere consumenten en vrouwen.

Belang van duurzaamheid

- Jongeren (<40) meer focus op duurzaamheid
- Vrouwen gevoeliger voor duurzame factoren, maar prijs en beschikbaarheid blijven belangrijk

Rol van duurzaamheid

De kennis van de milieu-impact van de meubelindustrie is beperkt.

Beperkte kennis

- Slechts 9,3% is goed geïnformeerd over de milieu-impact van de meubelindustrie, 26% is zeer slecht op de hoogte
- Hoe ouder, hoe meer kennis over de milieu-impact

Duurzaam meubel =

Perceptie van term ‘duurzaam meubel’

Gaat lang mee

60%

1

55% Lage milieu-impact bij productie

2

Hoge kwaliteit

36%

3

Gemaakt in goede werkomstandigheden

35%

4

Associaties duurzaam meubel

Willingness-to-pay

71% is bereid om meerprijs te betalen voor een duurzaam meubelstuk

Consumenten zijn bereid een gemiddelde meerprijs van 28% te betalen voor duurzame meubels

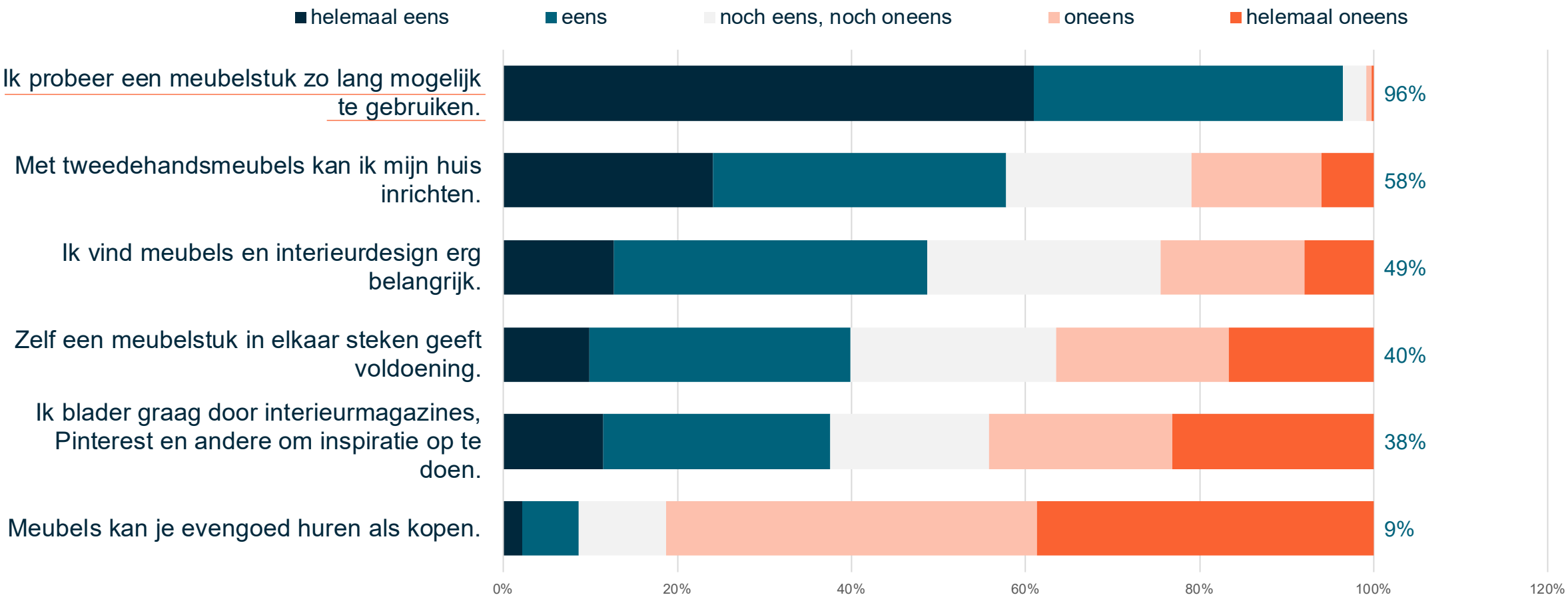
(Onafhankelijk van netto inkomen)

Jonge consumenten en mensen met een hogere kennis over milieu-impact tonen meer bereidheid om extra te betalen.

02 Inzichten herstel



Sterke focus op langdurig gebruik van meubels



Einde-leven bij onbeschadigde meubelstukken

- Meeste consumenten kiezen ervoor om onbeschadigde meubels te verkopen of weg te geven.

