Nederland kiest: wat telt als geld schaars is



Module 2 | Hoe huishoudens hun uitgaven prioriteren en wat dit betekent voor de betaalbaarheid en breedbandinternet

Augustus 2026

KPMG Advisory N.V.

KPMG. Make the Difference.

Colofon

Dit rapport is opgesteld door KPMG Advisory N.V.

KPMG is een wereldwijd netwerk van professionele dienstverleners op het gebied van Audit, Tax en Advisory. KPMG helpt organisaties bij het navigeren van complexe vraagstukken op het snijvlak van strategie, technologie en transformatie. In Nederland werkt KPMG met multidisciplinaire teams aan vraagstukken op het gebied van onder andere digitalisering, duurzaamheid en klantstrategie.

Auteurs

Jochem Floor, PhD (KPMG)
Maurits Denekamp (KPMG)
Suzanne Barnasconi (KPMG)
Anna Louise Custers, PhD (Hogeschool van Amsterdam)

Bijdragen van

Martino Martini (KPMG)
Emilia Klingsör (KPMG)
Idsert Holtrop (KPMG)

Contact

Voor vragen over dit rapport kunt u contact opnemen met:

Jochem Floor, PhD (KPMG)
Maurits Denekamp (KPMG)

© 2026 KPMG Advisory N.V., een naamloze vennootschap en lid van het KPMG-netwerk van zelfstandige ondernemingen die verbonden zijn aan KPMG International Limited, een Engelse entiteit. Alle rechten voorbehouden.

Managementsamenvatting

Dit rapport betreft deel 2 van ons onderzoek naar bestedingen van Nederlandse huishoudens. Waar Module 1 de financiële werkelijkheid van huishoudens in kaart bracht, richt Module 2 zich op perceptie en gedrag: welke uitgaven in het totale huishoudbudget worden als basisvoorziening of juist luxe gezien en hoe prioriteren huishoudens hun uitgaven als inkomen daalt of stijgt? Uit Module 1 bleek dat Televisie en internet met 2% van de uitgaven een kleine post is ten opzichte van andere basislasten. Toch zoomen we gezien het maatschappelijk belang en mogelijke parallellen met andere basisvoorzieningen zoals energie in Module 2 ook in op breedband internet: waarom stappen consumenten wel of niet over naar een andere internetaanbieder?

We onderzoeken middels een enquête onder 991 Nederlandse huishoudens de volgende vragen:

1. Welke uitgaven vinden mensen essentieel, en welke luxe, en hoe gaat men om met uitgaven bij een veranderend inkomen?
2. Wat bepaalt tevredenheid met het internetabonnement, hoe vaak stapt men over en waarom wel of niet?

De belangrijkste bevindingen in dit rapport zijn als volgt:

Essentieel of luxe? Wonen, energie, verzekeringen, boodschappen en internet zijn basisbehoeften

Huishoudens zijn het in grote lijnen eens over wat basisbehoeften zijn. Wonen, energie en boodschappen worden door meer dan 86% van de respondenten als basisbehoeften gezien. Gemeentelijke lasten en verzekeringen door rond 75%. Ook internet en telefonie worden breed als noodzakelijk ervaren: 68,8% van respondenten met lage inkomens en 65,1% van de middeninkomens beschouwt deze post als basisbehoefte. Vrije tijd, streamingdiensten en andere abonnementen worden daarentegen door ongeveer twee derde of meer van de respondenten als luxe beschouwd.

Keuzes onder financiële druk: Minder sparen en luxe-uitgaven

Bij een inkomensdaling van 20% blijven uitgaven aan basisbehoeften, waaronder internet en telefonie, relatief stabiel. Huishoudens bezuinigen dan eerder op sparen, vrije tijd, kleding, streamingdiensten en andere aanvullende uitgaven. Bij een inkomensstijging gaat extra budget vooral naar sparen en in mindere mate naar vrije tijd, investeringen of aanvullende abonnementen. Uitgaven aan internet en telefonie groeien nauwelijks mee met het inkomen. Daarmee gedragen deze uitgaven zich als vaste lasten: relatief stabiel.

Prijs of features? Snelheid en betrouwbaarheid het belangrijkst, prijs wordt belangrijker bij lagere inkomens

Tevredenheid met het internetabonnement wordt vooral bepaald door kwaliteit: betrouwbaarheid van de verbinding, internetsnelheid en het aantal storingen. Prijs speelt een duidelijke rol, vooral bij lage inkomens en huurders, maar is zelden los van kwaliteit doorslaggevend. Consumenten beoordelen prijs in samenhang met snelheid, stabiliteit en service. Dat zien we ook terug in prijspercepties: klanten van KPN en Ziggo ervaren een abonnement pas als ‘te duur’ rond €68 tot €70, terwijl deze grens bij Odido en budgetaanbieders lager ligt, rond €61 tot €63. Deze verschillen wijzen erop dat prijsperceptie mede samenhangt met het type aanbieder en de kwaliteitsverwachtingen die consumenten daarbij hebben. Aanvullende extra’s, aanbiedingen en flexibiliteit dragen daarentegen minder sterk bij aan tevredenheid.

Hoe trouw zijn Nederlanders? Bewustzijn, tevredenheid en ervaren moeite en beperken het overstappen

Nederlandse huishoudens wisselen beperkt van internetprovider. Van de respondenten is 37% nog nooit overgestapt en 30% slechts één keer. Ook is 59% niet of nauwelijks bewust bezig met overstappen. Het aflopen van een contract leidt vaak niet tot actie: onder lage inkomens doet 42% niets wanneer het contract afloopt, tegenover 34% van de middeninkomens. Wanneer huishoudens wel overstappen, gebeurt dat vooral vanwege prijs of kwaliteit. Een betere prijs wordt genoemd door ruim 44% van de lage inkomens en ruim 42% van de middeninkomens; betere kwaliteit of betrouwbaarheid door circa 19% van de lage inkomens en 22% van de middeninkomens.

© 2026 KPMG Advisory N.V., een naamloze vennootschap en lid van het KPMG-netwerk van zelfstandige ondernemingen die verbonden zijn aan KPMG International Limited, een Engelse entiteit. Alle rechten voorbehouden.

Dat overstappen vaak uitblijft, lijkt vooral samen te hangen met tevredenheid over de huidige aanbieder, de beperkte verwachte besparing, ervaren moeite en onzekerheid over een beter alternatief. Het is dus niet alleen een kwestie van prijsbewustzijn, maar ook van tevredenheid en gemak.

Expertreflectie: Betaalbaarheid in perspectief – Anna Louise Custers, PhD, lector Armoede Interventies aan de Hogeschool van Amsterdam

De expertreflectie plaatst de bevindingen van dit onderzoek in een bredere context van financiële schaarste. Custers wijst erop dat het een realistische uitkomst is dat huishoudens bij financiële druk vaak eerst besparen op vrije tijd, sparen en aanvullende uitgaven, om vaste lasten te kunnen blijven betalen. Ook de maatregelen bij geldtekort zijn herkenbaar. Daarbij kunnen betalingsregelingen worden ingezien als rationele strategie om tijdelijke tekorten beheersbaar te houden en problematische schulden te voorkomen.

Internet is voor veel huishoudens geen luxeproduct, maar een basisvoorziening die toegang biedt tot communicatie, informatie, dienstverlening, ontspanning en maatschappelijke participatie. Juist daarom wordt deze uitgave ook onder financiële druk zoveel mogelijk intact gehouden. Tegelijkertijd is de maandelijkse prijs voor huishoudens met een laag inkomen geen verwaarloosbare post, waardoor hun prijsgevoeligheid begrijpelijk is.

Aanbevelingen en kansen

Voor beleidsmakers betekent dit dat betaalbaarheid van breedbandinternet in perspectief moet worden geplaatst. Internet is financieel gezien een relatief kleine en stabiele kostenpost in vergelijking met wonen, en variabele basislasten als energie, zorg en boodschappen (zie module 1), maar wordt door huishoudens wel als essentieel ervaren. Beleid zou daarom uitgaven van huishoudens en mogelijkheden om met financiële tegenvallers om te gaan als geheel moeten beschouwen. En beleid richten op de basislasten met hoog risico op basis van grootte en veel volatiliteit, zoals in de recente energiecrisis. Specifiek voor toegang tot breedband internet zou beleid zich vooral moeten blijven richten op toegankelijkheid ongeacht inkomen, transparantie in prijs en contracten en het borgen van een betrouwbaar basisniveau van digitale connectiviteit.

Voor aanbieders ligt de nadruk op een heldere en passende propositie. De kernwaarde zit in een betrouwbare verbinding, voldoende snelheid en beperkte storingen. Prijs blijft belangrijk, ongeacht het inkomen en dus ook voldoende variëteit zowel in premium als budgetabonnementen voor de prijsbewuste Nederlander. Huishoudens beoordelen prijs in samenhang met kwaliteit. Dat vraagt om transparante proposities, heldere communicatie en eenvoudige vergelijking van opties. Vanuit maatschappelijke verantwoordelijkheid kunnen aanbieders overwegen om ondersteuning te bieden bij huishoudens die gevoelig zijn voor betalingsproblemen.

Voor huishoudens laat het onderzoek zien dat periodiek kijken naar het eigen abonnement kan helpen om meer bewust te worden. Zo kan men rationeel afwegen of overstappen loont bij afloop van een abonnement. Kijk hierbij naar tevredenheid, de prijs en het aanbod van je huidige en andere aanbieders en de moeite die overstappen kost, om bewust de keuze te maken om te blijven of over te stappen

© 2026 KPMG Advisory N.V., een naamloze vennootschap en lid van het KPMG-netwerk van zelfstandige ondernemingen die verbonden zijn aan KPMG International Limited, een Engelse entiteit. Alle rechten voorbehouden.

Inhoudsopgave

1.	Inleiding	6
2.	Onderzoeksaanpak	7
3.	Essentieel of luxe? Keuzes onder financiële druk	11
4.	Prijs of features? Welke attributen van het internetabonnement zijn van belang?	20
5.	Nederlanders zijn trouw. Hoe vaak wisselen ze van provider en waarom?	30
6.	Expertreflectie: internet als vaste last	37
7.	Conclusie: hoe Nederlanders kiezen in een markt van prijs, kwaliteit en beperkte ruimte	38
8.	Onafhankelijkheid en verantwoording	40
9.	Bronnenlijst	41

© 2026 KPMG Advisory N.V., een naamloze vennootschap en lid van het KPMG-netwerk van zelfstandige ondernemingen die verbonden zijn aan KPMG International Limited, een Engelse entiteit. Alle rechten voorbehouden.

1. Inleiding

In Module 1 van dit onderzoek stond de financiële werkelijkheid van Nederlandse huishoudens centraal (KPMG, 2026). We concludeerden dat huishoudens met lage inkomens structureel kwetsbaar blijven, ondanks dat volgens ramingen van het CPB (2025) inkomens harder (blijven) stijgen dan de uitgaven. Ze missen besparingsruimte en raken bij prijsschokken in de knel, terwijl middeninkomens meer flexibiliteit behouden, maar hun buffers onder druk staan. Vaste lasten voor wonen, energie en zorg nemen een derde van het huishoudbudget in beslag, waardoor betaalbaarheid vooral wordt bepaald door structurele lasten, beperkte marges en de veerkracht van huishoudens bij economische schommelingen.

Tegen deze achtergrond verschuiven we in Module 2, het huidige rapport, de focus van financiële cijfers naar het gedrag en de keuzes van huishoudens. We verdiepen de inzichten uit Module 1 door te onderzoeken hoe huishoudens hun uitgaven prioriteren onder financiële druk en welke uitgaven ze als essentieel of luxe beschouwen.

Daarnaast zoomen we in op breedband internet. De prijs van breedbandinternet staat maatschappelijk en politiek nadrukkelijk in de belangstelling. Zo is in opdracht van het ministerie van Economische Zaken onderzoek uitgevoerd naar de tarieven voor ‘kaal internet’ in Nederland in vergelijking met andere landen (Telecompaper, 2025). Dit rapport benadert die discussie vanuit een aanvullend perspectief. Niet alleen de hoogte van internetkosten staat centraal, maar ook de plaats die deze kosten innemen binnen het totale huishoudbudget en de manier waarop huishoudens keuzes maken wanneer financiële ruimte onder druk staat.

Daarbij analyseren we welke eigenschappen van het internetabonnement bepalend zijn voor tevredenheid, hoe prijs daarin meespeelt en welke motieven en barrières consumenten ervaren bij het overstappen van provider (Autoriteit Consument & Markt, 2023).

1. De volgende drie vragen geven inzicht in de dynamiek achter betaalbaarheid en keuze: Wat beschouwen Nederlandse huishoudens als basisbehoefte en wat als luxe, en hoe veranderen de prioriteiten in de uitgaven bij een dalend of stijgend inkomen?
2. Welke kenmerken van het internetabonnement zijn doorslaggevend voor klanttevredenheid en welke rol speelt prijs?
3. Wat zijn de belangrijkste motieven en barrières om van provider te wisselen?

Dit rapport is als volgt opgebouwd. Na deze inleiding volgt een korte toelichting op de gehanteerde onderzoeksmethoden. Vervolgens worden de resultaten per onderzoeksvraag besproken: eerst de prioritering van uitgaven en het onderscheid tussen basis en luxe, daarna de drivers van tevredenheid en keuze, en ten slotte het overstapgedrag en de motieven daarachter. Het rapport sluit af met een synthese van de bevindingen en een bondige reflectie op de betaalbaarheid van breedbandinternet vandaag.

© 2026 KPMG Advisory N.V., een naamloze vennootschap en lid van het KPMG-netwerk van zelfstandige ondernemingen die verbonden zijn aan KPMG International Limited, een Engelse entiteit. Alle rechten voorbehouden.

2. Onderzoeksaanpak

In deze tweede module van het onderzoek staan de bestedingen van Nederlandse huishoudens in brede zin centraal. We plaatsen daarbij toegang tot breedbandinternet en het consumentengedrag daaromheen in perspectief van het totale huishoudbudget. We richten ons op keuzegedrag en motieven van huishoudens: wat beschouwen ze als basisbehoefte of luxe, en hoe prioriteren ze uitgaven bij schaarste. Vervolgens kijken we naar de aspecten van het internetabonnement die doorslaggevend zijn voor tevredenheid, en wat het overstapgedrag bepaalt.

Opzet en steekproef

Een enquête gehouden onder 991 Nederlandse huishoudens is de basis van dit onderzoek. De enquête is opgesteld in samenwerking met en uitgevoerd door marktonderzoeksbureau Blauw Research. Het is verantwoordelijk voor het ontwerp en de uitvoering van het veldwerk, waaronder het uitzetten van de enquête onder een steekproef van Nederlandse huishoudens, de dataverzameling en de initiële dataverwerking. De onderzoeksvragen en analytische opzet zijn vastgesteld door KPMG. Blauw Research is verantwoordelijk voor de normalisering van de data naar de verdeling van de Nederlandse bevolking en voor de statistische analyse. De interpretatie en visualisatie van de resultaten en de rapportage zijn zelfstandig door KPMG uitgevoerd. Blauw Research heeft geen inhoudelijke invloed gehad op de conclusies van dit rapport.

We vragen de deelnemers om typische eigenschappen zoals leeftijd, opleidingsniveau, dagelijkse bezigheid, samenstelling van het huishouden, inkomen en verantwoordelijkheid voor inkomen van het huishouden. In de enquête gaan we vervolgens in op drie onderdelen. Om te onderzoeken hoe mensen hun keuzes maken in hun uitgaven onder veranderend inkomen, voeren we een Chip Allocation-analyse uit. Om te onderzoeken welke attributen van het internetabonnement het belangrijkst zijn, voeren we een Relative Weight Analysis uit. En ten slotte onderzoeken we prijsperceptie en switchgedrag ten aanzien van het internetabonnement aan de hand van open vragen. Verderop in dit hoofdstuk lichten we de methoden verder toe.

De samenstelling van de steekproef is weergegeven in Tabel 1. De huishoudens in het onderzoek zijn verdeeld naar inkomensgroep (laag, midden, hoog), woningtype (koop, huur) en huishoudsamenstelling (alleenstaand, stel, met of zonder kinderen). Om voldoende inzicht te krijgen in betaalbaarheidsvraagstukken, bevat de steekproef relatief meer lage en middeninkomens.

De respondenten zijn verdeeld over drie inkomensgroepen en twee woningtypen. De groep met een laag inkomen, tot €3.000 netto per maand, telt 416 respondenten; hiervan wonen 144 in een koopwoning en 272 in een huurwoning. De grootste groep bestaat uit mensen met een middeninkomen van €3.000 tot €6.000 per maand: 485 respondenten, waarvan 353 een koopwoning hebben en 132 een huurwoning. De kleinste groep, met een hoog inkomen van meer dan €6.000 per maand, omvat 90 respondenten, waarvan 79 in een koopwoning en 11 in een huurwoning. In totaal wonen 576 respondenten in een koopwoning en 415 in een huurwoning.

De resultaten zijn door Blauw gecorrigeerd met een weegfactor, zodat het totaalbeeld representatief is voor de Nederlandse samenleving op kenmerken zoals geslacht, leeftijd, opleiding en regio. Ondervertegenwoordigde groepen ten opzichte van de landelijke verdeling van inkomensgroepen en woningtypen in het onderzoek wegen zwaarder mee en oververtegenwoordigde groepen minder.

Daarom geven we in Figuur 1 met de gewogen N ook weer hoe de verdeling van het aantal respondenten representatief is gemaakt in verhouding tot de Nederlandse populatie. Het gewogen aantal respondenten dat de groep huishoudens met een laag inkomen en huurwoning vertegenwoordigt, is met 283 bijvoorbeeld iets hoger dan de 272 die de ongewogen groep respondenten vertegenwoordigen.

© 2026 KPMG Advisory N.V., een naamloze vennootschap en lid van het KPMG-netwerk van zelfstandige ondernemingen die verbonden zijn aan KPMG International Limited, een Engelse entiteit. Alle rechten voorbehouden.

