



Milieu Centraal

Arthur van Schendelstraat 550
3511 MH Utrecht

030 320 50 70

info@milieucentraal.nl

Copyright — Milieu Centraal April 2025

FACTSHEET

DE MEERWAARDE VAN MINDEREN

Een kort overzicht van dit factsheet:

- Consuminderen wil zeggen: Circulair gedrag, hoog op de r-ladder.
- Onze lineaire manier van consumeren is belastend voor klimaat en milieu. Circulair leven, en in het bijzonder consuminderen, vergemakkelijkt het doel om in 2050 klimaatneutraal te zijn.
- Consumenten zijn, waar het aankomt op ‘minder spullen kopen’, bereid tot consuminderen, bijvoorbeeld om geld en ruimte te besparen, maar ervaren ook barrières. Zo bepalen de sociale en fysieke omgeving deels koopgedrag en geven respondenten aan dat kopen ‘gelukkig maakt’. Aanpassingen in de omgeving van de consument, meer kennis over de impact van spullen en meer ‘oefenen’ met het weerstaan van impulsaankopen kan consumenten helpen om minder te kopen.

CIRCULAIR GEDRAG BRENGT KLIMAATDOELEN DICHTERBIJ

In een circulaire economie wordt bijzonder zuinig omgegaan met grondstoffen. Dit in tegenstelling tot een lineaire economie (zie pagina 2) waarin veel grondstoffen worden verspild en de milieubelasting hoog is. Onze lineaire, verspillende manier van consumeren is zeer belastend voor het milieu.

Het International Resource Panel stelt in 2024 dat ongeveer de helft (55%) van de wereldwijde uitstoot van broeikasgassen het gevolg is van de winning en verwerking van grondstoffen (dat wil zeggen fossiele brandstoffen, mineralen en biomassa). Ook veroorzaakt deze winning wereldwijd 40 procent van de aan fijnstof gerelateerde gezondheidsschade (International Resource Panel, 2024a). Onze huidige, vooral lineaire economie (de ‘wegwerpmatenschap’) waarin grondstoffen niet of nauwelijks worden hergebruikt is verspillend en een belangrijke oorzaak van deze problemen. Omdat goederen goedkoop worden geproduceerd en kort worden gebruikt, is er sprake van een onnodig hoge mate van klimaatimpact, vervuiling, uitputting van grondstoffen en negatieve gezondheidseffecten, maar ook van uitbuiting van arbeidskrachten (RLI, 2023a; PBL, 2023b).

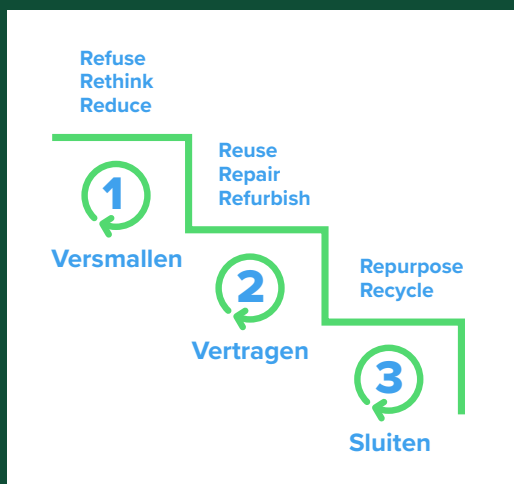
Circulaire consumptie, met name ‘hoog op de R-ladder’, is een belangrijk onderdeel van de oplossing

In de literatuur bestaat een brede consensus over de meerwaarde van de circulaire economie in het tegengaan van klimaatverandering, samengevat in World Resources Institute (2022a). Hierbij is een belangrijke rol weggelegd voor maatregelen waar de consument zelf voor kiest (ofwel ‘consumption side measures’) zoals kleiner wonen, autodelen en het verlengen van de gebruiksduur van producten (World Resources Institute, 2022a). Het IPCC stelt dat ‘Demand side mitigation’ dat wil zeggen een combinatie van bewuste keuze maken voor delen, lenen of repareren en duurzamer consumeren, zoals vegetarisch eten en de trein nemen in plaats van vliegen en efficiëntiemaatregelen zoals isolatie van woningen en efficiëntere transport)