- 86% schenkt onbeschadigde meubels aan organisaties

  vs 52% beschadigde stuks

- Slechts 6% brengt onbeschadigde meubels terug naar een meubelwinkel met een takeback-programma

Einde-leven bij beschadigde meubelstukken

Weinig herstel van meubels

- 28% probeert beschadigde meubels zelf te herstellen
  10% laat beschadigde meubels professioneel herstellen
- 69% brengt beschadigde meubels naar het containerpark
- 52% schenkt beschadigde meubels aan een organisatie
- Slechts 3% brengt beschadigde meubels terug naar een meubelwinkel met een takeback-programma

Kennis herstel als businessmodel

Herstel- en refurbishing services

- Algemene bekendheid: 31%
- Leeftijd: meest gekend bij -40 jarigen, minst gekend bij 60+
- Geslacht: Vaker gekend door vrouwen

Herverkoop van herstelde meubels

- Algemene bekendheid: 54%
- Leeftijd: meest gekend bij -40 jarigen, minst gekend bij 60+
- Geslacht: Vaker gekend door vrouwen

Andere concepten

Algemene bekendheid

- Tweedehandsmeubels: 79%
- Online tweedehandsplatformen (particulieren): 76%
- Modulaire meubels: 34%
- Huren van meubels: 21%
- Ruilen van meubels: 9%

Profielen die openstaan voor herstel (willingness-to-try)

Hoewel er interesse is in duurzame businessmodellen zoals tweedehands en herstel, blijft de daadwerkelijke bereidheid laag zonder incentives of duidelijke voordelen.

Herstel- en refurbishing services

Leeftijd

- Meest bereid: <40j (38%)
- Minst bereid: 60+ (20%)

Gender

- Meest bereid: vrouwen (28%)
- Minst bereid: mannen (25%)

Herverkoop van herstelde meubels

Leeftijd

- Meest bereid: <40j (53%)
- Minst bereid: 60+ (15%)

Gender

- Meest bereid: vrouwen (30%)
- Minst bereid: mannen (20%)

Motivatoren

! Uit literatuurstudie

Waarom wel?

- **Emotionele waarde:** reparatie om emotionele betekenis van meubels te behouden
- **Kwaliteit:** oudere meubels zijn vaak van hogere kwaliteit – herstel van dergelijke meubels kan hun levensduur verder verlengen en oorspronkelijke kwaliteit behouden
- **Kostenbesparing:** herstellen van meubels is vaak goedkoper dan aanschaffen nieuwe stuks, vooral consumenten met beperkt budget
- **Milieubewustzijn:** reparatie draagt bij aan afvalreductie en een duurzamere levensstijl
- **Beschikbaarheid van faciliteiten:** toegang tot gereedschap en materialen maakt het voor consumenten mogelijk om meubels zelf te herstellen
- **Uniciteit**: consumenten kunnen unieke stukken (laten) creëren die passen bij hun persoonlijke stijl

Knelpunten (1)

Waarom niet?

! Uit literatuurstudie

- **Gebrek aan bewustzijn:** consumenten zijn zich niet bewust van de mogelijkheden voor meubelherstel
- **Gebrek aan informatie:** consumenten weten niet waar ze terecht kunnen voor hersteldiensten
- **Esthetische overwegingen:** consumenten kunnen bezorgd zijn dat gerepareerde meubels er minder aantrekkelijk uitzien
- **Gebrek aan toegankelijke herstelservices:** het ontbreken van gebruiksvriendelijke herstelservices ontmoedigt consumenten om deze optie te overwegen
- **Beperkt gemak herstelproces:** het proces van meubels laten herstellen wordt vaak als omslachtig en tijdrovend ervaren
- **Perceptie te duur:** consumenten hebben de perceptie dat herstellen duurder is dan het aanschaffen van nieuwe meubels, consumenten kiezen vaak voor vervanging omdat dit financieel aantrekkelijker lijkt, afhankelijk van segment waarin ze meubels kopen

Knelpunten (2)

Waarom niet?

! Uit literatuurstudie

- **Geen vertrouwen in kwaliteit van herstel:** consumenten twijfelen of gerepareerde items dezelfde levensduur en functionaliteiten hebben als nieuwe producten
- **Sociale normen:** sociale perceptie kan consumenten ontmoedigen om voor herstel te kiezen
- **Gebrek aan vaardigheden:** consumenten missen kennis of vaardigheden om zelf (kleine) reparaties uit te voeren
- **Onzekerheid over garanties:** er is vaak onduidelijkheid over de garantievoorwaarden na een reparative en wie verantwoordelijk is als een hersteld meubelstuk opnieuw defect raakt

Consumentenreis meubelherstel