Tabel 1. Aantal respondenten en gewogen aantal respondenten in het onderzoek, middeninkomen, laag inkomen, hoog inkomen met koop- of huurwoning

	Koopwoning (N)	Huurwoning (N)	Totaal (N)	Gewogen koopwoning (N)	Gewogen huurwoning (N)	Gewogen totaal (N)
Laag inkomen	144	272	416	143	283	426
Midden inkomen	353	132	485	337	142	479
Hoog inkomen	79	11	90	75	11	86
Totaal	**576**	**415**	**991**	**555**	**436**	**991**

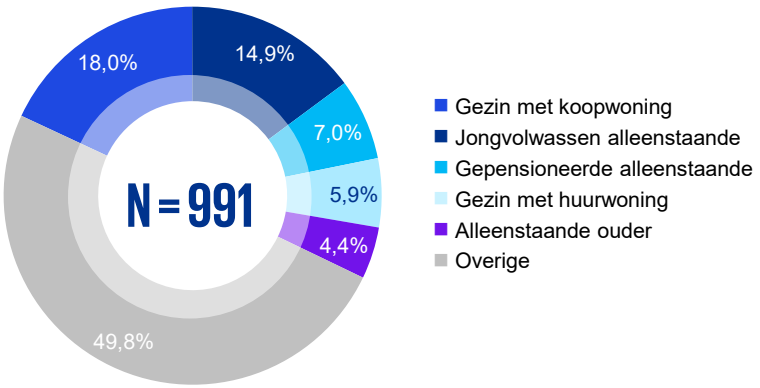
Bron: Blauw Research (2025); bewerking KPMG

In dit onderzoek analyseren we verschillende doorsnedes van de samenleving, zoals we ook in Module 1 hebben gedaan. Figuur 1 geeft daar een visueel overzicht van. Daar waar het aantal respondenten voldoende groot is (N groter dan 100) of ter illustratie, bekijken we deze in meer detail. In sommige grafieken nemen we respondenten samen, bijvoorbeeld huishoudens met koop- en huurwoning.

Beperkingen ten aanzien van de doorsnedes

Binnen de totale steekproef van 991 respondenten zijn sommige subgroepen relatief klein, zoals hoge inkomens of combinaties van inkomen en woningtype, bijvoorbeeld huishoudens met een laag inkomen en een koopwoning of middeninkomens-huishoudens met een huurwoning. In deze subgroepen is de steekproefomvang (N) relatief klein, waardoor de statistische onzekerheid toeneemt en verschillen minder robuust zijn. Betrouwbare uitspraken zijn met name mogelijk bij subgroepen met een omvang van ongeveer N = 100 of groter. Deze groepen worden wel meegenomen in de totalen onder in Figuur 2 om een volledig beeld te schetsen, maar de resultaten voor deze subgroepen dienen met zorg te worden geïnterpreteerd en kunnen niet zonder meer leiden tot vergaande conclusies.

Figuur 1.
Respondenten (gewogen N) in het onderzoek op basis van huishoudtypes



Noot: 49,8% betreft de overige huishoudens die niet in de gedefinieerde segmenten vallen. Dit zijn voornamelijk huishoudens zonder kinderen of alleenstaanden.
Bron: Blauw Research (2025); KPMG-analyse.

Aanpassing in bestedingen bij veranderend inkomen: Chip Allocation

In deze methode verdeelden respondenten hun besteedbaar inkomen (in euro's) over verschillende uitgavenposten, zowel in een normale situatie als bij een scenario van 20% inkomensdaling of -stijging. De uitgavenposten in het onderzoek zijn gebaseerd op die van Module 1. De analyse maakt expliciet zichtbaar welke posten als onmisbaar worden gezien en waarop wordt bezuinigd bij schaarste.

© 2026 KPMG Advisory N.V., een naamloze vennootschap en lid van het KPMG-netwerk van zelfstandige ondernemingen die verbonden zijn aan KPMG International Limited, een Engelse entiteit. Alle rechten voorbehouden.

Het betreft hier het perspectief van respondenten; in sommige gevallen kunnen keuzes afwijken van feitelijke mogelijkheden, zoals besparen op vaste lasten. Respondenten wordt ook gevraagd welke uitgaven zij als basisbehoefte en welke zij als luxe beschouwen, zodat we inzicht krijgen in wat Nederlanders essentieel vinden en hoe hun prioriteiten verschuiven bij een dalend of stijgend inkomen. Aanvullend stellen we respondenten open vragen over hoe vaak zij aan het eind van de maand tijdelijk geld tekortkomen om iets te betalen en wat zij doen om alsnog te kunnen betalen. Dit verdiept ons beeld van hoe mensen omgaan met een budget onder druk en geeft inzicht in de veerkracht en het aanpassingsvermogen van de groepen.

Beperkingen van de Chip Allocation-methode

De chip allocation-methode vraagt respondenten om uitgaven over verschillende categorieën te verdelen en scenario's te beoordelen waarbij het inkomen 20% lager of 20% hoger ligt. Deze methode vraagt om bewuste inschattingen en blijft per definitie hypothetisch, waardoor de uitkomsten kunnen afwijken van feitelijk gedrag. Respondenten baseren hun antwoorden doorgaans op een globale inschatting in plaats van op een gedetailleerd huishoudboekje, wat het risico vergroot op recall bias en sociaal wenselijke antwoorden. Daarnaast kan de wijze van bevraging leiden tot vereenvoudigde of inconsistente verdelingen, met name bij respondenten met beperkte financiële ruimte. De resultaten geven daarmee inzicht in relatieve prioriteiten en percepties, maar vormen geen exacte weergave van daadwerkelijke uitgavenpatronen.

Drijfveren van klanttevredenheid over de internetverbinding: Relative Weight Analysis

Met deze methode is onderzocht welke onderdelen van het internetabonnement het meest bijdragen aan de algehele tevredenheid. Respondenten beoordeelden zowel het totaal als afzonderlijke aspecten van hun abonnement, waaronder prijs, internetsnelheid, betrouwbaarheid, storingen, klantenservice, flexibiliteit, extra's en aanbiedingen. Op basis van correlatieanalyse is bepaald hoe zwaar verschillende aspecten van het internetabonnement wegen in de tevredenheid. In de hoofdtekst zijn de belangrijkste uitkomsten opgenomen. Deze methode helpt ons antwoord te geven op de vraag welke kenmerken van het internetabonnement, waaronder de prijs, doorslaggevend zijn voor de klanttevredenheid.

Beperkingen van de Relative Weight Analysis

De relative weight analysis (RWA) is gebaseerd op statistische relaties tussen ervaren tevredenheid en onderliggende kenmerken, zoals prijs en kwaliteit. De analyse geeft inzicht in de relatieve bijdrage van afzonderlijke aspecten aan tevredenheid, maar uitsluitend binnen de set variabelen die in het model zijn opgenomen en zonder causale duiding. Externe factoren die van invloed kunnen zijn op tevredenheid vallen buiten de scope van het model. De uitkomsten zijn daarnaast afhankelijk van de gekozen modelopzet en de kwaliteit van de survey input, en reflecteren percepties van respondenten in plaats van objectieve causaliteit. Gemiddeld verklaart de analyse circa 40% tot 60% van de totale variatie in tevredenheid, waardoor de resultaten vooral richtinggevend zijn en niet als volledig verklarend dienen te worden geïnterpreteerd.

Uitgaven en gedrag in kaart: open en gesloten vragen

Antwoorden op een set met vragen aan het einde van de enquête verschaffen ons inzicht in gedrag van consumenten ten aanzien van overstappen van provider en onderliggende intenties. Dit helpt ons een antwoord te formuleren op de vraag wat de belangrijkste motieven en barrières zijn om van provider te wisselen. In dit deel van de enquête worden vragen gesteld zoals 'Hoe vaak komt het voor dat je aan het eind van een maand tijdelijk geld tekortkomt om iets te betalen?' en 'Wat doe je meestal als je tijdelijk geld tekortkomt om iets te betalen?' Zoals hierboven al aangestipt, geeft dit ons inzicht in de veerkracht en het aanpassingsvermogen.

Beperkingen van de enquêteanalyse

De inzichten uit dit onderdeel van de enquête zijn gebaseerd op zelfgerapporteerde antwoorden van respondenten en geven daarmee een momentopname van ervaren gedrag en onderliggende intenties. Vragen over overstappen van provider en omgaan met tijdelijke geldtekorten meten hoe respondenten hun eigen gedrag en keuzes inschatten, en niet noodzakelijkerwijs hun feitelijke handelen. Respondenten baseren hun antwoorden doorgaans op een globale inschatting, wat kan leiden tot onnauwkeurigheden als gevolg van recall bias of sociaal wenselijke antwoorden.

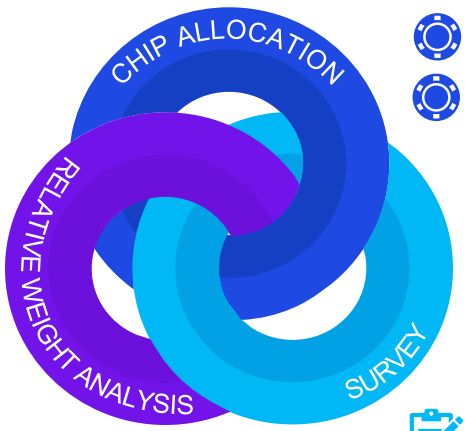
© 2026 KPMG Advisory N.V., een naamloze vennootschap en lid van het KPMG-netwerk van zelfstandige ondernemingen die verbonden zijn aan KPMG International Limited, een Engelse entiteit. Alle rechten voorbehouden.

Daarnaast weten respondenten niet altijd exact welk abonnement of welke internetsnelheid zij hebben, wat de datakwaliteit van enkele variabelen kan beïnvloeden. De resultaten bieden dus waardevol inzicht in ervaren veerkracht, motieven en barrières, maar dienen te worden geïnterpreteerd als indicatief voor percepties en intenties.

Met de combinatie van Chip Allocation, Relative Weight Analysis en open en gesloten vragen brengen we prioritering van uitgaven, aspecten van de propositie die klanttevredenheid sturen, en gedrag in kaart. Door deze complementaire methoden aan te wenden, doorgronden we uitkomsten en intenties van consumentengedrag rondom betaalbaarheid van het internetabonnement.

Figuur 2. Onderzoeksmethodes

Relative Weight Analysis
Een methode die helpt te begrijpen welke onderdelen van een propositie het meeste bijdragen aan de algemene tevredenheid over een propositie. Er wordt eerst gevraagd hoe tevreden men is met een propositie in zijn geheel, en daarna wordt door gevraagd over de tevredenheid van elk individueel onderdeel. Middels een correlatie-analyse wordt het duidelijk wat de belangrijkste drijfveren zijn voor het gebruik van een propositie.



Chip Allocation
Een methode waarbij respondenten hun besteedbaar inkomen verdelen over verschillende uitgavenposten, wat inzicht geeft in prioriteiten bij schaarste.

Survey
Een methode om informatie en feedback te verzamelen van een groep mensen door een set vragen te stellen.

Bron: KPMG.

Aanvullende expertreflectie

Naast de kwantitatieve analyse van consumentengedrag is in dit rapport een onafhankelijke expertreflectie opgenomen. Deze reflectie heeft als doel de bevindingen van het onderzoek te plaatsen in een bredere sociaal-economische context, en te duiden wat de uitkomsten betekenen voor financiële prioritering, bestaanszekerheid en maatschappelijke participatie onder omstandigheden van schaarste.

Voor deze reflectie is Anna Louise Custers (Hogeschool van Amsterdam), expert op het gebied van armoede en sociale ongelijkheid, gevraagd om vanuit haar academische expertise te reageren op de resultaten van dit consumentenonderzoek. Waar de voorgaande analyse inzicht geeft in bestedingskeuzes, prijsperceptie en overstapgedrag, richt de reflectie zich op de betekenis van deze keuzes in het licht van structurele kwetsbaarheid en gedragsmatige patronen onder financiële druk.

De expertreflectie maakt geen onderdeel uit van de statistische analyse en is niet richtinggevend geweest voor de onderzoeksopzet, de dataverzameling of de conclusies van het rapport. De inhoud van de reflectie komt volledig voor rekening van de auteur.

In het volgende hoofdstuk gaan we in op de vraag welke uitgaven huishoudens als basisbehoefte of luxe beschouwen, en hoe deze prioriteiten verschuiven wanneer het besteedbaar inkomen verandert.

© 2026 KPMG Advisory N.V., een naamloze vennootschap en lid van het KPMG-netwerk van zelfstandige ondernemingen die verbonden zijn aan KPMG International Limited, een Engelse entiteit. Alle rechten voorbehouden.

3. Essentieel of luxe? Keuzes onder financiële druk

In dit hoofdstuk onderzoeken we hoe Nederlandse huishoudens hun uitgaven prioriteren als het besteedbaar inkomen onder druk komt te staan en als ze juist meer kunnen besteden. Met behulp van de Chip Allocation krijgen we inzicht in welke kostenposten als onmisbaar worden gezien en waar als eerste op wordt bezuinigd bij inkomensdaling. Deze analyse laat zien welke uitgaven huishoudens zouden behouden, en dus als basisbehoefte kunnen worden gezien. Zo wordt duidelijk hoe financiële schaarste het uitgavenpatroon en de keuzes van verschillende inkomensgroepen beïnvloedt. Aan het eind van dit hoofdstuk analyseren we ook hoe huishoudens handelen als de financiële druk tot een tekort leidt. Naast prioriteiten in uitgaven geeft dit ook een beeld bij praktische gevolgen van financiële schaarste.

Luxe versus basis

Allereerst tonen we in Figuur 3 welke uitgaven respondenten met een laag inkomen (N = 426) en respondenten met een middeninkomen (N = 479) als een basis- of luxebehoefte bestempelen. De paars gekleurde kostenposten zijn vaste lasten en de posten met een blauwe tint zijn variabele lasten.

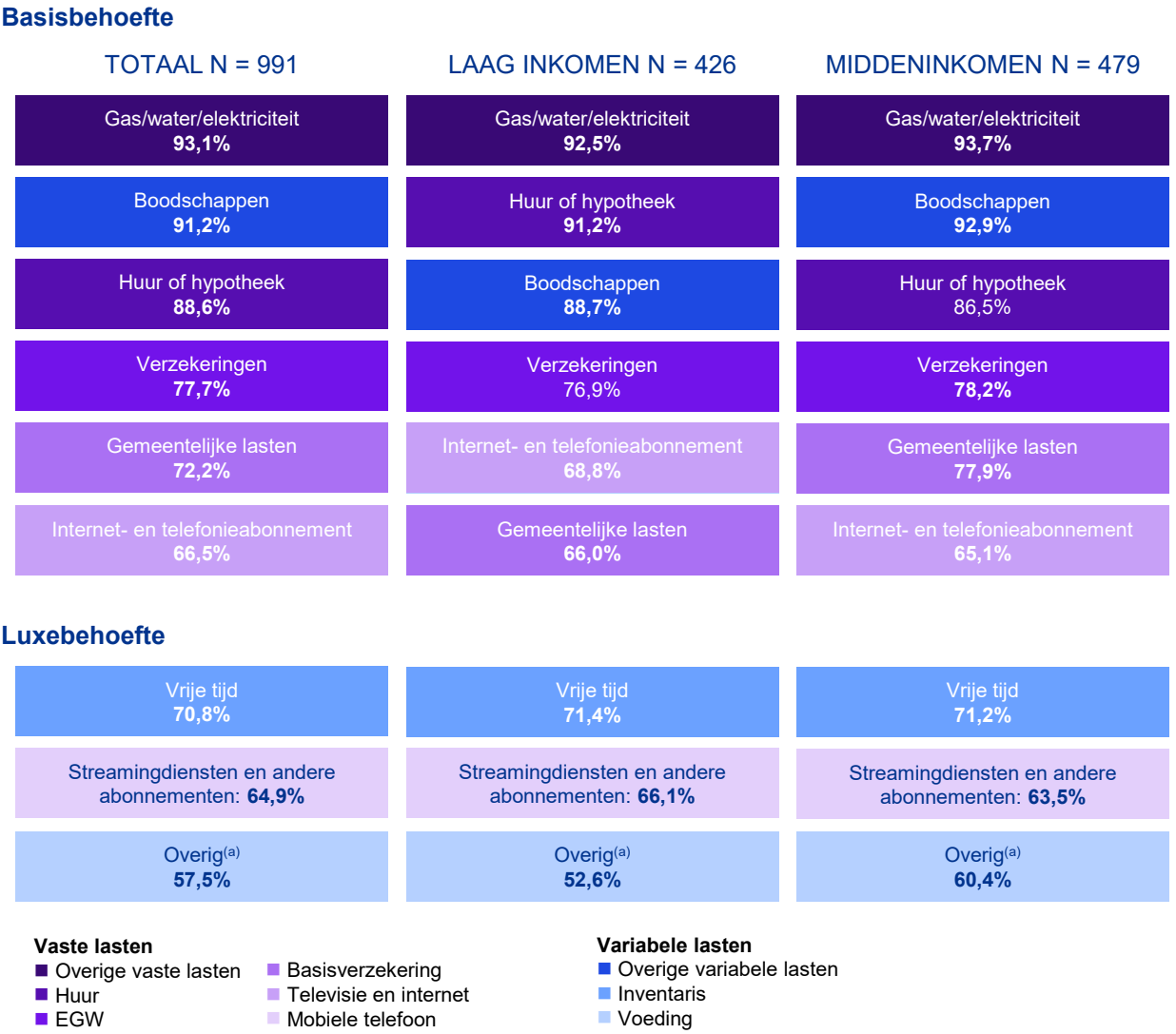
Over het algemeen zijn beide groepen het eens over wat basisbehoeften zijn. Dit betreft voornamelijk de gebruikelijke vaste lasten en boodschappen. In de rangorde zien we wel verschil. Bovenaan staat voor beide groepen gas, water en elektriciteit. Iets meer dan 92% van de mensen met een laag inkomen noemt ‘GWE’ als een basisbehoefte, terwijl ongeveer 94% van de mensen met een middeninkomen dit zo bestempelt. De groep Laag inkomen zet huur of hypotheek op de tweede plaats (91%), gevolgd door boodschappen (89%) en verzekeringen (77%) op drie en vier. Binnen de groep Middeninkomen komen de boodschappen (93%) juist op de tweede plek en huur of hypotheek (87%) op de derde. Verzekeringen staan met iets meer dan 78% ook onder deze groep op de vierde plek.

Beide groepen van respondenten ervaren het internet- en telefonieabonnement als een basisbehoefte, maar de mate waarin verschilt. Onder lagere inkomens noemt 68,8% het als een basisbehoefte, en daarmee staat het op de vijfde plek in de rangorde. Binnen het middeninkomen zien we dat deze post de zesde plek inneemt; 65,1% vindt dit een basisbehoefte. Ter vergelijking, op de vijfde plek staan de gemeentelijke lasten die door 77,9% als basisbehoefte wordt gezien.



© 2026 KPMG Advisory N.V., een naamloze vennootschap en lid van het KPMG-netwerk van zelfstandige ondernemingen die verbonden zijn aan KPMG International Limited, een Engelse entiteit. Alle rechten voorbehouden.

Figuur 3. Percentage van respondenten (totaal, laag inkomen [tot €3.000] en middeninkomen [tussen €3.000 en €6.000]) dat een uitgave een basis- of luxebehoefte vindt.



Noot: (a) De categorie 'overig' omvat overige uitgaven die niet afzonderlijk zijn gespecificeerd, zoals cadeaus, donaties of kleine onverwachte uitgaven.
Bron: Blauw Research (2025); KPMG-analyse.