R-ladder strategieën van circulariteit

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

Grondstoffenefficiëntie wordt in een circulaire economie in drie belangrijke stappen bereikt: (1) zo min mogelijk nieuwe grondstoffen gebruiken (narrow the loop; 'versmallen'), (2) deze vervolgens zo lang mogelijk gebruiken door lang met producten te doen (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 daarom bepaalde gedragingen, ook wel 'R-strategieën' genoemd (zie figuur 1). Soms wordt in deze context ook gesproken van een 'R-ladder': strategieën vroeg in de consumptiefase van een product (te beginnen bij 'Refuse') staan dan 'hoog op de R-ladder', strategieën aan het einde van de consumptiefase staan dan 'laag op R-ladder' (PBL, 2023a; Ministerie van IenW, 2023a).



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'.

kan leiden tot een wereldwijde reductie van 40-70% van de broeikasgasemissies vergeleken met het 'baseline' scenario (IPCC, 2022a). Om dit te laten slagen is het nodig dat duurzame opties ook beschikbaar en betaalbaar zijn, dat het juiste beleid wordt gevoerd de juiste technologie en infrastructuur beschikbaar zijn. Het PBL stelt dat klimaatneutraliteit in 2050 technisch mogelijk lijkt, maar dat het zeer onzeker is of dit doel ook zal worden gehaald. Veranderingen in leefstijl kunnen echter bijdragen aan een succesvolle transitie (PBL, 2024b). Wanneer zaken als mondiale rechtvaardigheid, grondstoffenschaarste en andere milieueffecten ook worden meegewogen, wordt gesteld dat het minderen van consumptie (in absolute zin) een robuuste oplossing is voor het verbeteren van de mondiale duzaamheid (PBL, 2024a; Rammelt, et al., 2023a).

Diverse onderzoeken, samengevat in Ivanova et al. (2020), onderstrepen daarnaast het belang van maatregelen die zich richten op consumptie hoog op de R-ladder (zie figuur 1), zoals leven zonder auto, minder vliegen en een veganistisch dieet. Maar ook (al is het effect minder groot) het kopen van minder of efficiënter geproduceerde spullen en het huren, delen en lenen van spullen. In haar terugkerende monitoring van de voortgang van de circulaire economie in Nederland (de ICER) stelt het PBL dat circulariteitsstrategieën die "gericht zijn op het afzien of delen van producten en het verlengen van de levensduur van

producten" achterblijven, terwijl ze cruciaal zijn voor de Nederlandse circulaire ambities (PBL, 2023b). Inzet op circulaire consumptie is daarom cruciaal.



CONSUMINDEREN BETEKEN: CIRCULAIR CONSUMEREN, HOOG OP DE R-LADDER

De term ‘consuminderen’ (of ‘minder consumeren’) wordt vaak uitgelegd als synoniem voor de R-strategie ‘refuse’ (PBL, 2023a) of de fase ‘narrow the loop’ (in de zin van ‘gedragingen die instroom van grondstoffen in de economie helpen verminderen’, zie pagina 2) (Ministerie van IenW, 2023a). In deze laatste definitie kan ‘consuminderen’ of ‘minder consumeren’ ook wel worden gezien als de combinatie van de R-strategieën ‘refuse’, ‘rethink’ en ‘reduce’.