Over wat luxebehoeften zijn, bestaat consensus. Vrije tijd, zoals uit eten gaan of het lidmaatschap van een sportclub, staat op één, streamingdiensten en andere abonnementen op twee, en overig (bijvoorbeeld cadeaus, donaties of kleine onverwachte uitgaven) op drie. Iets meer dan 66% van respondenten met een laag inkomen ziet streamingdiensten en andere abonnementen als een luxe-uitgave, terwijl dit voor bijna 64% van mensen met een middeninkomen geldt. Iets meer dan 66% van huishoudens met een laag inkomen beschouwt streamingdiensten en andere abonnementen als luxe.

De invloed van een veranderend inkomen

In de volgende grafieken tonen we hoe de prioriteiten in de uitgaven veranderen wanneer het inkomen met 20% stijgt of daalt. Voor de interpretatie van deze scenario's is het relevant om de uitgangssituatie te schetsen. In Module 2 verdelen huishoudens met een laag inkomen in een 'normale' situatie gemiddeld €2.183 over hun uitgaven. Voor middeninkomens ligt dit bedrag op circa €4.128 per maand.

© 2026 KPMG Advisory N.V., een naamloze vennootschap en lid van het KPMG-netwerk van zelfstandige ondernemingen die verbonden zijn aan KPMG International Limited, een Engelse entiteit. Alle rechten voorbehouden.

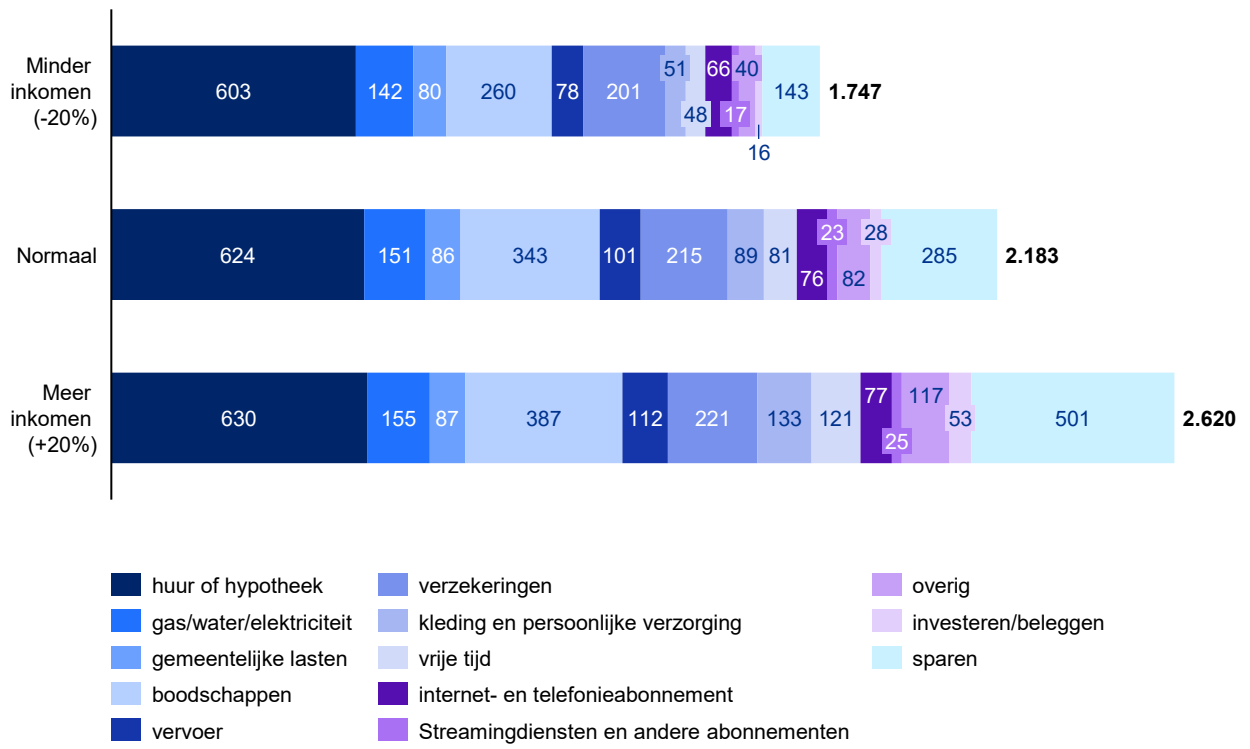
Ter duiding hiervan laten de resultaten uit Module 1 zien dat de basisuitgaven, namelijk het bedrag dat nodig is voor een sober maar verantwoord bestaan, in 2025 circa €2.416 bedragen voor huishoudens in het tweede en het derde inkomensdeciel. De voorbeelduitgaven, die een realistischer bestedingspatroon weergeven, liggen hoger: €3.205 voor het tweede deciel en €3.359 voor het derde deciel. Voor een huishouden met een middeninkomen en een huurwoning komen deze uit op circa €2.416 aan basisuitgaven en €3.745 aan voorbeelduitgaven. In alle gevallen geldt dat het merendeel van het budget wordt besteed aan wonen, energie en zorg. Deze bedragen zijn gebaseerd op de referentiebudgetten van het Nibud, aangevuld met CBS-data over inkomens en huishoudsamenstelling (Nibud, 2025; Centraal Bureau voor de Statistiek, 2024).

De uitkomsten van het scenario-onderzoek voor meer en minder inkomen geven daarmee inzicht in voorkeuren en intenties van huishoudens, maar kunnen afwijken van feitelijk gedrag en daadwerkelijke uitgavenpatronen.

In Grafiek 1 bekijken we hoe respondenten met een laag inkomen het budget dat zij tot hun beschikking hebben, verdelen over diverse kostenposten als het inkomen daalt, gelijk blijft of stijgt. Wat we tonen, is de perceptie van respondenten.

Voordat er sprake is van een stijging of daling in het inkomen, neemt de huur of de hypotheek met ongeveer 30% het grootste deel van het budget in. Boodschappen nemen ook een aanzienlijk deel in beslag, terwijl het internet- en telefonieabonnement met €76 relatief bescheiden is.

Grafiek 1. Verdeling van uitgaven voor huishoudens met een laag inkomen (tot €3.000) over verschillende kostenposten bij minder, normaal en meer inkomen (€) (Gewogen N = 426)



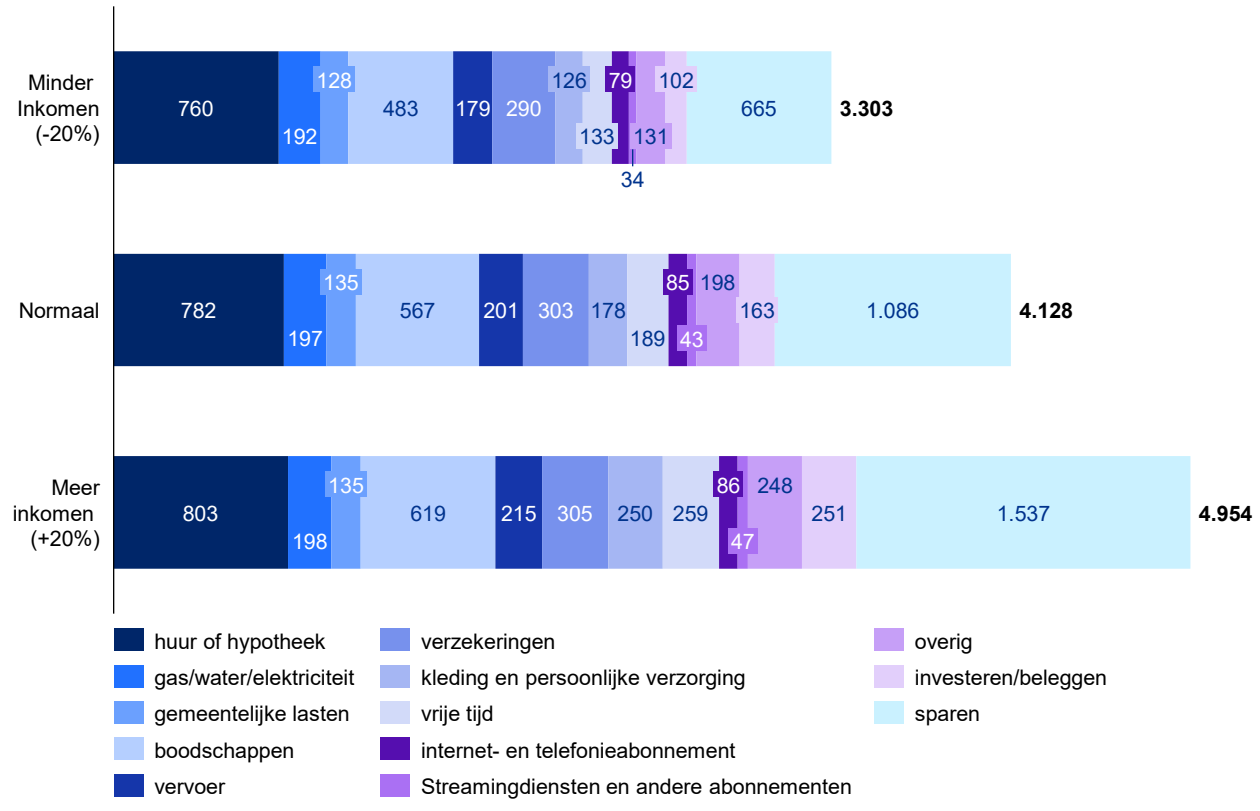
Bron: Blauw Research (2025); KPMG-analyse

© 2026 KPMG Advisory N.V., een naamloze vennootschap en lid van het KPMG-netwerk van zelfstandige ondernemingen die verbonden zijn aan KPMG International Limited, een Engelse entiteit. Alle rechten voorbehouden.

Wanneer het inkomen daalt, verandert het uitgavenpatroon, vooral voor sparen en variabele lasten. Sparen wordt bijna gehalveerd, namelijk van €285 naar €143, en vrije tijd krimpt fors van €81 naar €48. Woonlasten, energie en boodschappen blijven vrij stabiel. Internet en telefonie neemt van €76 af naar €66. Bij elkaar genomen lijken de vaste lasten vaak minder flexibel, en bovendien zijn het meestal noodzakelijke uitgaven. Neemt het inkomen voor de groep toe, dan ontstaat er ruimte om te sparen; dat stijgt namelijk van €285 naar €501. De vaste lasten, internet en telefonie stijgen nauwelijks, maar we zien wel een stijging in streamingdiensten en andere abonnementen van €82 naar €117. Aan vrije tijd en kleding en persoonlijke verzorging wil deze groep van respondenten ook wel extra uitgeven als ze meer te besteden hebben. Financiële zekerheid en ontspanning genieten dus de voorkeur. In deze analyse is er wat ruimte om te sparen en om een beetje te investeren. Zelfs als het inkomen 20% afneemt, kiezen deze huishoudens ervoor om geld apart te houden om opzij te leggen. In Module 1 zagen we dat huishoudens met een laag inkomen het budget vooral aan basisbehoeften uitgaven. Ook in dat onderzoek slokken kosten verbonden aan wonen, energie en zorg een behoorlijk deel van het budget op. In Module 1 is ‘sparen’ niet als een kostenpost voor variabele of vaste lasten in het onderzoek meegenomen. Huishoudens met een laag inkomen houden vrijwel geen vrije bestedingsruimte over, wat het niet aannemelijk maakt dat ze geld apart zetten om te sparen.

Bij een normaal middeninkomen van €4.128 zien we in Grafiek 2 dat een flink deel, namelijk €1.086, opzij wordt gezet om te sparen. Huur of hypotheek en boodschappen zijn met respectievelijk €782 en €567 de volgende grote uitgavenposten volgens de respondenten.

Grafiek 2. Verdeling van uitgaven voor huishoudens met een middeninkomen (€3.000 tot €6.000) over verschillende kostenposten bij minder, normaal en meer inkomen (€) (Gewogen N = 479)



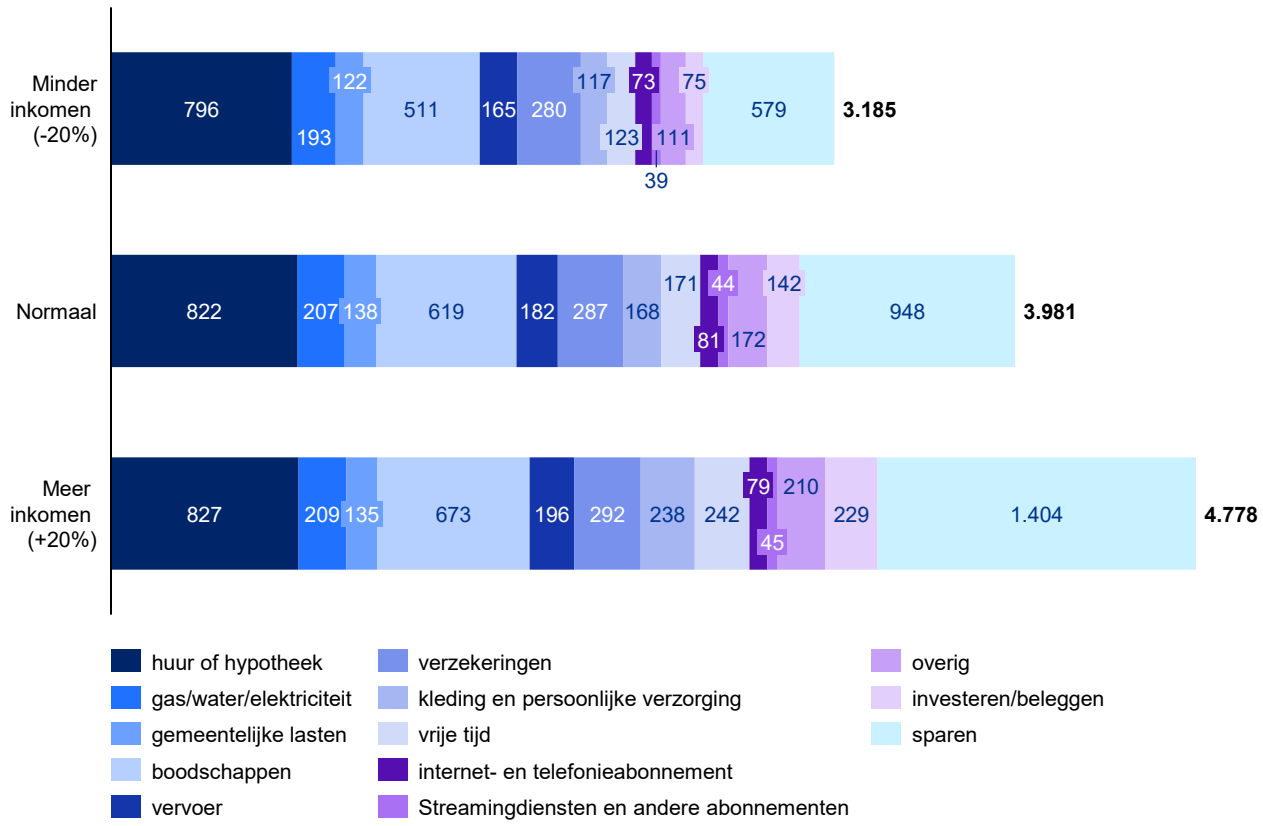
Bron: Blauw Research (2025); KPMG-analyse

© 2026 KPMG Advisory N.V., een naamloze vennootschap en lid van het KPMG-netwerk van zelfstandige ondernemingen die verbonden zijn aan KPMG International Limited, een Engelse entiteit. Alle rechten voorbehouden.

Daalt het inkomen, dan wordt de post ‘sparen’ fors teruggebracht van ruim €1.000 naar ongeveer €665, en ook vrije tijd en streamingdiensten worden ingeperkt. Boodschappen en huur blijven relatief stabiel, wat laat zien dat basisbehoeften prioriteit houden. Internet en telefonie behoren daar ook toe; deze post neemt met slechts €6 af naar €79. Bij een krapper budget verschuift de focus naar het behoud van essentiële kosten. Als het inkomen toeneemt, zien we eigenlijk het tegenovergestelde: men denkt meer te gaan sparen, met een sterke toename tot €1.537, en er komt ruimte voor investeringen, die met bijna €100 toeneemt. Zowel streamingdiensten en andere abonnementen als internet- en telefonieabonnementen blijven op een gelijksoortig niveau met respectievelijk €47 en €86. Extra inkomen gaat naar financiële zekerheid en naar het creëren van financieel voordeel in de vorm van investeringen.

In vergelijking met de resultaten zoals weergegeven in Grafiek 2 valt op dat respondenten in dit onderzoek een groot deel uitgeven aan sparen naast de basisbehoeften als huur, energie en boodschappen. Huishoudens met een middeninkomen die onderdeel zijn van Module 1 houden in het geval van aftrek van basis- en voorbeelduitgaven vrije bestedingsruimte over die kan worden gebruikt om te sparen of te investeren.

Grafiek 3. Verdeling van uitgaven voor huishoudens met kinderen met een koopwoning en middeninkomen (€3.000 tot €6.000) over verschillende kostenposten bij minder, normaal en meer inkomen (€) (Gewogen N = 179)

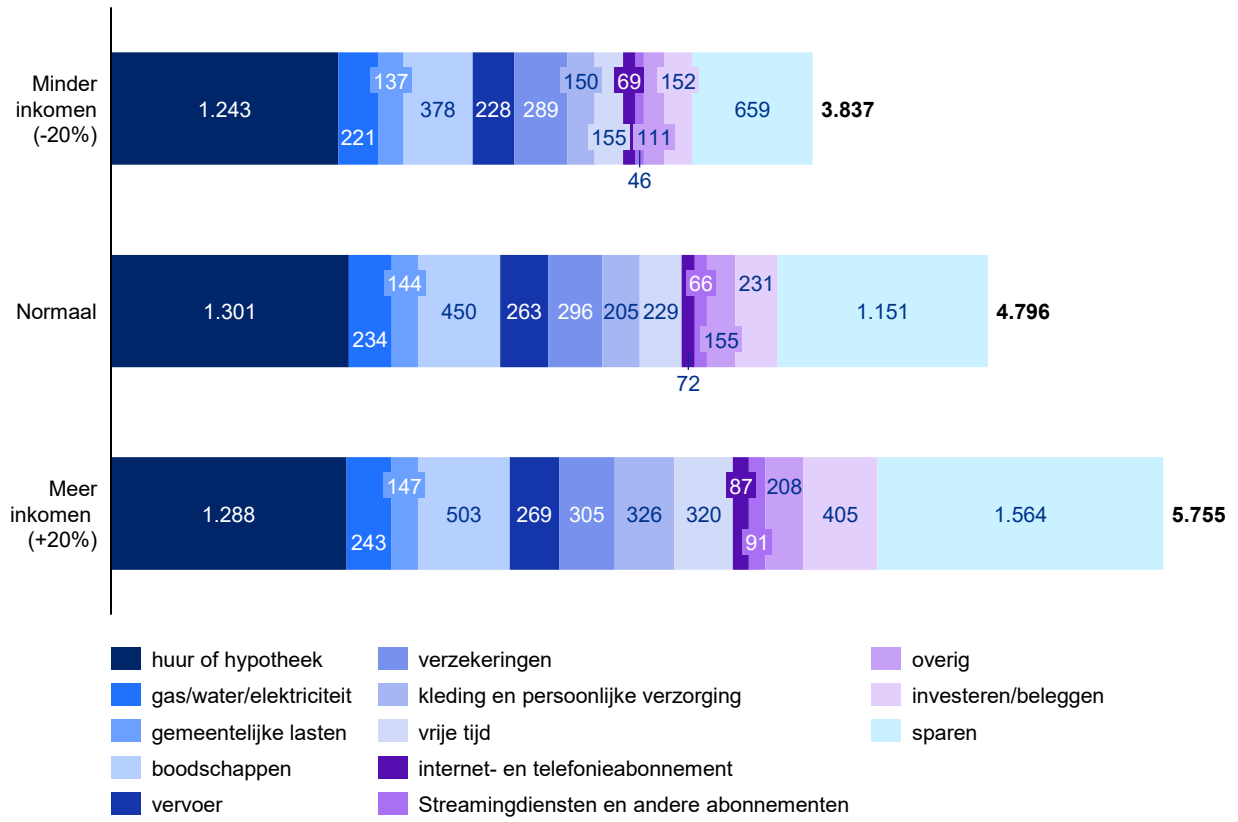


Bron: Blauw Research (2025); KPMG-analyse.