Er zijn ook studies die met de term ‘consuminderen’ met name doelen op het verminderen van uitgaven aan de aanschaf van spullen (door minder te kopen, maar bijvoorbeeld ook door te kiezen voor hogere kwaliteit met langere gebruiksduur), en die uitgaven in plaats daarvan te doen aan belevingen, zoals uitjes (Berenschot en Over Morgen, 2023a). Hoewel de gebruikte definities onderling wat verschillen, worden doorgaans ten minste volgende zaken bedoeld met de term ‘consuminderen’:

- Het afzien van de aankoop of van het consumeren van goederen of diensten die men (deels) kan missen, bijvoorbeeld door geen auto te hebben, of door af te zien van verre (vakantie)reizen (PBL, 2023a; Ministerie van IenW, 2023a; PBL, 2023b).
- Het verminderen van de consumptie van milieubelastende goederen (‘refuse’) of deze vervangen door duurzamer geproduceerde alterna-

tieven (‘reduce’), bijvoorbeeld door minder kleding te kopen, vegetarisch te eten, kleiner te wonen, te kiezen voor duurzaam geproduceerde producten of minder (ver) met de auto te reizen (PBL, 2023a).

Met consuminderen bedoelen we dus gedrag ‘hoog op de R-ladder’, gericht op het voorkomen of verminderen van consumptie van milieubelastende producten of diensten. In het bijzonder de R-strategieën ‘Refuse’, ‘Rethink’ en ‘Reduce’ (versmallen) in figuur 1) zien we dus als consuminderen. Consuminderen leidt tot een afnemende vraag naar belastende producten, waardoor ook de (uitstoot van) de productie zal afnemen. Hoewel de focus in deze definitie voornamelijk op materiaalgebruik wordt gelegd, kan ook het afzien of minderen van het gebruik van energie in de vorm van gas, elektriciteit of brandstof (‘refuse’ of ‘reduce’) tot consuminderen worden gerekend.

VEEL CIRCULAIRE KEUZES MET EEN GROTE INVLOED OP DE KLIMAATVOETAFDRIJF VALLLEN ONDER ‘CONSUMINDEREN’

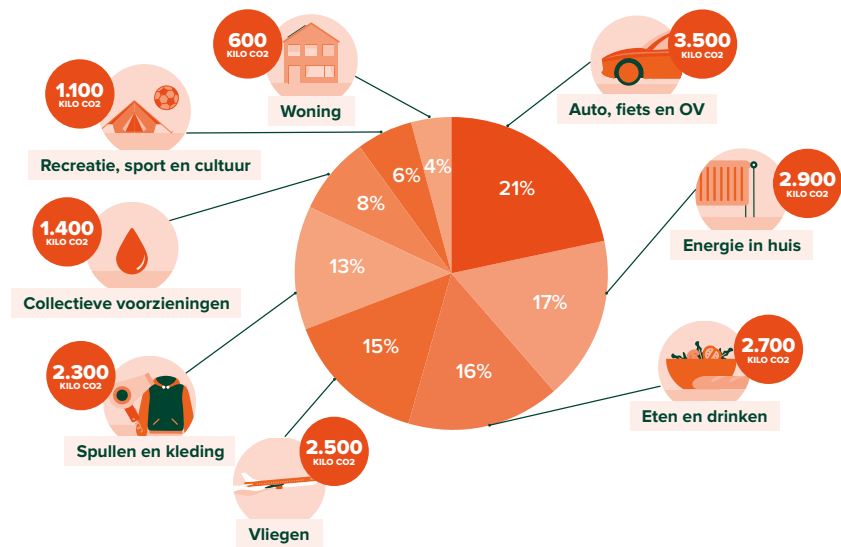
Winning en verwerking van grondstoffen veroorzaakt een groot deel (tot wel de helft) van de wereldwijde broeikasgasemissies (International Resource Panel, 2024a). Een vermindering in de vraag naar nieuwe producten en ruwe grondstoffen leidt tot een vermindering van broeikasgasemissies door industriële (productie) processen (Wang, 2022a). Uit de Monitor Duurzaam Leven (Milieu Centraal, 2023b) blijkt dat veel circulaire keuzes waarmee consumenten een belangrijk verschil kunnen maken in hun klimaatvoetafdruk, zoals ‘minder energie gebruiken’, ‘met de trein op vakantie gaan in plaats van het vliegtuig’, ‘kleiner wonen’, ‘geen auto bezitten’ of ‘vegetarisch eten’, vallen onder de noemer ‘consuminderen’ zoals hierboven gedefinieerd. In tabel 1 worden voorbeelden van consuminderen aangehaald, en wordt de reductie in klimaatimpact van verschillende circulaire gedragingen weergegeven op een schaal van 1 (klein) tot 5 (zeer groot) zoals berekend in de Monitor Duurzaam Leven (Milieu Centraal, 2023b). Uit de berekeningen van Milieu Centraal blijkt dat de klimaatvoetafdruk van een huishouden fors kan worden gereduceerd wanneer niet meer wordt gevlogen, bewuster spullen en kleding worden gekocht, de woning wordt verduurzaamd, wordt overgestapt op een veganistisch dieet en van benzineauto

wordt overgegaan op elektrische deelauto, fiets en ov (zie ook figuren 2 en 3) (Milieu Centraal, 2024a).

Circulaire keuze	Zeggedrag	Openheid	Reductie-impact
Geen vlees of vis eten	5%	24%	5
Zonder auto leven	18%	20%	5
Klein wonen	34%	35%	5
Op vakantie dichtbij huis	59%	76%	5
Op vakantie met de trein	75%	78%	5
Minder kleding kopen	46%	52%	3,5
Minder meubels kopen	38%	88%	2
Meubilair van milieuvriendelijk materiaal kopen	2%	85%	2
Minder vaak nieuwe smartphone kopen	41%	84%	2
Dual-sim smartphone	90%	76%	1
Minder vaak nieuwe laptop kopen	65%	89%	1
Werklaptop privé gebruiken	73%	68%	1
Kleine apparaten langer gebruiken	53%	88%	1

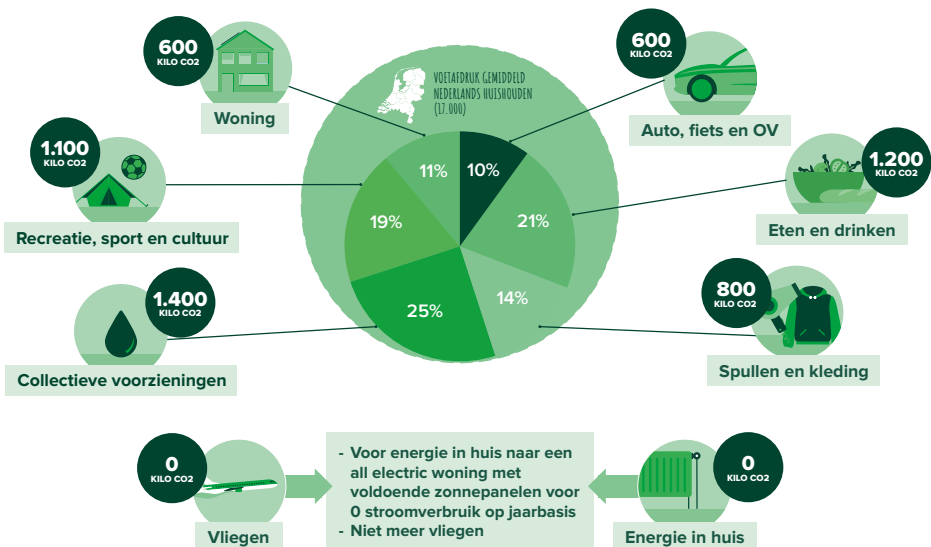
Tabel 1: Zeggedrag (Percentage van respondenten dat gedrag zegt uit te voeren), Openheid (percentage van respondenten dat zegt bereid te zijn gedrag uit te voeren,) en reductie in klimaatimpact door gedrag (categorie 1 tot 5). Bron: Milieu Centraal, 2023

Figuur 2: Klimaatvoetafdruk van een gemiddeld Nederlands huishouden. Bron: Milieu Centraal, 2025



Een Nederlands huishouden (2,1 personen) stoot gemiddeld 17.000 kilo CO₂ uit per jaar. In de categorie 'collectieve voorzieningen' vallen bijvoorbeeld voorzieningen voor water, afval en riool.