© 2026 KPMG Advisory N.V., een naamloze vennootschap en lid van het KPMG-netwerk van zelfstandige ondernemingen die verbonden zijn aan KPMG International Limited, een Engelse entiteit. Alle rechten voorbehouden.

Bij een huishouden met kinderen met een koopwoning en een middeninkomen zien we in Grafiek 3 ook dat sparen sterk toeneemt naarmate het inkomen stijgt, namelijk van €948 in een normale situatie naar €1.404 bij 20% meer inkomen. Aan de andere kant neemt het ook aanzienlijk af als het inkomen kleiner is, namelijk met €369 naar €579. Kosten die een flinke hap uit het budget nemen verbonden aan wonen, energie, boodschappen en verzekeringen, blijven redelijk stabiel als het inkomen toe- of afneemt. Huishoudens met een koopwoning en een middeninkomen zien internet- en telefonieabonnementen als basisbehoefte; ze blijven er ongeveer evenveel aan uitgeven in de drie inkomenssituaties. Dat geldt ook voor het bedrag toegewezen aan streamingdiensten en andere abonnementen.

Grafiek 4. Verdeling van uitgaven voor jongvolwassenen (18-30 jaar, alleenstaand of samenwonend) met een koopwoning of huurwoning en middeninkomen (€3.000 tot €6.000) over verschillende kostenposten bij minder, normaal en meer inkomen (€) (Gewogen N = 148)



Bron: Blauw Research (2025); KPMG-analyse.

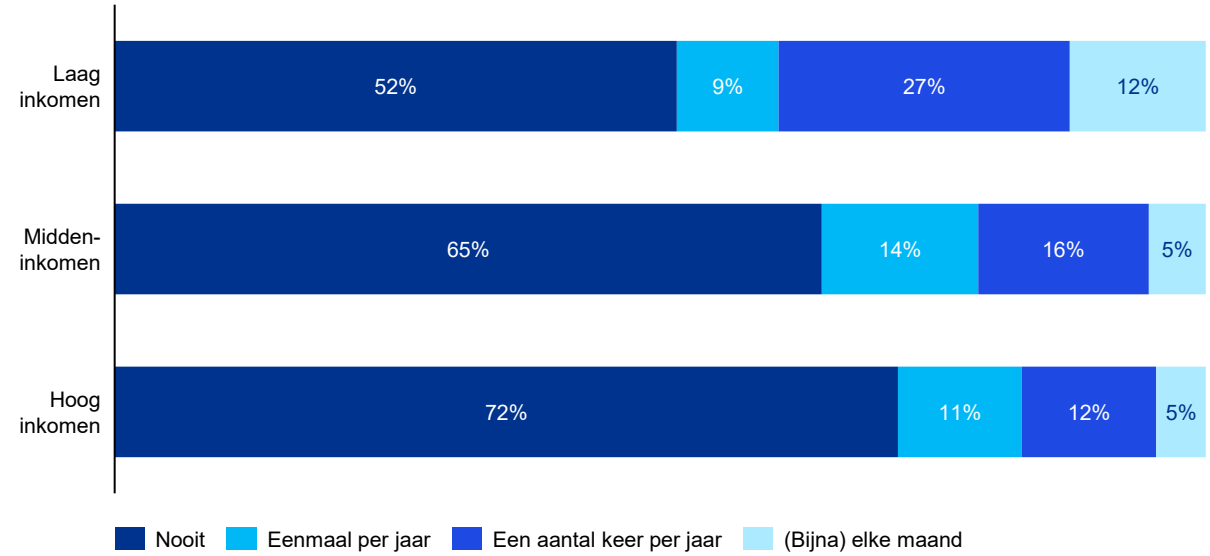
Ook bij jongvolwassenen met een koop- of huurwoning neemt sparen toe bij meer inkomen, namelijk met €413 naar €1.564. Het neemt ook af als de inkomsten met 20% dalen, namelijk met €492 naar €659. Uitgaven aan vrije tijd en investeringen veranderen als het inkomen dat ook doet. Deze groep geeft bijvoorbeeld €174 meer uit aan investeringen als er meer te besteden is en €74 minder aan vrije tijd als het budget krimpt. Lasten als huur of hypotheek, gas, water, elektriciteit en verzekeringen blijven stabiel. En ook hier concluderen we dat internet- en telefonieabonnementen als basisbehoeften worden gezien, omdat het bedrag dat eraan wordt uitgegeven relatief weinig verschilt door de drie inkomstenscenario's heen. Wel is er bij een hoger inkomen meer behoefte aan streamingdiensten en andere abonnementen, waar deze groep dan €25 meer aan uitgeeft.

© 2026 KPMG Advisory N.V., een naamloze vennootschap en lid van het KPMG-netwerk van zelfstandige ondernemingen die verbonden zijn aan KPMG International Limited, een Engelse entiteit. Alle rechten voorbehouden.

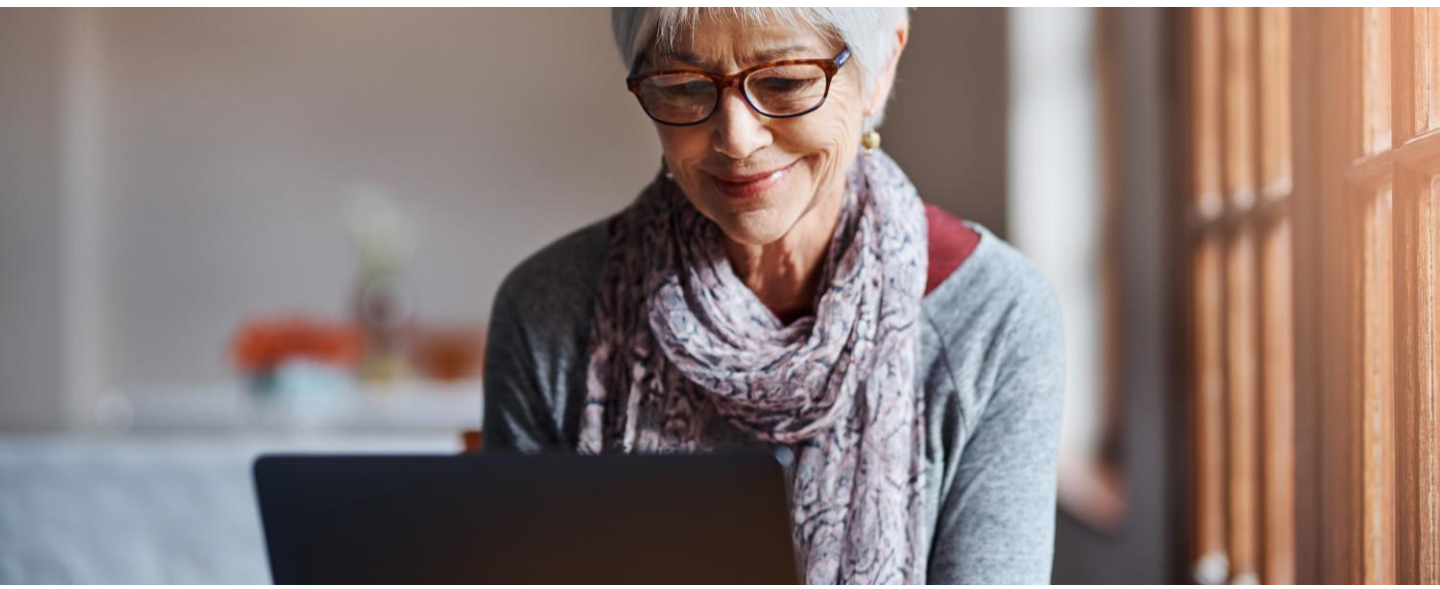
Omgaan met tijdelijke tekorten: veerkracht en kwetsbaarheid van huishoudens

In Grafiek 5 tonen we hoe vaak huishoudens aan het einde van de maand tijdelijk geld tekortkomen. Over het geheel genomen geeft 60% van de respondenten aan dit nooit te ervaren. Lage inkomens rapporteren duidelijk vaker herhaalde tekorten: 27% komt enkele keren per jaar geld tekort en 12% maandelijks. Opvallend is dat een eenmalig tekort per jaar iets vaker wordt genoemd door hoge inkomens dan door lage inkomens, respectievelijk 11% en 9%. Dit lijkt echter vooral te wijzen op incidentele schommelingen, terwijl bij lage inkomens vaker sprake is van terugkerende financiële druk. De uitkomsten voor hoge inkomens moeten bovendien voorzichtig worden geïnterpreteerd vanwege de beperkte steekproefomvang.

Grafiek 5. Mate waarin huishoudens met laag, midden- en hoog inkomen aan het eind van de maand tijdelijk geld tekortkomen.



Bron: Blauw Research (2025); KPMG-analyse.



© 2026 KPMG Advisory N.V., een naamloze vennootschap en lid van het KPMG-netwerk van zelfstandige ondernemingen die verbonden zijn aan KPMG International Limited, een Engelse entiteit. Alle rechten voorbehouden.

Nu we weten hoe vaak de verschillende typen huishoudens tijdelijk geld tekortkomen, brengen we in kaart hoe ze met die situatie omgaan. Grafiek 6 is de grafische weergave van de antwoorden op de vraag ‘Wat doe je meestal als je tijdelijk geld tekortkomt om iets te betalen?’

Grafiek 6. De wijze waarop huishoudens met een laag, midden- en hoog inkomen omgaan met een tijdelijk geldtekort



Bron: Blauw Research (2025); KPMG-analyse.

De meestgenoemde oplossing bij een tijdelijk geldtekort is het aanspreken van spaargeld: 63% van alle respondenten geeft aan geld van de spaarrekening te halen. Onder lage inkomens geldt dit voor 58%, tegenover bijna 70% van de middeninkomens en 64% van de hoge inkomens. Tegelijkertijd zijn er duidelijke verschillen tussen inkomensgroepen. Lage inkomens maken relatief vaker gebruik van betalingsregelingen en hulp van familie of vrienden; beide worden door 26% van deze groep genoemd. Dat wijst niet alleen op financiële kwetsbaarheid, maar ook op actieve pogingen om tijdelijke tekorten beheersbaar te houden. Een betalingsregeling kan in dat opzicht een verstandige tussenoplossing zijn, omdat deze kan helpen voorkomen dat een tijdelijk tekort uitgroeit tot problematische schuld. Midden- en hoge inkomens noemen relatief vaker het gebruik van een creditcard, respectievelijk 19% en 27%. Lenen bij een bank komt vooral onder hoge inkomens voor, en wordt genoemd door 16% van deze groep. Uitstel van betaling wordt relatief vaker genoemd door middeninkomens (17%) dan door lage inkomens (13%) en hoge inkomens (10%). De resultaten voor hoge inkomens moeten voorzichtig worden geïnterpreteerd vanwege de beperkte steekproefomvang.

Uitgaven aan basisbehoeften stabiel onder veranderend inkomen; Internet en telefonie gedragen zich als vaste lasten

Respondenten houden in de drie voorgelegde inkomensscenario’s hun uitgaven aan basisbehoeften relatief constant. Wonen, energie en boodschappen vormen de hoofdmoot in de uitgaven. Internet en telefonie behoren daar ook toe: deze post verandert maar beperkt bij zowel een inkomensdaling als een inkomensstijging.

© 2026 KPMG Advisory N.V., een naamloze vennootschap en lid van het KPMG-netwerk van zelfstandige ondernemingen die verbonden zijn aan KPMG International Limited, een Engelse entiteit. Alle rechten voorbehouden.

Daarmee onderscheiden internet en telefonie zich van uitgaven zoals sparen, investeren, vrije tijd, kleding, streamingdiensten en andere aanvullende abonnementen. Die posten worden juist sterker teruggeschroefd wanneer het budget onder druk staat, of nemen toe wanneer er meer te besteden is. Internet en telefonie groeien dus nauwelijks mee met het inkomen en worden ook bij een lager inkomen zoveel mogelijk intact gehouden. Daarmee gedragen deze uitgaven zich voor consumenten als vaste lasten: relatief stabiel binnen het huishoudbudget.

Financiële tekorten zijn aan het einde van de maand voor een aanzienlijk deel van de huishoudens realiteit. Van de lage inkomens ervaart 27% dit enkele keren per jaar en 12% maandelijks; bij middeninkomens gaat het om 16% enkele keren per jaar en 5% maandelijks. Dat onderstreept dat financiële druk niet alleen zichtbaar is in prioriteiten, maar ook in praktische keuzes wanneer geld tijdelijk tekortschiet. Lage inkomens maken dan relatief vaker gebruik van betalingsregelingen of hulp van familie en vrienden. Dat wijst op kwetsbaarheid, maar ook op actieve pogingen om tijdelijke tekorten beheersbaar te houden.

© 2026 KPMG Advisory N.V., een naamloze vennootschap en lid van het KPMG-netwerk van zelfstandige ondernemingen die verbonden zijn aan KPMG International Limited, een Engelse entiteit. Alle rechten voorbehouden.

4. Prijs of features? Welke attributen van het internetabonnement zijn van belang?

Internet wordt door zowel consumenten als politiek beschouwd als een basisbehoefte (Tweede Kamer, 2025; Kassa, 2024). In Module 1 en ook in de huidige Module 2 zien we dat internet een relatief klein onderdeel vormt van de huishoudelijke uitgaven (circa 2-4%), en daarmee beperkt is ten opzichte van de overige vaste lasten. De prijs van breedbandinternet staat maatschappelijk en politiek nadrukkelijk in de belangstelling. Zo is in opdracht van het ministerie van Economische Zaken onderzoek gedaan naar tarieven voor 'kaal internet' in Nederland in vergelijking met andere landen. Dit onderstreept dat betaalbaarheid en prijsvergelijkbaarheid van internetabonnementen onderdeel zijn van het publieke debat (Telecompaper, 2025).

Met behulp van de Relative Weight Analysis brengen we in kaart welke attributen zoals prijs, internetsnelheid, betrouwbaarheid en klantenservice het zwaarst meewegen in de beoordeling van het abonnement. Deze analyse laat zien welke aspecten consumenten echt belangrijk vinden, en waar aanbieders het verschil kunnen maken in de ogen van hun klanten. Zo ontstaat inzicht in de factoren die de keuze voor, en de tevredenheid met, een internetabonnement bepalen. In Hoofdstuk 5 zullen we nog kijken naar de gedragingen van consumenten rond overstappen.

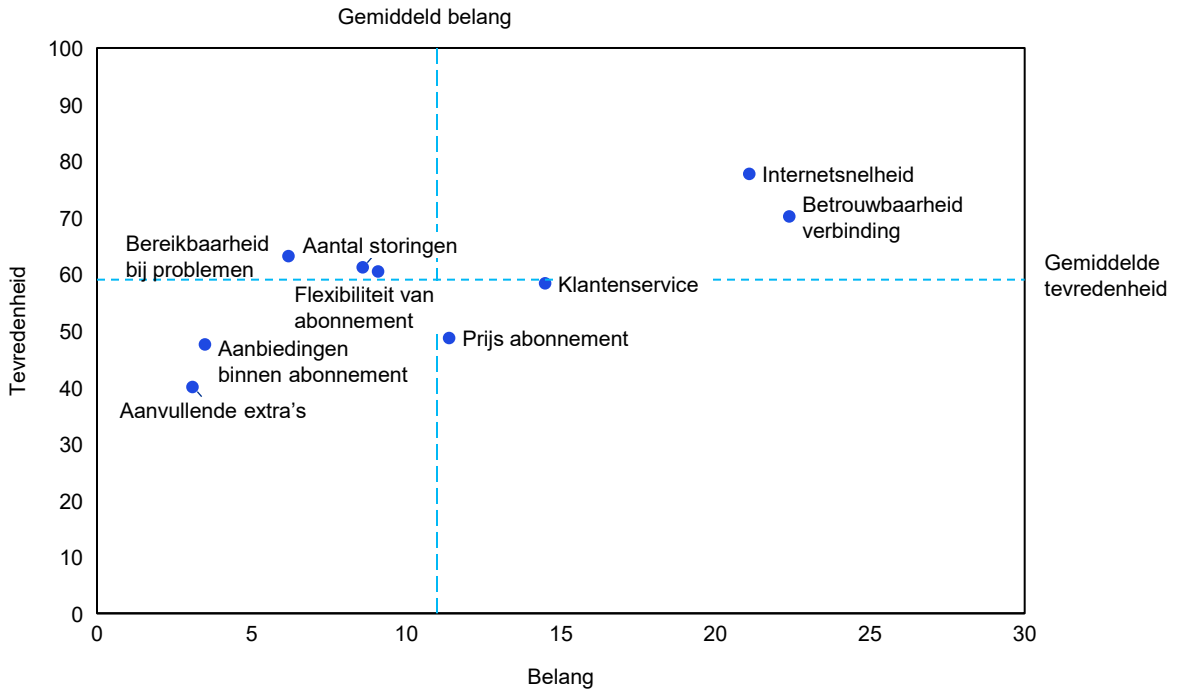
In de eerste plaats doen we een analyse per type huishouden. Vervolgens vergelijken we hoe de tevredenheid en het belang van de diverse onderdelen van de propositie verschilt tussen KPN, een premiumaanbieder van telecomproposities, en budgetaanbieders om dieper inzicht te geven in het verschil tussen waardering en prioritering tussen de twee typen providers. Deze vergelijking biedt inzicht in verschillen in waardering en prioritering tussen beide typen providers, maar is indicatief van aard vanwege de beperkte steekproefomvang voor met name budgetaanbieders (N < 100). Dit hoofdstuk sluiten we af met een analyse van de prijsperceptie van internetabonnementen onder de drie inkomenstypen, en we maken ook de uitsplitsing tussen KPN, Odido en Ziggo.

In Grafiek 7 tonen we de tevredenheid over en het belang van het internetabonnement onder huishoudens in Nederland met een middeninkomen. Tevredenheid toont welk aandeel van de huishoudens tevreden of zeer tevreden is met een specifiek aspect van het internetabonnement. Belang geeft aan in welke mate een specifiek aspect bijdraagt aan de algehele tevredenheid met het internetabonnement. We laten ook het gemiddeld belang en de gemiddelde tevredenheid zien. Gemiddelde tevredenheid duidt op het gemiddelde van de tevredenheid over de diverse aspecten verbonden aan de propositie. Gemiddeld belang is het gemiddelde van het belang van de aspecten, zoals de prijs van het abonnement of de bereikbaarheid bij problemen, in de algemene tevredenheid over de propositie.



© 2026 KPMG Advisory N.V., een naamloze vennootschap en lid van het KPMG-netwerk van zelfstandige ondernemingen die verbonden zijn aan KPMG International Limited, een Engelse entiteit. Alle rechten voorbehouden.

Grafiek 7. Tevredenheid over en belang van het internetabonnement onder Nederlandse huishoudens met een middeninkomen (tussen €3.000 en €6.000) en een huurwoning (Gewogen N = 141)

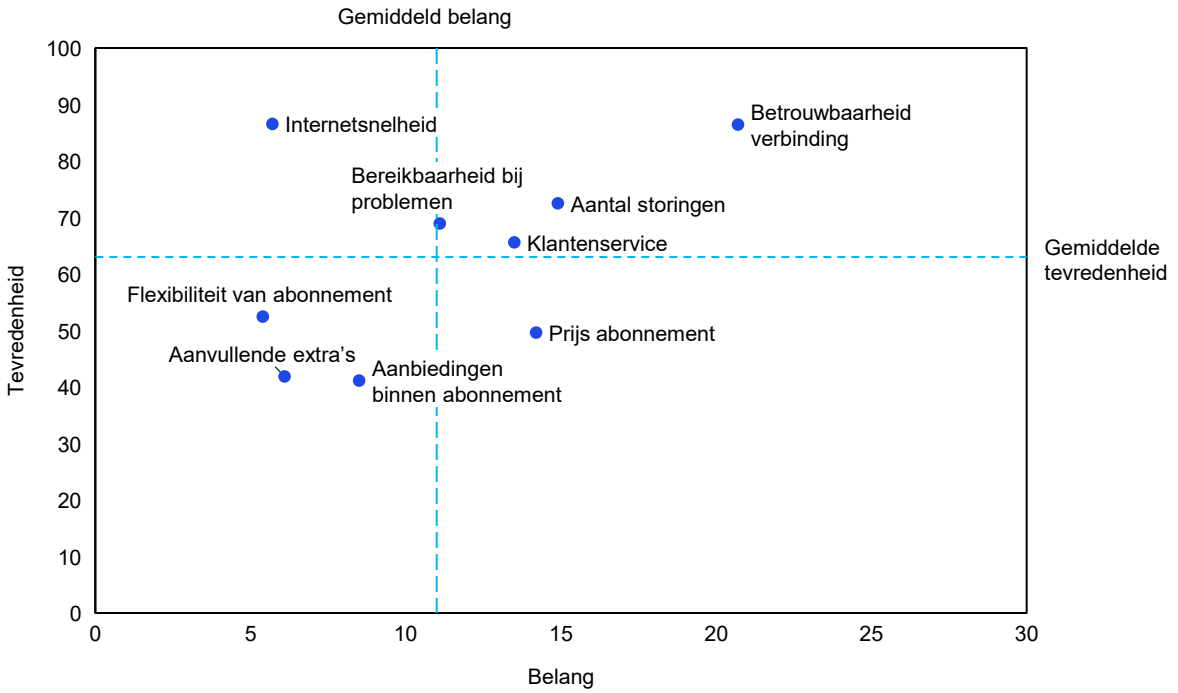


Bron: Blauw Research (2025); KPMG-analyse.

Bij huishoudens met een middeninkomen en een huurwoning springt betrouwbaarheid van de verbinding eruit als het aspect van de propositie dat sterk bijdraagt aan de algehele tevredenheid. Met 70% zijn huishoudens over dit aspect op zichzelf tevreden of zeer tevreden. Internetsnelheid komt daarachter in de bijdrage die het levert aan de tevredenheid met de propositie. Over het aspect zelf is men heel tevreden (78% is tevreden of zeer tevreden). Minder dan de helft van de mensen is tevreden of zeer tevreden over de prijs, en meer dan de helft is neutraal of ontevreden. Prijs staat bekend als een dissatisfier (Autoriteit Consument & Markt, 2024). In de perceptie van consumenten kan prijs een bron zijn van ontevredenheid: hoe lager, hoe beter, en zelden wordt een prijs echt als laag genoeg ervaren. Later in het rapport komen we hierop terug, wanneer we kijken naar wat men te duur, acceptabel of te goedkoop vindt.

© 2026 KPMG Advisory N.V., een naamloze vennootschap en lid van het KPMG-netwerk van zelfstandige ondernemingen die verbonden zijn aan KPMG International Limited, een Engelse entiteit. Alle rechten voorbehouden.

Grafiek 8. Tevredenheid over en belang van het internetabonnement onder Nederlandse huishoudens met een middeninkomen (tussen €3.000 en €6.000) en een koopwoning (Gewogen N = 337)

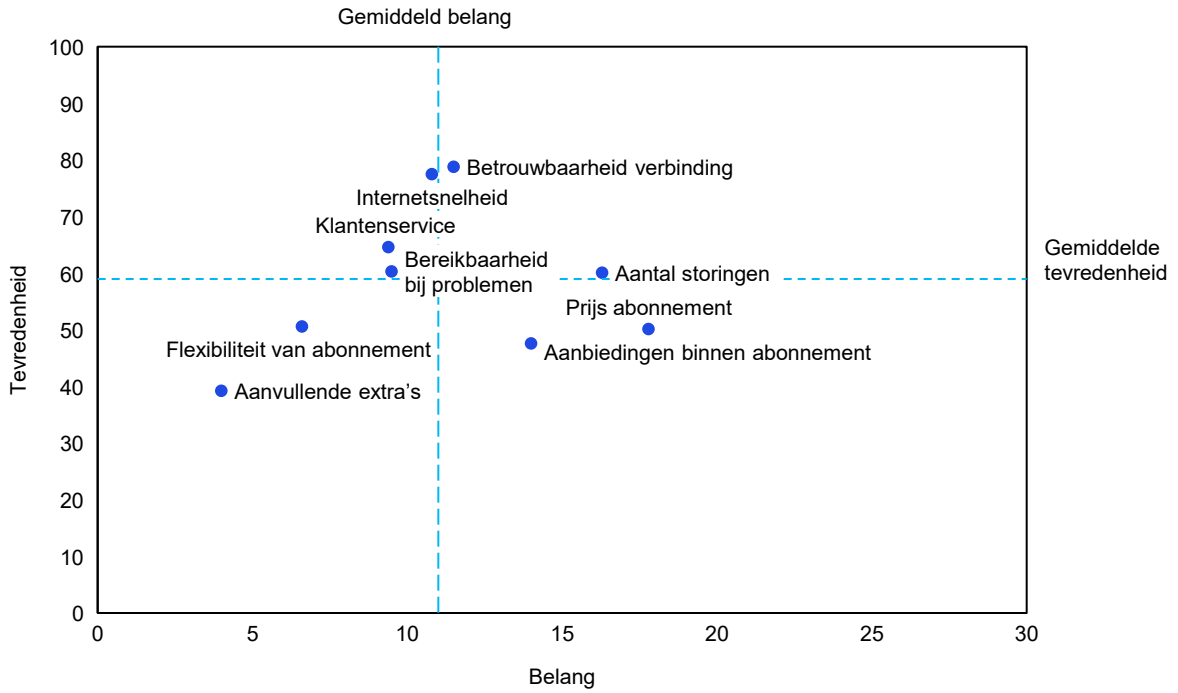


Bron: Blauw Research (2025); KPMG-analyse.

Bij huishoudens met een middeninkomen en een koopwoning valt in Grafiek 8 op dat de betrouwbaarheid van de verbinding een relatief grote bijdrage levert aan tevredenheid over de propositie. Over dit aspect van de propositie is men (zeer) tevreden (86%). Aantal storingen (72%), beschikbaarheid bij problemen (60%) en klantenservice (66%) zijn ook belangrijk en scoren nog boven de gemiddelde tevredenheid. Hoewel huishoudens tevreden zijn over de snelheid van hun internetabonnement, lijkt dit aspect vooral gezien te worden als een hygiënefactor: een standaardverwachting die aanwezig moet zijn, maar die niet bepalend is voor de waardering van de provider. Het draagt daardoor minder bij aan de totale tevredenheid dan betrouwbaarheid, dat wél als onderscheidend en belangrijk wordt ervaren. Linksonder in de matrix zien we dat flexibiliteit van het abonnement (52%), aanvullende extra's (42%) en aanbiedingen binnen het abonnement (41%) laag scoren op tevredenheid, en deze attributen dragen ook minder bij aan de tevredenheid over de propositie. De lage tevredenheid over aanbiedingen, aanvullende extra's en het beperkte belang in de bijdrage aan tevredenheid met het abonnement is opvallend. Providers doen klanten met regelmaat een nieuw aanbod binnen het huidige abonnement met het doel om hen te behouden, en adverteren met extra's, terwijl dat beperkt lijkt bij te dragen aan de tevredenheid.

© 2026 KPMG Advisory N.V., een naamloze vennootschap en lid van het KPMG-netwerk van zelfstandige ondernemingen die verbonden zijn aan KPMG International Limited, een Engelse entiteit. Alle rechten voorbehouden.

Grafiek 9. Tevredenheid over en belang van het internetabonnement onder Nederlandse huishoudens met een laag inkomen (tot €3.000) en een huurwoning (Gewogen N = 283)

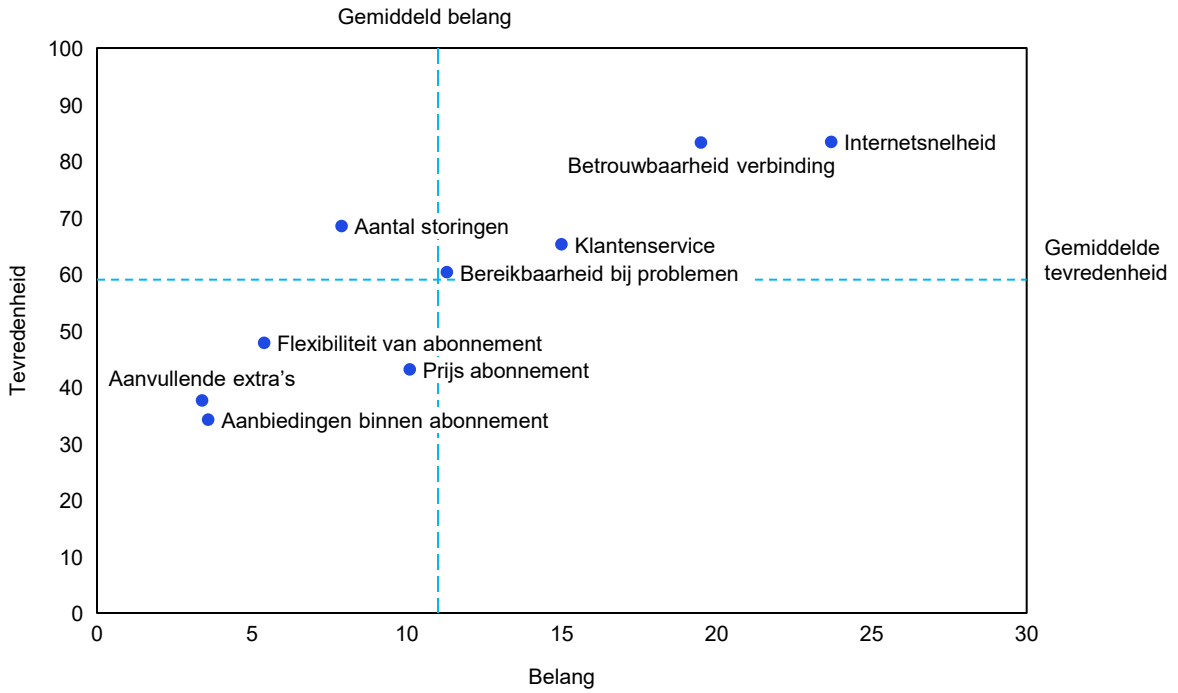


Bron: Blauw Research (2025); KPMG-analyse.

Bij huishoudens met een laag inkomen en een huurwoning ontstaat een ander beeld dan bij de overige segmenten. Dit is financieel gezien een kwetsbare groep: ze hebben minder ruimte om stijgende vaste lasten of onverwachte kosten op te vangen. In dit segment leveren vooral de prijs van het abonnement en het aantal storingen een relatief grote bijdrage aan de algehele tevredenheid, terwijl de tevredenheid over deze aspecten achterblijft. De tevredenheid over prijs bedraagt 50% en over het aantal storingen 60%. Betrouwbaarheid van de verbinding en internetsnelheid scoren juist hoog op tevredenheid, respectievelijk 79% en 78%, maar lijken voor deze groep vooral als basisverwachting te functioneren. Voor huishoudens met een laag inkomen en een huurwoning gaat tevredenheid daarmee niet alleen over kwaliteit, maar ook over betaalbaarheid en voorspelbaarheid van de dienstverlening.

© 2026 KPMG Advisory N.V., een naamloze vennootschap en lid van het KPMG-netwerk van zelfstandige ondernemingen die verbonden zijn aan KPMG International Limited, een Engelse entiteit. Alle rechten voorbehouden.

Grafiek 10. Tevredenheid over en belang van het internetabonnement onder Nederlandse huishoudens met een laag inkomen (tot €3.000) en een koopwoning (Gewogen N = 143)



Bron: Blauw Research (2025); KPMG-analyse.

In Grafiek 10 kijken we naar huishoudens met een laag inkomen en een koopwoning. Internetsnelheid is een attribuut dat bijdraagt aan de tevredenheid over de propositie en daar is deze groep (zeer) tevreden over (83%). Dat geldt ook voor betrouwbaarheid van de verbinding. Dit aspect van de propositie heeft een aanzienlijk aandeel in de tevredenheid van de algehele propositie en 83% is hier (zeer) tevreden over. De klantenservice heeft een redelijke invloed op de tevredenheid over de propositie en 65% van de respondenten is er (zeer) tevreden over. Net als bij de vorige groep zijn onderdelen zoals aanvullende extra's, aanbiedingen binnen het abonnement en flexibiliteit minder van invloed op de tevredenheid over de propositie onder klanten.

Kwaliteit en prijs als sleutel tot tevredenheid

Consumenten vinden verschillende aspecten van hun internetabonnement belangrijk, afhankelijk van hun inkomensgroep en woonsituatie. Internetsnelheid en betrouwbaarheid van de verbinding hebben een behoorlijke impact op de tevredenheid van de propositie. Prijs en het aantal storingen zijn vooral voor lagere inkomens en huurders van belang, maar de tevredenheid hierover blijft achter, wat wijst op mogelijke verbeterpunten. Minder essentiële onderdelen zoals aanvullende extra's, aanbiedingen en flexibiliteit zijn zaken waarover minder mensen tevreden zijn en dragen minder bij aan de algehele tevredenheid over de propositie internet. De analyse toont dat er vooral op het gebied van kwaliteit, betrouwbaarheid en prijs kansen liggen om het verschil te maken en klanttevredenheid een impuls te geven, met name onder huishoudens met een laag inkomen.

Klantbeleving in perspectief: het verschil tussen KPN en budgetaanbieders

Wat bepaalt de tevredenheid van Nederlandse huishoudens met hun internetabonnementen en hoe verschilt dit tussen klanten van KPN en budgetaanbieders? Is prijs vooral een bron van ontevredenheid, of kan het ook een positieve rol spelen in de keuze voor een provider? KPN geldt als voorbeeld van een premiumaanbieder van internet, vergelijkbaar met Ziggo en Odido.

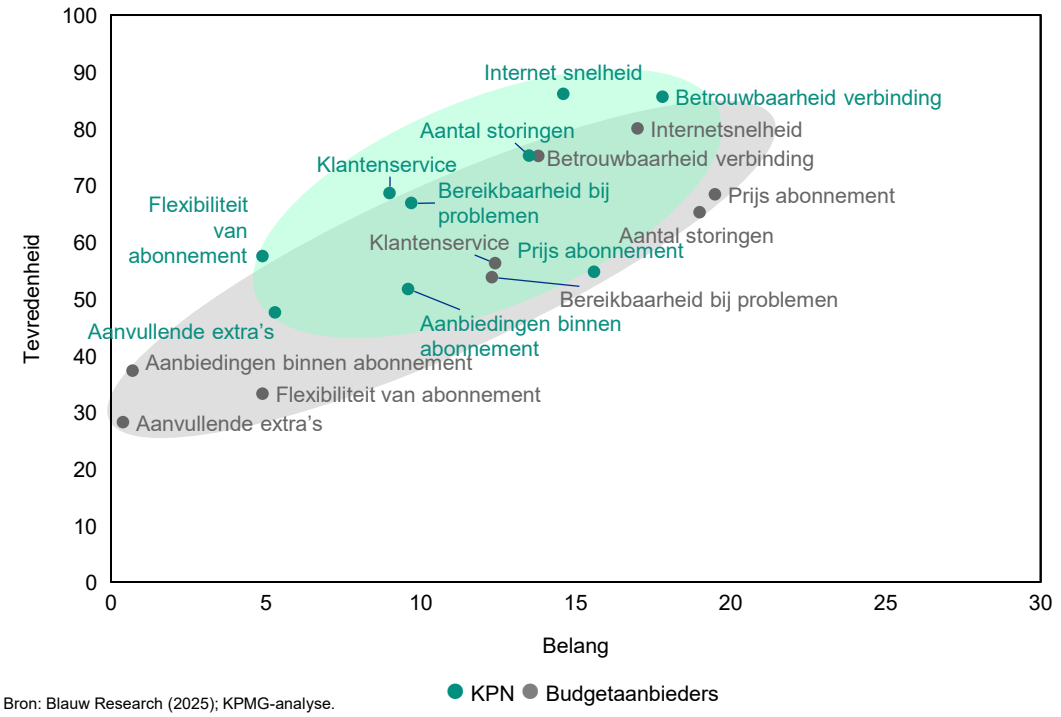
© 2026 KPMG Advisory N.V., een naamloze vennootschap en lid van het KPMG-netwerk van zelfstandige ondernemingen die verbonden zijn aan KPMG International Limited, een Engelse entiteit. Alle rechten voorbehouden.