Figuur 3: Klimaatimpact van een duurzaam Nederlands huishouden. Bron: Milieu Centraal, 2025



Een Nederlands huishouden (2,1 personen) kan de gemiddelde uitstoot van 17.000 kilo CO₂ per jaar terugbrengen naar 5.700 kilo CO₂ per jaar. Dit is een besparing van ruim 65%. In de categorie 'collectieve voorzieningen' vallen bijvoorbeeld voorzieningen voor water, afval en riool.

CONSUMENTEN ZIJN BEREID TOT CONSUMINDEREN, MAAR DE PRAKTIJK BLIJKT UITDAGEND

De mate waarin consumenten aangeven bepaald circulair gedrag al in de praktijk te brengen (in de Monitor Duurzaam Leven ook wel aangeduid als 'zeggedrag') en de mate waarin consumenten aangeven bereid te zijn om bepaald gedrag in de praktijk te brengen (in de Monitor Duurzaam Leven ook wel aangeduid als 'openheid') verschillen per gedraging. Dit is goed te zien in tabel 1 en figuur 4, waarin beide worden weergegeven en worden gekoppeld aan de potentiële reductie in klimaatimpact per circulaire gedraging (Milieu Centraal, 2023b). Relevant is hier ook het verschil tussen bereidheid en zeggedrag. Dit verschil laat zien welk deel van de consumenten aangeeft het gedrag nog niet in de praktijk te brengen, maar hier wel toe bereid te zijn. Dit wordt ook wel aangeduid als 'veranderpotentieel'. Dit verschil is bij elke gedraging weer anders (PBL, 2023a; Milieu Centraal, 2023b).

Naast potentiële reductie in klimaatimpact bij uitvoeren van een bepaalde circulaire gedraging, is dus het veranderpotentieel van belang, want wanneer consumenten het gedrag niet in de praktijk brengen, is er ook geen

reductie in klimaatimpact. Het veranderpotentieel kan worden beïnvloed door kennis ('weten'), motivatie ('willen') en gelegenheid ('kunnen') (Michie, 2011). Een van de voorbeelden van consuminderen is 'minder kleding en spullen kopen'. Ter illustratie van consumentengedrag lichten we dit voorbeeld uit en gaan we in op de drijfveren en belemmeringen.

Houding ten aanzien van spullenbezit

Nederlanders zijn overwegend tevreden met het aantal spullen dat zij bezitten (56%). Dit blijkt uit een representatief onderzoek van Milieu Centraal (2023a). In dit onderzoek geeft een derde zelfs aan te veel spullen te bezitten. Slechts 5% vindt dat zij te weinig bezitten. Zo'n 53% geeft aan 'minder spullen te kopen' belangrijk te vinden en 67% geeft aan te vinden dat we ons in Nederland te veel richten op consumeren en dat het best wat minder mag (Milieu Centraal, 2023a).

Bezit en koopgedrag onnodige spullen

Bijna de helft (45%) van de respondenten geeft in hetzelfde onderzoek aan wel eens bewust minder spullen te kopen. Een op de drie (28%) geeft aan dit niet te doen (Milieu Centraal,

“ Door slimme keuzes te maken houd je geld over, wat een gevoel van vrijheid en autonomie geeft “