Tegelijkertijd lijkt prijsbeleving samen te hangen met kwaliteitsverwachtingen. Voor sommige huishoudens is een lage prijs belangrijk, terwijl anderen een hogere prijs minder snel als problematisch ervaren wanneer zij die associëren met stabiliteit, snelheid en betere service (Autoriteit Consument & Markt, 2025). Dit spanningsveld tussen prijsbewustzijn en kwaliteitsbeleving heeft invloed op de klanttevredenheid en de keuze voor een aanbieder. We starten deze sectie met een vergelijking tussen KPN en budgetaanbieders. Dit vullen we in de volgende sectie aan met een analyse van de wijze waarop prijsperceptie en kwaliteitsbeleving elkaar beïnvloeden bij de keuze voor een internetabonnement.

In Grafiek 11 vergelijken we de tevredenheid over verschillende aspecten van het internetabonnement en de invloed die het heeft op de tevredenheid over de propositie in zijn geheel tussen klanten van KPN en budgetaanbieders. Budgetaanbieders zijn in deze analyse opgenomen omdat ze een belangrijk alternatief vormen voor consumenten die vooral prijsbewust zijn en minder waarde lijken te hechten aan extra's of uitgebreide service. Door proposities van budgetaanbieders te vergelijken met een gevestigde partij als KPN, wordt zichtbaar hoe verschillende typen marktspelers inspelen op uiteenlopende klantbehoeften: waar budgetaanbieders uitblinken in prijs en prijsperceptie, onderscheiden traditionele aanbieders zich juist door kwaliteit, betrouwbaarheid en service. Zo geeft de vergelijking inzicht in de afwegingen die consumenten maken tussen prijs en kwaliteit bij de keuze voor een internetabonnement.

De onderstaande vergelijking biedt verkennend inzicht in verschillen in waardering en prioritering tussen premium- en budgetaanbieders. Vanwege de beperkte steekproefomvang voor budgetaanbieders (N = 56) dienen de uitkomsten met voorzichtigheid te worden geïnterpreteerd en zijn deze niet als doorslaggevend te beschouwen.

Grafiek 11. Tevredenheid en belang van het internetabonnement onder Nederlandse huishoudens met aanbieder KPN (Gewogen N = 355) of budgetaanbieders (Budget Thuis, Online.nl, Youfone) (Gewogen N = 56)



Bron: Blauw Research (2025); KPMG-analyse.

© 2026 KPMG Advisory N.V., een naamloze vennootschap en lid van het KPMG-netwerk van zelfstandige ondernemingen die verbonden zijn aan KPMG International Limited, een Engelse entiteit. Alle rechten voorbehouden.

Op prijs scoort KPN met een tevredenheid van 55% lager dan concurrenten die de ‘onderkant van de markt’ bedienen. Voor dit attribuut is de invloed op tevredenheid met de propositie echter lager dan voor die van budgetaanbieders. KPN scoort sterker op betrouwbaarheid van de verbinding (86%), internetsnelheid (86%) en aantal storingen (75%) als aspecten van de propositie waar respondenten waarde aan hechten in hun afwegingen over hoe tevreden ze over de premiumaanbieder zijn.

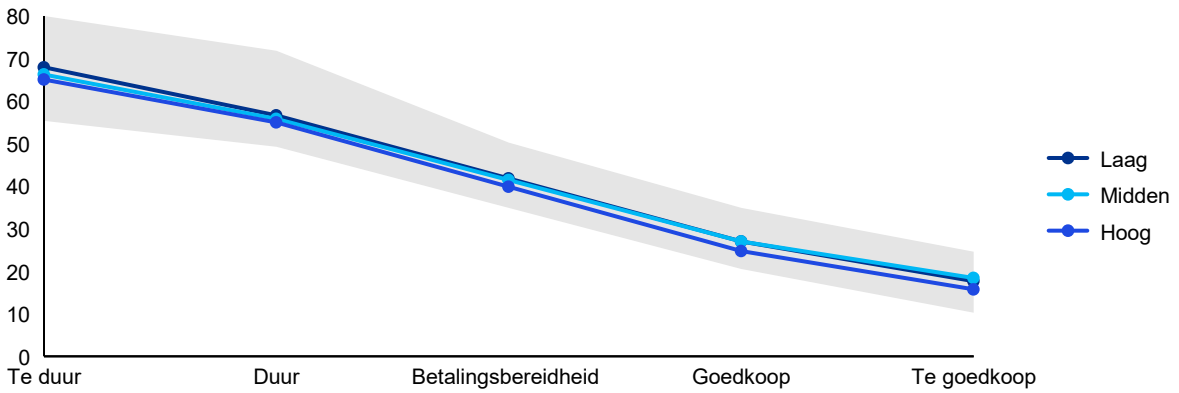
Betrouwbaarheid van de verbinding komt voor budgetaanbieders uit op 75% tevredenheid. Maar voor klanten van budgetaanbieders lijken snelheid, het aantal storingen en de eerdergenoemde prijs zwaarder te wegen in de afweging bij de tevredenheid met de propositie. Aanvullende extra’s en flexibiliteit van abonnementen zijn attributen die lage impact hebben op de algehele tevredenheid over de propositie. De tevredenheid van huishoudens met deze attributen is hoger voor KPN dan voor budgetaanbieders. Al met al lijkt de kwaliteitservaring van KPN in de beleving van de respondenten voor te lopen op die van budgetaanbieders. Respondenten beoordelen KPN sterker op betrouwbaarheid, snelheid en service, terwijl budgetaanbieders sterker worden geassocieerd met prijs.

Prijsbeleving en betaalgrenzen: KPN, Ziggo, Odido en budgetaanbieders vergeleken

Nu richten we ons op hoe consumenten de prijs van hun internetabonnement ervaren en welke bedragen zij als acceptabel, duur of goedkoop beschouwen voor diverse aanbieders. In Grafiek 12 zien we hoe huishoudens met een laag, midden- of hoog inkomen tegen de prijs van een internetabonnement aankijken. Lage inkomens vinden een abonnement van bijna €68 te duur. Voor middeninkomens geldt iets meer dan €66 als te duur, terwijl hoge inkomens de grens trekken bij ongeveer €65. De betalingsbereidheid ligt voor lage en middeninkomens bijna gelijk, respectievelijk op bijna €42 en ongeveer €41. Hogere inkomens vinden €40 acceptabel. Wat is dan te goedkoop? Voor huishoudens met een laag inkomen is dat punt bereikt op ongeveer €18, en voor huishoudens met een middeninkomen is het iets meer dan €18. Bijna €16 is het prijspunt waarop huishoudens met een hoog inkomen een abonnement als te goedkoop waarderen. Hogere inkomens tonen een kritisch perspectief op de prijs in vergelijking met lagere en middeninkomens. Ze zien bij een lager prijspunt een abonnement als te duur of te goedkoop, waar de andere typen huishoudens hogere prijspunten accepteren.

Op basis van Grafiek 12 lijkt het inkomensniveau op zichzelf geen sterke verklarende factor voor prijsperceptie. Wat op basis van Grafiek 13 en 14 veel duidelijker naar voren komt, is dat het type aanbieder – budget versus premium – een grotere rol speelt in hoe consumenten de prijs beoordelen. Huishoudens die kiezen voor een budgetaanbieder hanteren doorgaans een andere perceptie van wat ‘te duur’ of ‘te goedkoop’ is dan klanten van premiumproviders. Dit wijst op een mogelijk verband tussen aanbiederkeuze en prijsperceptie.

Grafiek 12. Prijs van het internetabonnement (€) dat door respondenten wordt ervaren als te duur, duur, goedkoop, te goedkoop en de betaalbereidheid (N = 991), Laag N = 416, Midden N = 485, Hoog N = 90)

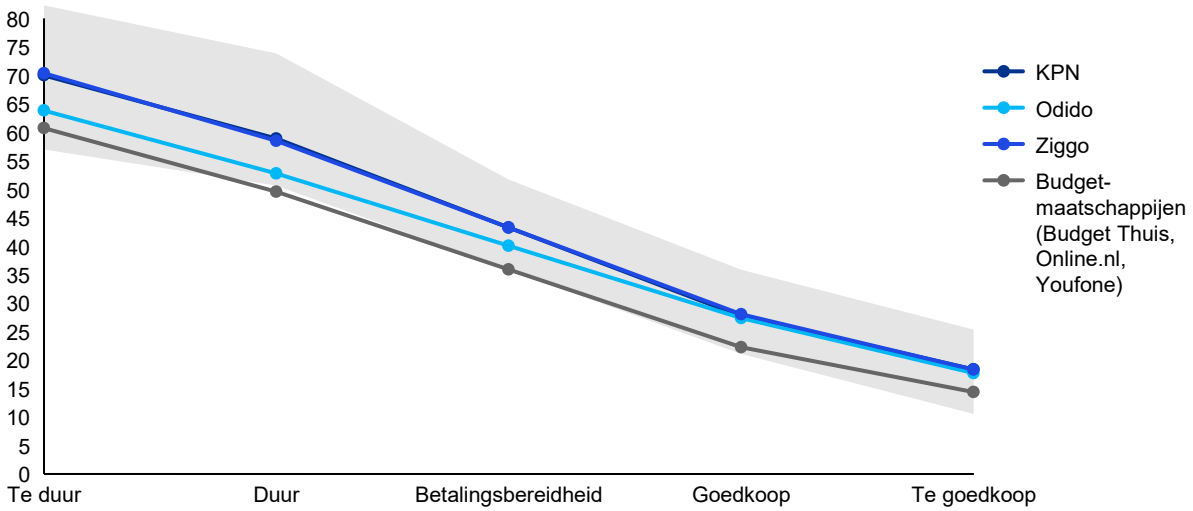


Bron: Blauw Research (2025); KPMG-analyse.

© 2026 KPMG Advisory N.V., een naamloze vennootschap en lid van het KPMG-netwerk van zelfstandige ondernemingen die verbonden zijn aan KPMG International Limited, een Engelse entiteit. Alle rechten voorbehouden.

Grafiek 13 toont voor klanten met een laag inkomen de prijsperceptie van internetabonnementen bij de volgende aanbieder: KPN, Odido, Ziggo en budgetmaatschappijen (Budget Thuis, Online.nl, Youfone). Op de horizontale as staan de verschillende prijspercepties: ‘te duur’, ‘duur’, ‘betalingsbereidheid’, ‘goedkoop’ en ‘te goedkoop’. Op de verticale as staat het bijbehorende maandbedrag in euro’s. De weergegeven antwoorden zijn gebaseerd op een gewogen gemiddelde. Het grijze vlak geeft de indicatieve spreiding weer waarin de middelste 50% van de respondenten hun antwoord heeft geplaatst.

Grafiek 13. Prijs van het internetabonnement (€) (van aanbieders KPN, Odido, Ziggo, en budgetmaatschappijen) dat door respondenten met een laag inkomen wordt ervaren als te duur, duur, goedkoop, te goedkoop en de betaalbereidheid (N = 426)



Bron: Blauw Research (2025); KPMG-analyse.

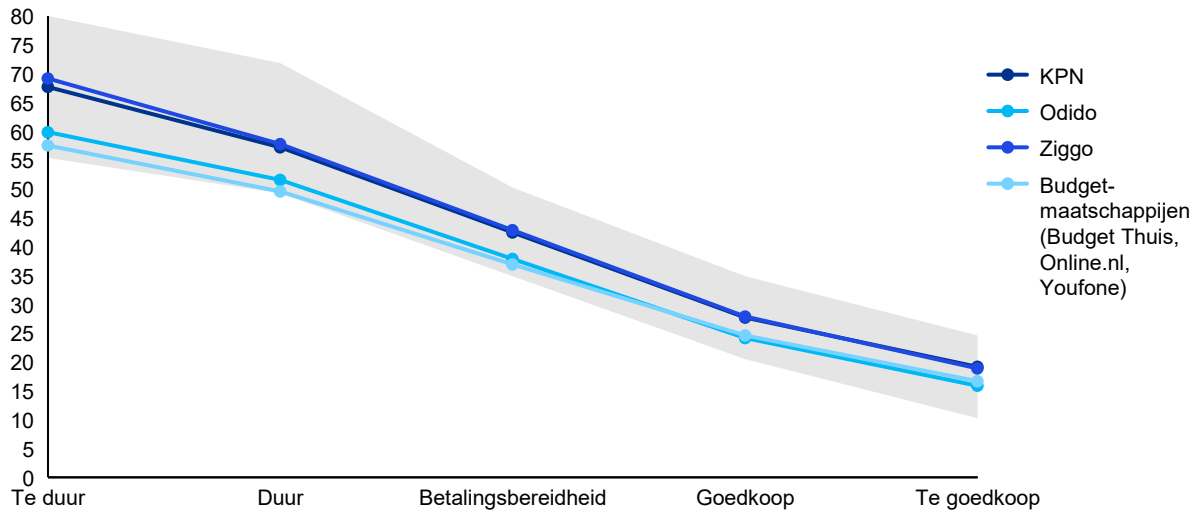
Opvallend is dat de verschillen tussen klanten van verschillende aanbieders groot zijn bij de categorieën ‘te duur’ en ‘duur’, maar kleiner worden bij ‘goedkoop’ en ‘te goedkoop’. Ook valt op dat KPN en Ziggo overlappen in de prijsperceptie; de lijnen zijn haast identiek. Klanten van de twee aanbieders noemen aanzienlijk hogere bedragen als grens voor ‘te duur’ (€70) en ‘duur’ (€59) dan klanten van Odido (€63 is te duur en €53 is duur) en budgetaanbieders (€61 is te duur en €50 is duur). Betalingsbereidheid ontstaat voor klanten van budgetaanbieders bij €36, terwijl dit voor KPN- en Ziggo-klanten op €43 ligt en bij Odido iets lager op €40. Te goedkoop wordt het voor klanten van KPN en Ziggo bij €18, wat ongeveer gelijk is aan de €18 voor Odido, en €4 is het verschil met de perceptie van klanten van budgetaanbieders; die vinden €14 te goedkoop.

Deze verschillen in de perceptie van prijs hangen mogelijk samen met motieven van consumenten bij hun keuze voor een aanbieder. Klanten van budgetaanbieders zijn doorgaans prijsbewuster en kiezen voor een lagere prijs, waardoor hun tolerantie voor een ‘te goedkope prijs’ mogelijk lager ligt. Bij klanten van premiumaanbieders zoals KPN en Ziggo hangt de hogere prijsperceptie mogelijk samen met verwachtingen over kwaliteit en service (Autoriteit Consument & Markt, 2025). Deze inzichten zijn relevant in het licht van marktontwikkelingen, zoals de acquisitie van Youfone door KPN. Door een budgetaanbieder aan het portfolio toe te voegen, kan KPN een ander klantsegment aanspreken dat primair op prijs selecteert, terwijl het bestaande premiumsegment behouden blijft. Dit vergroot de strategische flexibiliteit van een partij als KPN in een markt waar prijsperceptie en aanbiederkeuze sterk met elkaar samenhangen.

© 2026 KPMG Advisory N.V., een naamloze vennootschap en lid van het KPMG-netwerk van zelfstandige ondernemingen die verbonden zijn aan KPMG International Limited, een Engelse entiteit. Alle rechten voorbehouden.

In onderstaande Grafiek 14 doen we de bovenstaande analyse voor respondenten met een middeninkomen.

Grafiek 14. Prijs van het internetabonnement (€) (van aanbieders KPN, Odido, Ziggo, en budgetmaatschappijen) dat door respondenten met een middeninkomen wordt ervaren als te duur, duur, goedkoop, te goedkoop en de betaalbereidheid (N = 479)



Bron: Blauw Research (2025); KPMG-analyse.

Binnen deze groep nemen we een klein verschil tussen klanten van KPN en Ziggo waar, in wat als te duur wordt ervaren. Eerstgenoemde provider is voor hen te duur vanaf €68 en laatstgenoemde van €69. Verder blijft de prijsperceptie hetzelfde en start voor beide providers de betalingsbereidheid rond de €43; bij Odido ligt dit iets lager (€38) en bij budgetmaatschappijen nog iets lager (€36). De grens voor 'te goedkoop' ligt bij KPN en Ziggo op €19 en bij Odido op €16, terwijl budgetmaatschappijen bij €17 als te goedkoop worden bestempeld. Deze getallen liggen dicht bij elkaar. In het grijze vlak tonen we de spreiding waarin de respondenten hun antwoord hebben geplaatst, en dat varieert bij 'te duur' met €24 tussen €56 en €80 en bij 'te goedkoop' tussen €10 en €24. Over wat 'te duur' is, bestaat grotere onenigheid.

Klanttevredenheid in balans: wat telt voor consumenten

De analyses laten duidelijk zien dat internetsnelheid en betrouwbaarheid van de verbinding het sterkst bijdragen aan tevredenheid. Deze aspecten worden door vrijwel alle inkomensgroepen als essentieel gezien en scoren structureel hoog op tevredenheid. Prijs en het aantal storingen spelen eveneens een grote rol, met name onder lagere inkomens en huurders, maar de waardering hiervoor blijft achter. Dit suggereert dat juist op deze punten de grootste verbeterkansen liggen, met name voor aanbieders die prijsbewuste of kwetsbare groepen bedienen.

Tegelijkertijd tonen de prijspercepties in Grafiek 12, 13 en 14 aan dat consumenten, ongeacht inkomen, een vrij consistent beeld hebben van wat te duur, duur of te goedkoop is, maar dat dit per aanbieder verschilt. Klanten van KPN en Ziggo hanteren hogere drempels voor 'te duur' dan klanten van Odido en budgetaanbieders. Er zijn verschillende mogelijke verklaringen: klanten op zoek naar een gunstige prijs voorop zullen eerder naar een budgetaanbieder stappen. En tegelijk is het plausibel dat prijsbeleving samenhangt met kwaliteitsverwachtingen. Budgetaanbieders zijn aantrekkelijk voor huishoudens die primair naar prijs kijken.

© 2026 KPMG Advisory N.V., een naamloze vennootschap en lid van het KPMG-netwerk van zelfstandige ondernemingen die verbonden zijn aan KPMG International Limited, een Engelse entiteit. Alle rechten voorbehouden.

Deze combinatie van kwaliteitsbeleving en prijsperceptie maakt duidelijk dat consumenten geen eendimensionaal oordeel vellen: prijs is belangrijk, maar mogelijkerwijs wel in relatie tot prestaties. Dat zien we terug in de prijsdrempels uit Grafiek 17 en 18: klanten van aanbieders met een hogere kwaliteitsbeleving, zoals KPN en Ziggo, ervaren een internetabonnement pas als te duur bij bedragen rond €70, terwijl die grens voor Odido en budgetaanbieders lager ligt, rond €61 - €63. Andersom wordt een abonnement al te goedkoop gevonden bij prijzen onder €15 - €18, vooral bij budgetaanbieders, wat er mogelijk op wijst dat een te lage prijs wantrouwen oproept over snelheid of stabiliteit.

© 2026 KPMG Advisory N.V., een naamloze vennootschap en lid van het KPMG-netwerk van zelfstandige ondernemingen die verbonden zijn aan KPMG International Limited, een Engelse entiteit. Alle rechten voorbehouden.

5. Nederlanders zijn trouw. Hoe vaak wisselen ze van provider en waarom?

In dit hoofdstuk onderzoeken we hoe vaak de meeste Nederlandse huishoudens overstappen van internetprovider. We brengen in kaart welke motieven en barrières een rol spelen bij het behouden, verlengen of juist wisselen van abonnement, en analyseren hoe bewust consumenten omgaan met overstapmogelijkheden. Zo ontstaat inzicht in de factoren die zorgen voor stabiliteit in de markt en de redenen waarom veel mensen uiteindelijk bij hun huidige aanbieder blijven.

We starten deze analyse met de overstapfrequentie onder de diverse huishoudens, weergegeven in Figuur 4. In het oog springt dat de respondenten niet vaak overstappen – 37% van het totaal nooit en 30% slechts één keer. De groep die drie keer of vaker van aanbieder switcht is met 13% relatief klein. Huishoudens met een laag inkomen geven relatief vaak aan nog nooit te zijn overgestapt: 42% van deze groep heeft nog niet van aanbieder gewisseld.

Op basis van deze analyse kunnen we niet vaststellen of dit komt door een gebrek aan goedkopere alternatieven, beperkte bekendheid met alternatieven, of door correlatie van leeftijd en inkomen, of andere overstapdrempels. Wel laat het onderzoek zien dat lage inkomens minder vaak actief bezig zijn met overstappen en dat tevredenheid, ervaren moeite en onzekerheid over een beter alternatief belangrijke redenen zijn om bij de huidige aanbieder te blijven. Daarmee lijkt de lage overstapfrequentie niet alleen met prijs samen te hangen, maar ook met informatie, gemak en ervaren risico. Een huishouden met kinderen met een koop- of huurwoning lijkt er de voorkeur aan te geven om opties voor een beter abonnement actief te onderzoeken en indien opportuun over te stappen. Dit is met 24% de kleinste groep die nog nooit is overgestapt. Op één en twee keer overstappen scoort deze groep hoog, met respectievelijk 35% en 25%.

Figuur 4. Overstapfrequentie van respondenten



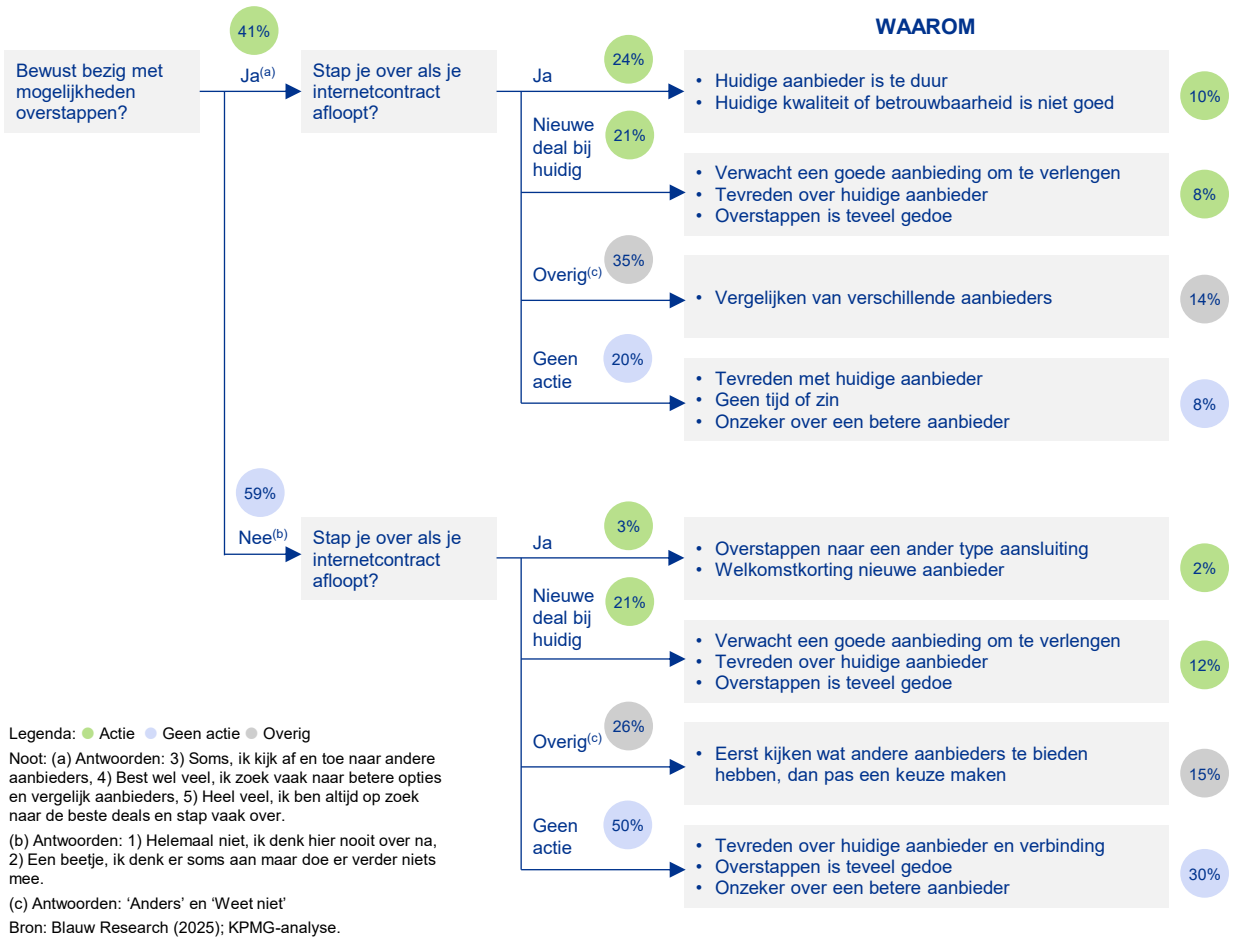
Bron: Blauw Research (2025); KPMG-analyse.

© 2026 KPMG Advisory N.V., een naamloze vennootschap en lid van het KPMG-netwerk van zelfstandige ondernemingen die verbonden zijn aan KPMG International Limited, een Engelse entiteit. Alle rechten voorbehouden.

Achter de overstapfrequentie schuilen overwegingen die consumenten maken. In de enquête hebben we daarom de vraag gesteld of respondenten actief bezig zijn met het overstappen van provider. In Figuur 5 tonen we een beslisboom die weergeeft welke beslissingen zij denken te nemen als ze zich ervan bewust zijn dat ze de overstap naar een andere provider kunnen maken. Dit geeft inzicht in motieven en barrières rondom het al dan niet wisselen van aanbieder en in de omvang van de groep die bewust of onbewust blijft zitten. Van Nederlandse huishoudens is 59% niet bewust bezig met overstappen. Dit is enerzijds verrassend, omdat het merendeel van de internetcontracten in Nederland een looptijd van één jaar heeft, waarna overstappen mogelijk is (Autoriteit Consument & Markt, 2025). Anderzijds is dit consistent met bevindingen in andere markten, zoals de energie-markt, waar overstapgedrag eveneens beperkt is en veel consumenten niet actief van aanbieder wisselen (Autoriteit Consument & Markt, 2024).

Uit de enquête komt naar voren dat 50% van de huishoudens die zich niet bewust zijn van de mogelijkheid om over te stappen, geen actie onderneemt als het internetcontract afloopt. De belangrijkste redenen hiervoor zijn dat ze tevreden zijn over de huidige aanbieder, dat ze het te veel gedoe vinden, of dat ze onzeker zijn over wat een betere aanbieder is. Van de huishoudens die zich niet bewust zijn van de mogelijkheid om over te stappen, weet 26% nog niet of ze overstappen, of ze op een nieuwe deal wachten bij hun huidige provider of dat ze blijven waar ze al zitten. Ze zijn van plan om eerst te kijken wat andere aanbieders te bieden hebben voor ze een keuze maken. Van de groep die zich niet bewust is van de mogelijkheid om over te stappen, zou 3% dat wel doen als het huidige contract afloopt – bijvoorbeeld als er sprake is van een ander type aansluiting, of een welkomstkorting van een nieuwe aanbieder.

Figuur 5. Beslisboom veranderen van aanbieder



Legenda: Actie Geen actie Overig

Noot: (a) Antwoorden: 3) Soms, ik kijk af en toe naar andere aanbieders, 4) Best wel veel, ik zoek vaak naar betere opties en vergelijk aanbieders, 5) Heel veel, ik ben altijd op zoek naar de beste deals en stap vaak over.

(b) Antwoorden: 1) Helemaal niet, ik denk hier nooit over na, 2) Een beetje, ik denk er soms aan maar doe er verder niets mee.

(c) Antwoorden: 'Anders' en 'Weet niet'

Bron: Blauw Research (2025); KPMG-analyse.

© 2026 KPMG Advisory N.V., een naamloze vennootschap en lid van het KPMG-netwerk van zelfstandige ondernemingen die verbonden zijn aan KPMG International Limited, een Engelse entiteit. Alle rechten voorbehouden.

Van de huishoudens die wel bezig zijn met het overstappen naar een andere aanbieder (41%) is het grootste deel niet voornemens dit daadwerkelijk te doen. Van deze groep onderneemt 20% geen actie. Gevraagd waarom dat zo is, blijkt dat men tevreden is met de huidige aanbieder, er geen tijd of geen zin in heeft of onzeker is over een betere aanbieder. Van de huishoudens die bewust bezig zijn met overstappen, stapt 24% over als het internetcontract afloopt. Hierbij geven ze als redenen een te duur contract bij hun huidige aanbieder, of dat de huidige kwaliteit of betrouwbaarheid niet goed is. Van de huishoudens met de intentie om over te stappen als het contract afloopt, is 21% op zoek naar een nieuwe deal bij de huidige aanbieder. Men verwacht ofwel een goed aanbod tot verlenging, is tevreden of vindt overstappen teveel gedoe.

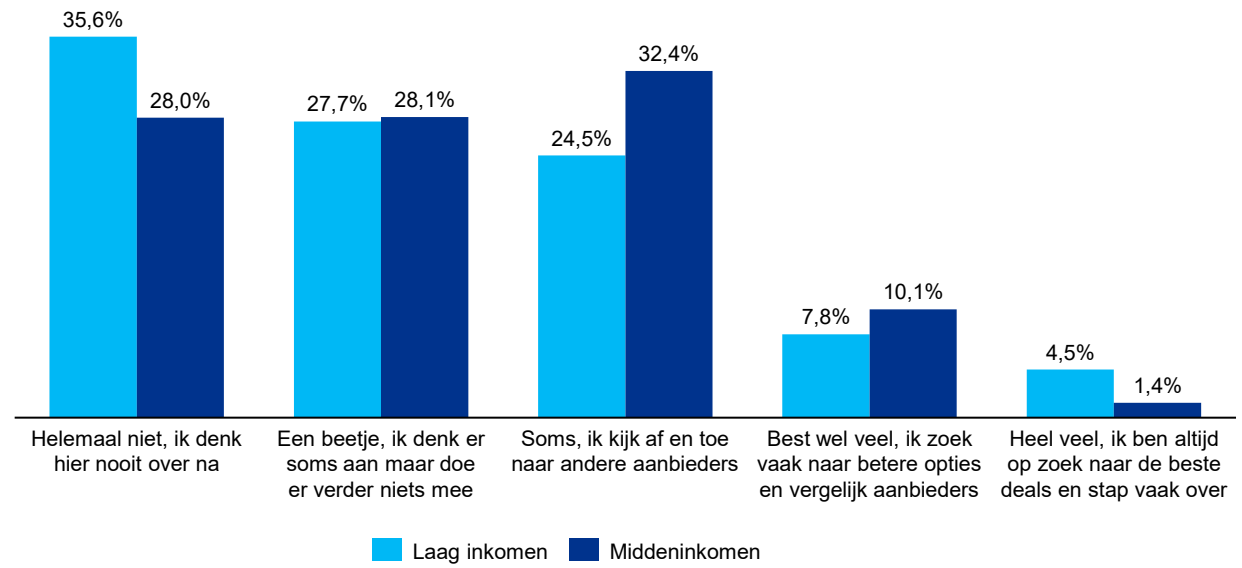
Kijken we naar de rechterkolom van Figuur 5, dan kunnen we de volgende conclusies trekken. Van de Nederlanders onderneemt 38% geen actie (30% en 8% samen). Omdat zij niet ingaan op een betere aanbieding, betalen zij waarschijnlijk meer dan nodig. ‘Overig’ (30%) weet het niet zeker, en daarbinnen wil een deel van hen eerst kijken wat andere aanbieders bieden of deze met elkaar vergelijken, voordat ze eventueel een beslissing nemen. Verder verwacht 21% een nieuwe deal die beter is, terwijl 12% overstapt als het internetcontract afloopt.

Laag versus middeninkomen: motieven, barrières en acties bij overstappen

Om verder te verdiepen welke factoren het overstapgedrag beïnvloeden, laten de volgende grafieken zien hoe lage en middeninkomens zich oriënteren op overstapmogelijkheden, welke drempels en motieven ze ervaren, en welke acties ze ondernemen na afloop van hun contract. Door deze thema’s uit te splitsen, wordt duidelijk welke verschillen en overeenkomsten er zijn tussen inkomensgroepen in hun houding en gedrag rondom het wisselen van internetaanbieder.

Onder huishoudens met een laag inkomen houdt bijna 36% zich niet bezig met overstappen; dat is meer dan de 28% onder huishoudens met een middeninkomen die onbekommerd is over switchen, zo zien we in Grafiek 15. Binnen de groep met een middeninkomen zien we een relatief flinke groep van iets meer dan 32% die af en toe naar andere aanbieders kijkt tegenover bijna een kwart van de lagere inkomens. Over de breedte toont de grafiek niet een actieve houding om overstapmogelijkheden te ontdekken; de bewuste zoekers betreffen 12% van lage inkomens en meer dan 11% van middeninkomens.

Grafiek 15. Percentage huishoudens dat zich bezighoudt met overstapmogelijkheden naar een andere aanbieder – Laag inkomen (N = 426) en Middeninkomen (N = 479)



Bron: Blauw Research (2025); KPMG-analyse.

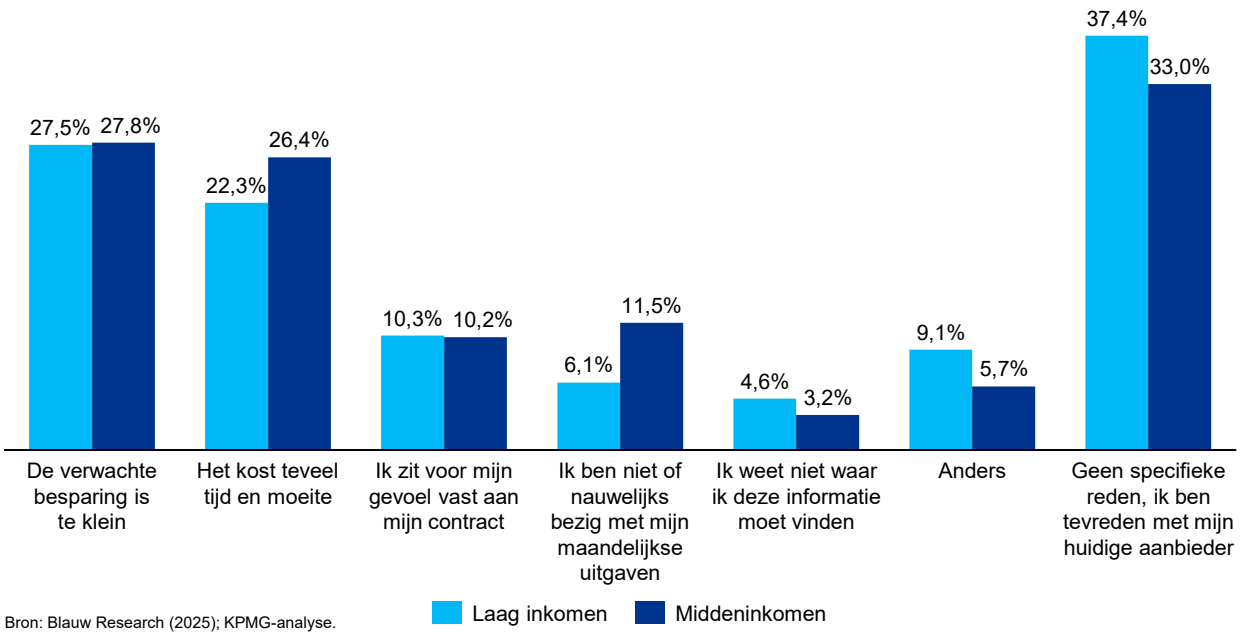
© 2026 KPMG Advisory N.V., een naamloze vennootschap en lid van het KPMG-netwerk van zelfstandige ondernemingen die verbonden zijn aan KPMG International Limited, een Engelse entiteit. Alle rechten voorbehouden.

Onderstaande Grafiek 16 laat zien welke redenen huishoudens met een laag of middeninkomen noemen om niet (vaker) op zoek te gaan naar informatie over een nieuwe provider. De meestgenoemde reden is tevredenheid met de huidige aanbieder. Daarnaast vormen de verwachte besparing en de benodigde tijd en moeite belangrijke drempels. Ongeveer 27% van zowel huishoudens met een laag inkomen als huishoudens met een middeninkomen noemt de beperkte omvang van de verwachte besparing als reden. Iets meer dan 26% van de middeninkomens ervaart oriëntatie als te veel moeite, tegenover circa 22% van de lage inkomens.

Voor een groot deel van de bevolking vormen praktische drempels, beperkte bewustwording en het ervaren van 'te veel moeite' belangrijke barrières om daadwerkelijk te switchen van aanbieder. Dit onderstreept dat beperkte marktactiviteit niet alleen wordt verklaard door tevredenheid, maar ook door gedragsfactoren die de prikkel om in actie te komen verlagen.

Deze uitkomsten moeten worden bezien in het licht van het totale huishoudbudget: de mogelijke besparing op internet is relatief beperkt ten opzichte van grotere kostenposten zoals wonen, energie en boodschappen. Daardoor weegt de potentiële opbrengst van overstappen voor veel huishoudens vaak niet op tegen de ervaren inspanning, wat de lage overstapbereidheid helpt verklaren.