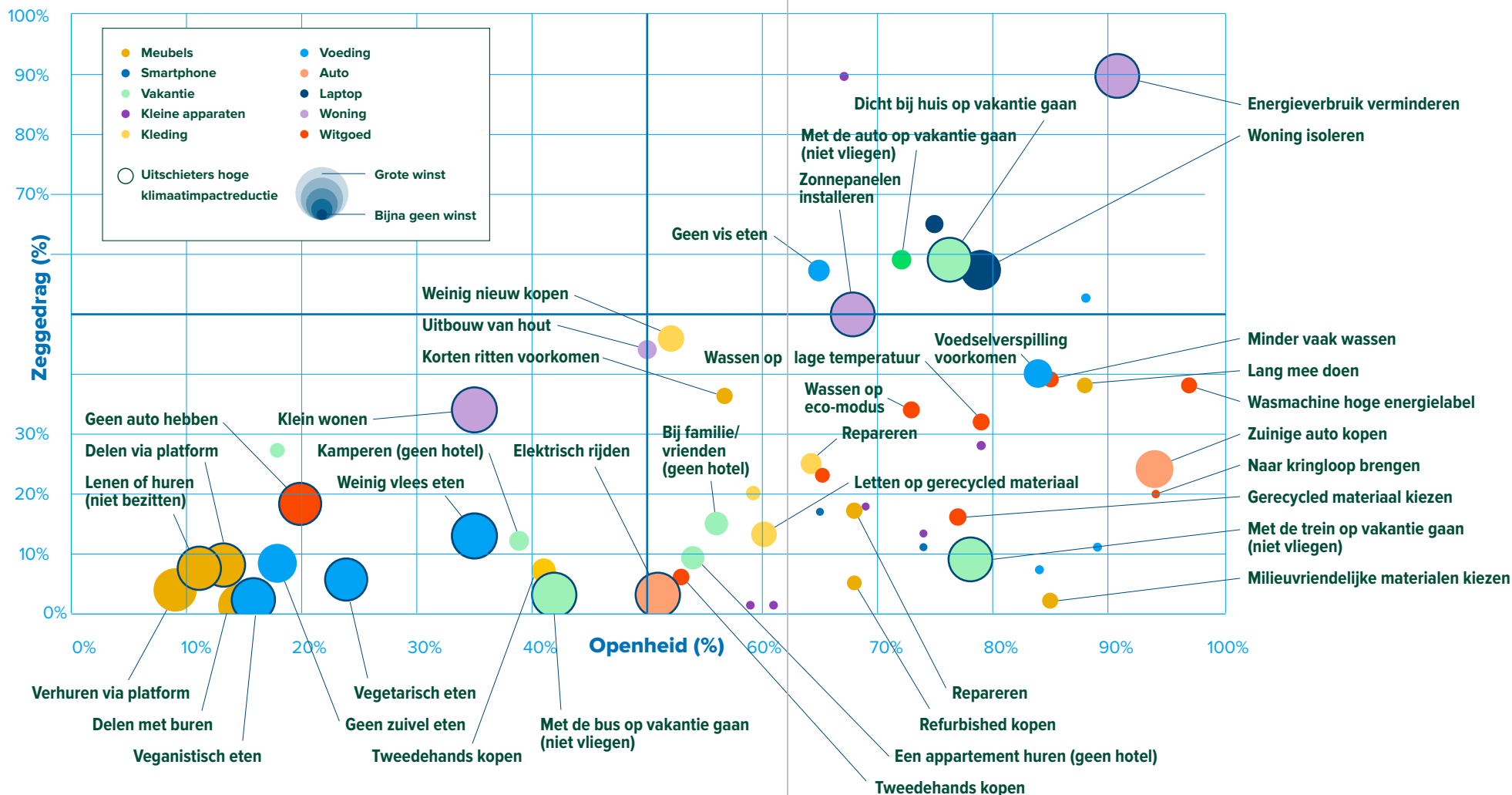
OPENHEID, ZEGGEDRAG EN REDUCTIE BROEIKASGAS-EMISSIE DOOR CIRCULAIR GEDRAG

Zeggedrag (% respondenten dat gedrag zegt uit te voeren, y-as)

Openheid (% respondenten dat zegt bereid te zijn gedrag zegt uit te voeren, x-as)

Belgrootte weergeeft de reductie in klimaatimpact door gedrag

Bron: Milieu Centraal, 2023



2023a). Bijna de helft (39%) van de respondenten geeft in onderzoek van Motivaction in opdracht van Milieu Centraal aan spullen te bezitten die weinig gebruikt worden en een kwart (25%) van de respondenten geeft aan spullen te bezitten die helemaal niet worden gebruikt. Het merendeel van de spullen die men in de praktijk weinig gebruikt (80%) bleek door respondenten zelf nieuw te zijn gekocht (Motivaction, 2020a).

Motivatoren en belemmeringen 'minder kopen'

Respondenten noemen in het eerder genoemde onderzoek van Motivaction dat 'minder geld uitgeven' (48%) en 'minder troep in huis en minder volle kasten' (44%) de belangrijkste motivatoren zijn om minder spullen te kopen. In mindere mate worden ook 'minder grondstoffen gebruiken' (27%) en 'klimaatverandering tegengaan' (26%) genoemd (Motivaction, 2020a). Tegelijk is 36% van de deelnemers aan een onderzoek van Milieu Centraal naar consuminderen het eens met de stelling dat het kopen van spullen ze gelukkig maakt, tegenover ongeveer een kwart (26%) die het hier (helemaal) mee oneens is (Milieu Centraal, 2023a).

Uit onderzoek is óók gebleken dat bewust kiezen voor bepaalde spullen en bewuster omgaan met de spullen in bezit, bijdraagt aan geluk en de mate van welbevinden. Door te consuminderen houd je geld over, wat een gevoel van vrijheid en autonomie geeft (Vollebregt, Mugge, Thürridl, & van Dolen,

2024). Toch geeft een deel van de respondenten in het eerder genoemde onderzoek van Motivaction (20%) aan bij het winkelen vaak meer spullen te kopen dan vooraf voorzien (Motivaction, 2020a).

Voor het kopen van kleding geven respondenten ook aan ongeveer de helft van de tijd niet vooraf te weten wat ze gaan kopen (D&B, 2020a). Omgevingsfactoren zijn belangrijk waar het gaat om koopgedrag. Een relatief klein deel van de respondenten associeert, in onderzoek in opdracht van Milieu Centraal naar 'Black Friday', spullen met 'status' (12%), 'belangrijk gevonden worden' (5%) of 'waardering' (6%) (Motivaction, 2021a). In zowel het kopen van spullen als het níet kopen van spullen blijkt de 'injunctieve norm', ofwel 'wat men verwacht dat mensen in de omgeving vinden of horen te doen', een belangrijke rol te spelen (Faddegon, 2020a). Echter: omdat 'spullen niet kopen' minder zichtbaar is dan 'spullen wél kopen', is de sociale invloed hier minder sterk (TNO, 2023a).

Uit consumentenonderzoek en literatuur blijkt verder dat gebrek aan kennis een grote rol kan spelen als barrière om te consuminderen (Riberio, 2023a; Motivaction, 2021a). De vaardigheid om 'jezelf te remmen', is daarnaast essentieel om verleiding tot aankopen te weerstaan. Door deze vaardigheid te oefenen, verhoogt het de 'self-efficacy' (ofwel het 'vertrouwen in de eigen bekwaamheid'; het zelfvertrouwen) om te consuminderen (Faddegon, 2020a).

CONCLUSIE

Gegeven de hoge klimaat- en milieu-impact van onze huidige, lineaire manier van consumeren, gecombineerd met het belang van leefstijlverandering als onderdeel van de oplossing, mag de relevantie van circulair gedrag, en consuminderen in het bijzonder, niet worden onderschat. Dit geldt des te meer wanneer ook wordt gekeken naar zaken als grondstoffenschaarste en mondiale rechtvaardigheid. Uit de casus over 'minder spullen kopen' blijkt dat consumenten om verschillende redenen bereid zijn om te consuminderen. Echter, zij ervaren diverse barrières om dit ook daadwerkelijk te doen: dit gaat om kennis en motivatie, maar ook over capaciteit: als de consument worden aangezet tot consuminderen in een wereld die gericht is op consumeren, zullen die krachten tegenstrijdig aan elkaar zijn en zal gedragsverandering minder gemakkelijk van de grond komen. Om aan te zetten tot consuminderen kan daarom worden ingezet op diverse motivatoren, zoals 'minder geld uitgeven' en 'minder troep in huis', op kennis (van de klimaatimpact van koopgedrag) en op kunde (bijvoorbeeld in het tegengaan van impulsaankopen), maar voor een succesvolle beweging naar consuminderen zijn er ook structurele veranderingen nodig in de omgeving van de consument.



BRONNENLIJST

- Berenschot en Over Morgen. (2023a). Van groei naar bloei. Berenschot en Arcadis | Over Morgen. D&B. (2020a). Gedragsonderzoek kleding.
- Faddegon, K. D. (2020a). Fast fashion in Almere: Gedragsfactoren die het koopgedrag van jongeren beïnvloeden. Amsterdam: Hogeschool van Amsterdam, lectoraat Psychologie van de duurzame stad.
- International Resource Panel. (2024a). Global Resources Outlook 2024. Nairobi: IRP. IPCC. (2022a). Sixth Assessment Report. Geneva: IPCC.
- Ivanova, D., Baret, J., Wiederhofer, B., Macura, B., Callaghan, M., & Creutzin, F. (2020). Quantifying the potential for climate change mitigation of consumption options. Environmental research letters.
- Michie, S. V. (2011). The behaviour change wheel: A new method for characterising and designing behaviour change interventions. Implementation Science.
- Milieu Centraal. (2023a). Lustrumonderzoek consuminderen. Utrecht: Milieu Centraal.
- Milieu Centraal. (2023b). Monitor Duurzaam Leven. Utrecht: Milieu Centraal.
- Milieu Centraal. (2025). Factsheet CO2-voetafdruk huishoudens. Utrecht: Milieu Centraal.
- Ministerie van IenW. (2023a). Nationaal Programma Circulaire Economie. Den Haag: Ministerie van Infrastructuur en Waterstaat.
- Motivaction. (2020a). Ongebruikte spullen in de kast. Motivaction in opdracht van Milieu Centraal.
- Motivaction. (2021a). Black Friday en Consuminderen. Motivaction in opdracht van Milieu Centraal.
- PBL. (2023a). Hoe circulair zijn Nederlandse consumenten? Den Haag: PBL.
- PBL. (2023b). Integrale Circulaire Economie Rapportage. Den Haag: PBL.
- PBL. (2024a). Inhoudelijke voorbereiding nationaal burgerberaad klimaat. Den Haag: PBL.
- PBL. (2024b). Trajectverkenning klimaatneutraal in 2050. Den Haag: PBL.
- Rammelt, C., Gupta, J., Liverman, D., Scholtes J, Ciobanu, D, Abrams, J.F., & Zimm, C. (2023a). Impacts of meeting minimum access on critical earth systems amidst the great inequality. Nature sustainability, pp. 212-221.
- Riberio, A. (2023a). Consumption: the elephant in the room: Understanding, changing, and reducing consumption for sustainability. Utrecht university.
- RLI. (2023a). Weg van de wegwerpmatenschap. RLI. TNO. (2023a). Anders consumeren om klimaatdoelen te halen.
- Vollebregt, M., Mugge, R., Thüridl, C., & van Dolen, W. (2024, 03). Reducing without losing: Reduced consumption and its implications for well-being. Sustainable production and consumption, pp. 91-103.
- Wang. (2022a). Circular economy as a climate strategy: current knowledge and calls-to-action. Washington D.C.: World Resources institute.
- World Resources Institute. (2022a). Circular economy as a climate strategy: current knowledge and calls-to-action. Washington, DC: World Resources Institute.