Grafiek 16. Percentage kosten-batenafweging bij het zoeken naar informatie over een andere internetaanbieder Laag inkomen (N = 374) en Middeninkomen (N = 424)

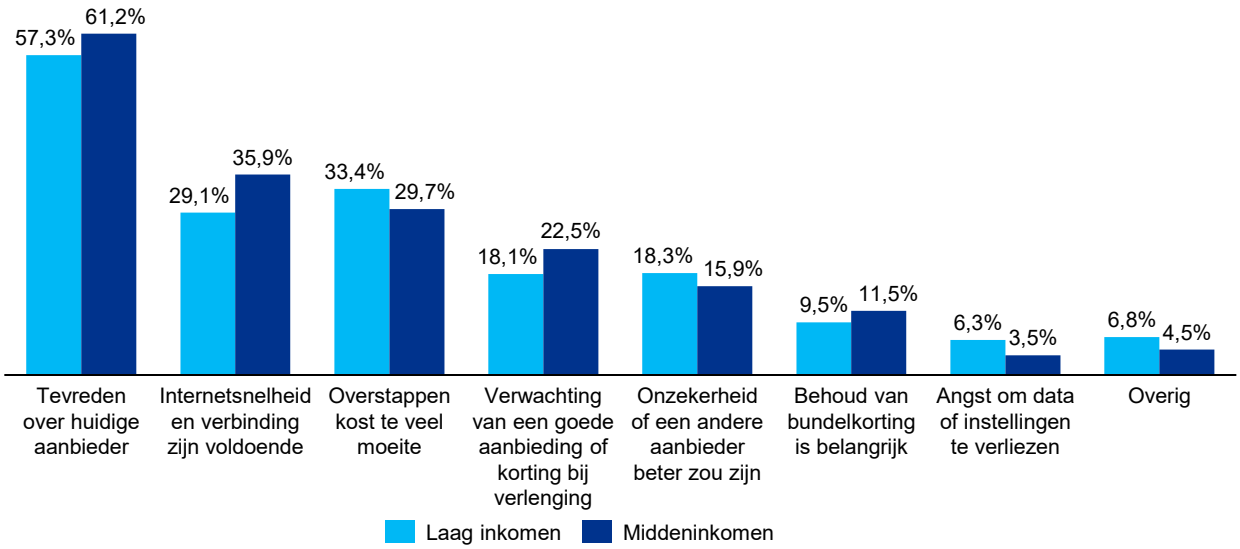


Bron: Blauw Research (2025); KPMG-analyse.

In Grafiek 17 verdiepen we ons inzicht in motieven om te blijven. Zowel onder lage als middeninkomens geeft het grootste deel aan tevreden te zijn over de huidige aanbieder en daarom niet de overstap te maken; de scores zijn respectievelijk iets meer dan 57% en iets meer dan 61%. De op één na grootste reden om te blijven onder de groep 'laag inkomen', is de moeite die het kost om over te stappen; iets meer dan 33% geeft dit aan. Voor de groep 'middeninkomen' is de op één na grootste reden om te blijven dat de internetsnelheid en de verbinding voldoende zijn; dit wordt door bijna 36% van deze groep aangegeven. Onder lage inkomens komt internetsnelheid en de verbinding op de derde plaats met 29%, en voor middeninkomens is de moeite die het kost om over te stappen de derde grootste reden om te blijven met bijna 30%. Dit benadrukt dat, ondanks de aanwezigheid van prikkels om te veranderen, de meeste huishoudens vasthouden aan hun huidige provider.

© 2026 KPMG Advisory N.V., een naamloze vennootschap en lid van het KPMG-netwerk van zelfstandige ondernemingen die verbonden zijn aan KPMG International Limited, een Engelse entiteit. Alle rechten voorbehouden.

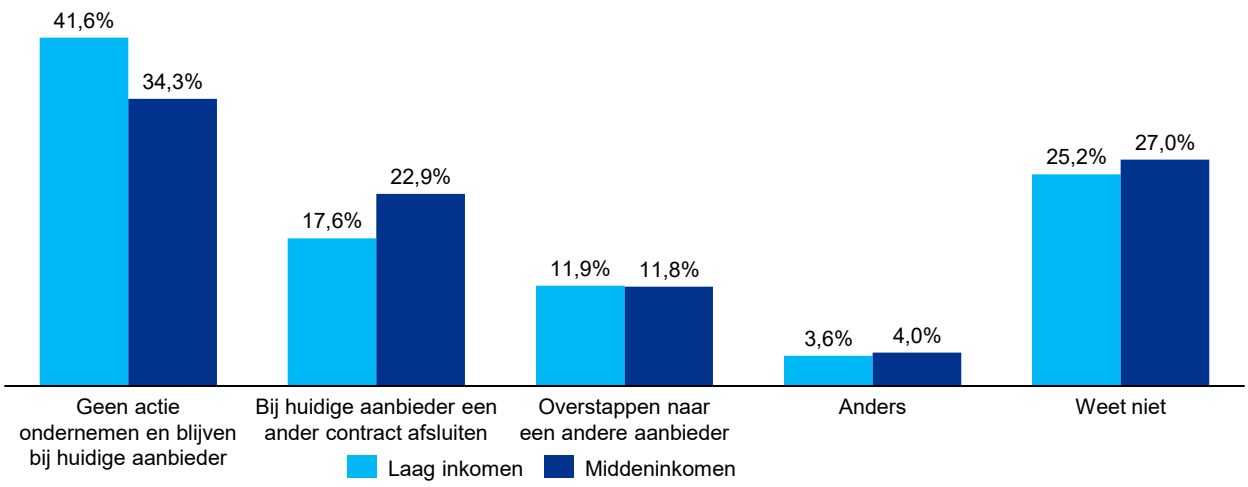
Grafiek 17. Belangrijkste redenen om te blijven bij huidige provider – Laag inkomen (N = 240) en Middeninkomen (N = 276)



Bron: Blauw Research (2025); KPMG-analyse.

In Grafiek 18 kijken we hoe huishoudens met een laag of middeninkomen reageren als het contract afloopt. Het grootste deel onder zowel lage inkomens (42%) als middeninkomens (34%) doet niks. Onder beide soorten huishoudens besluit bijna 12% om over te stappen naar een nieuwe aanbieder. Het aflopen van het contract lijkt over het algemeen maar een beperkte prikkel te bieden om actie te ondernemen.

Grafiek 18. Percentage van huishoudens dat actie onderneemt na afloop van het huidige internetabonnement – Laag inkomen (N = 426) en Middeninkomen (N = 479)

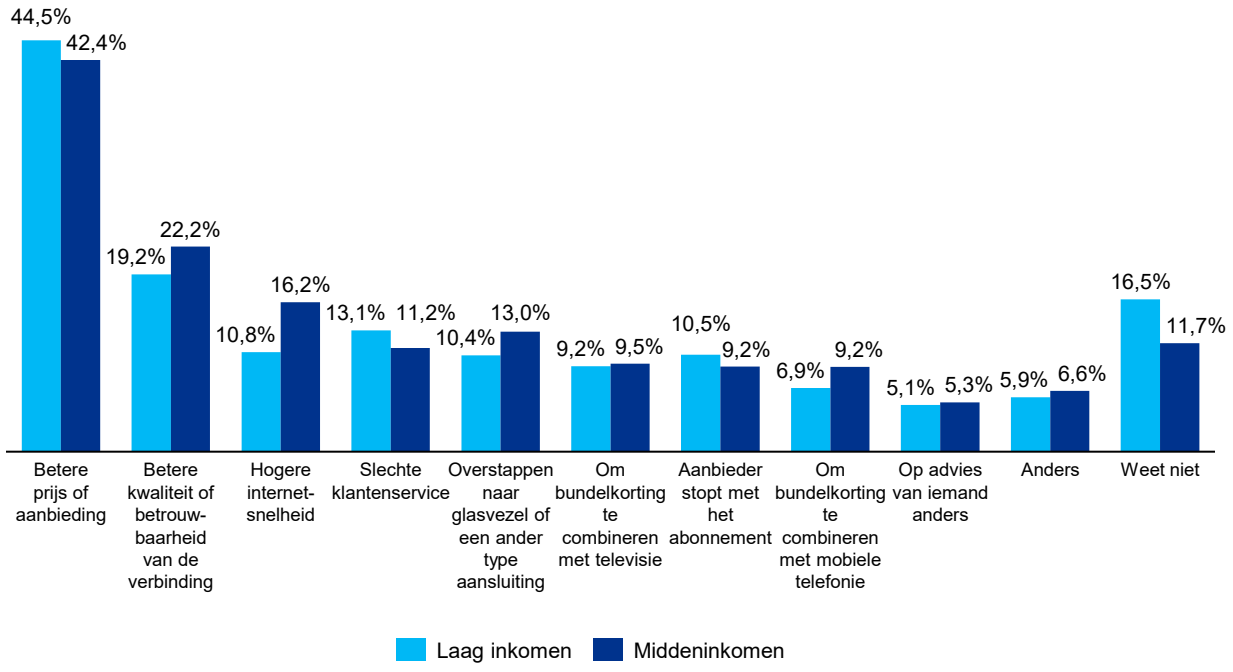


Bron: Blauw Research (2025); KPMG-analyse.

© 2026 KPMG Advisory N.V., een naamloze vennootschap en lid van het KPMG-netwerk van zelfstandige ondernemingen die verbonden zijn aan KPMG International Limited, een Engelse entiteit. Alle rechten voorbehouden.

Ten slotte kijken we in Grafiek 19 naar redenen om de switch naar een andere aanbieder wel te maken. De belangrijkste motieven om over te stappen zijn de verwachting van een betere prijs bij een nieuwe aanbieder, genoemd door meer dan 44% van lage inkomens en meer dan 42% van middeninkomens, of een betere kwaliteit, genoemd door iets meer dan 19% van lage inkomens en circa 22% van middeninkomens. Daarnaast spelen factoren als een hogere internetsnelheid en verbeterde klantenservice een rol bij de overstapbeslissing. Minder vaak genoemde redenen zijn bijvoorbeeld een verhuizing of de wens om meerdere diensten te combineren. Deze resultaten laten zien dat prijs en kwaliteit de belangrijkste genoemde motieven zijn om over te stappen. Prijs speelt dus een duidelijke rol, naast de ervaren kwaliteit en betrouwbaarheid van de verbinding, terwijl secundaire motieven minder zwaar wegen bij de keuze om van provider te wisselen.

Grafiek 19. Belangrijkste redenen overstappen, Laag inkomen (N = 415[(a)]) en Middeninkomen (N = 470[(a)])



Noot: (a) De totalen voor laag inkomen (N = 426) en middeninkomen (N = 479) zijn berekend exclusief respectievelijk N = 11 en N = 9 respondenten die 'Weet niet' hebben geantwoord op de vraag over frequentie van overstappen.

Bron: Blauw Research (2025); KPMG-analyse.

Tevredenheid, beperkte verwachte besparing en ervaren moeite houden Nederlanders vaak bij dezelfde provider

Onze enquête onder bijna 1000 Nederlanders uit verschillende inkomensgroepen laat zien dat Nederlandse huishoudens beperkt wisselen van internetprovider. Van de respondenten is 37% nog nooit overgestapt en 30% slechts één keer. Deze stabiliteit hangt samen met tevredenheid over de huidige aanbieder, de beperkte verwachte besparing, ervaren moeite en onzekerheid over een beter alternatief.

Een belangrijk patroon dat uit de data naar voren komt, is dat het bewust bezig zijn met overstappen laag is. Van de huishoudens is 59% er nauwelijks mee bezig – en zelfs als ze zich bewust zijn van de mogelijkheid om over te stappen, wordt er vaak niet naar gehandeld. Daardoor ontstaat passiviteit: de helft van deze groep onderneemt geen actie wanneer het contract vernieuwd moet worden. Onzekerheid over een beter alternatief, ervaren moeite en tijdgebrek verlagen de prikkel om daadwerkelijk over te stappen. Voor veel mensen is de afweging simpel: zolang de verbinding werkt, snelheid en stabiliteit 'voldoende' zijn en de verwachte besparing klein is ten opzichte van de moeite om over te stappen, is er weinig prikkel om te veranderen.

© 2026 KPMG Advisory N.V., een naamloze vennootschap en lid van het KPMG-netwerk van zelfstandige ondernemingen die verbonden zijn aan KPMG International Limited, een Engelse entiteit. Alle rechten voorbehouden.

Tegelijk toont de analyse duidelijke verschillen tussen inkomensgroepen en huishoudtypen. Huishoudens met een laag inkomen blijven vaker zitten (42% is nooit overgestapt), terwijl huishoudens met kinderen en een koopwoning relatief het meest overstappen: ze vergelijken vaker opties en zijn actiever in het zoeken naar betere deals. Beide groepen blijven echter primair bij hun aanbieder, omdat ze tevreden zijn met de huidige – een sentiment dat door 57% (laag inkomen) en 61% (middeninkomen) wordt genoemd. ‘Tevredenheid’ verwijst hierbij minder naar luxe-aspecten van het abonnement, en vooral naar een ervaren combinatie van redelijke prijs, voldoende snelheid en stabiliteit. In Hoofdstuk 4 is tevredenheid toegelicht.

Een betere prijs bij de nieuwe aanbieder is de meestgenoemde reden om wel over te stappen: 44% onder lage inkomens en 42% onder middeninkomens. Ook kwaliteit en betrouwbaarheid spelen een duidelijke rol, genoemd door respectievelijk 19% en 22%. Overstappen lijkt vooral aan de orde wanneer de balans tussen prijs en geleverde prestaties onder druk komt te staan. In Hoofdstuk 4 is tevredenheid over attributen van de proposities toegelicht. Secundaire attributen, denk aan de klantenservice, extra’s of bundels wegen veel minder zwaar. Dit zagen we ook in de uitkomsten van Hoofdstuk 4: flexibiliteit van het abonnement, aanvullende extra’s en aanbiedingen binnen het abonnement zijn onderdelen van de propositie die minder lijken bij te dragen aan de tevredenheid over de algehele propositie. Overstappen lijkt vooral te worden geactiveerd wanneer de balans tussen prijs en geleverde prestaties verstoord raakt. Het aflopen van het contract blijkt bovendien nauwelijks een prikkel om te handelen. Een groot deel van de huishoudens is er niet bewust mee bezig en doet niks wanneer overstappen aan de orde is. Voor veel huishoudens blijft overstappen dus iets wat men ‘zou kunnen doen’, maar niet iets wat men daadwerkelijk doet.

© 2026 KPMG Advisory N.V., een naamloze vennootschap en lid van het KPMG-netwerk van zelfstandige ondernemingen die verbonden zijn aan KPMG International Limited, een Engelse entiteit. Alle rechten voorbehouden.

6. Expertreflectie: internet als vaste last

De voorgaande hoofdstukken laten zien hoe Nederlandse huishoudens hun uitgaven prioriteren wanneer het budget onder druk staat. Internet en telefonie worden door veel respondenten niet gezien als luxe, maar als een basisvoorziening die zij ook bij een inkomensdaling zoveel mogelijk behouden. Tegelijkertijd laat de analyse zien dat prijs, kwaliteit en betrouwbaarheid in samenhang worden beoordeeld, en dat overstappen vaak uitblijft wanneer de verwachte besparing niet opweegt tegen de ervaren moeite of onzekerheid.

Deze bevindingen roepen bredere vragen op over gedrag onder financiële schaarste. Waarom blijven huishoudens vasthouden aan bepaalde uitgaven, ook wanneer ze op andere posten bezuinigen? Hoe verhouden prijsperceptie en feitelijke betaalbaarheid zich tot elkaar? En wat zegt beperkte overstapbereidheid over vertrouwen, gemak en ervaren risico in een markt waarin internet voor veel mensen onmisbaar is geworden?

Om deze vragen te duiden, is Anna Louise Custers, lector Armoede Interventies aan de Hogeschool van Amsterdam, gevraagd om vanuit haar expertise op het gebied van armoede, sociale ongelijkheid en financiële besluitvorming te reflecteren op de bevindingen van dit onderzoek. Haar bijdrage plaatst de surveyresultaten in een bredere sociaal-economische en gedragsmatige context. Die bijdrage is te lezen in de volgende alinea's.

Internet als niet-onderhandelbare uitgave

Internet is belangrijk voor mensen: het biedt toegang tot communicatie, informatie en ook allerlei vormen van ontspanning, iets wat buiten de deur al snel kostbaar is. Vanuit dit perspectief is het rationeel dat huishoudens, juist ook met lage inkomens, internet als een basisvoorziening beschouwen, en pas als het echt niet anders meer kan erop zullen gaan besparen. Je ziet duidelijk terug in de rapportage dat huishoudens met lage inkomens het belangrijk vinden dat internet zo goedkoop mogelijk is. De circa €60 per maand is een niet te negeren vaste last. Als je dit optelt voor een jaar – zo'n €720 – is dat een significant bedrag voor lage inkomens. Het komt al snel neer op een kwart (paar met twee kinderen) tot bijna de helft (alleenstaande) van een maandinkomen onder de armoedegrens.

Prijs versus waardeperceptie

Voor de meeste groepen in de analyse geldt dat de prijs van internet belangrijk is, maar niet op zichzelf doorslaggevend: kwaliteit, betrouwbaarheid en zekerheid spelen een grote rol in de beoordeling van een aanbieder. Wat opvalt is het profiel van de lage inkomens met een huurwoning, dat dicht bij het profiel van huishoudens op en rond de armoedegrens ligt. De groep hecht de meeste waarde aan prijs en aanbiedingen ten opzichte van andere profielen. Dit is begrijpelijk; voor deze groep is prijs waarschijnlijk wél doorslaggevend.

Keuzes onder financiële druk

De analyse laat zien dat men bespaart op vrije tijd en sparen om vaste lasten te kunnen blijven betalen. Dat is een realistische uitkomst en dicht bij hoe mensen met lage inkomens met geld omgaan; zij proberen vaak eerst zoveel mogelijk de vaste lasten gas-water-licht en huur te betalen, vervolgens boodschappen en dus ook internet, wat ook uit de analyse naar voren komt. Dat dit rijtje uitgaven bij lage en middeninkomens vooraan staat is herkenbaar. En het is ook consistent met de scenario's waarin mensen 20% moeten besparen; daar blijven deze posten grotendeels overeind. Het verschil in copingmechanismen als er te weinig geld is (Figuur 10) is ook herkenbaar. Wat opvalt is dat mensen met weinig geld al gauw betalingsregelingen noemen als optie om een tijdelijk geldtekort te overbruggen. Dit is een rationele strategie, en ook dit is herkenbaar uit onderzoek in de praktijk: mensen met weinig geld weten vaak goed hun weg te vinden in betalingsregelingen, vaak omdat ze eerder al eens achterstanden en mogelijk schulden hebben meegemaakt (Custers, Schoorl & Hees, 2026).

© 2026 KPMG Advisory N.V., een naamloze vennootschap en lid van het KPMG-netwerk van zelfstandige ondernemingen die verbonden zijn aan KPMG International Limited, een Engelse entiteit. Alle rechten voorbehouden.

7. Conclusie: hoe Nederlanders kiezen in een markt van prijs, kwaliteit en beperkte ruimte

Dit onderzoek is gedaan onder bijna 1000 huishoudens die zijn verdeeld naar inkomensgroep, woningtype en huishoudsamenstelling. We hebben met een Chip Allocation-analyse in kaart gebracht hoe huishoudens hun uitgaven prioriteren, met een Relative Weight Analysis bepaald welke kenmerken van het internetabonnement doorslaggevend zijn voor tevredenheid, en via open vragen inzicht gekregen in prijsperceptie en overstapgedrag.

Met de resultaten laten we zien hoe Nederlandse huishoudens hun keuzes maken wanneer het huishoudbudget onder druk staat, wat dit betekent voor de positie van breedbandinternet binnen het geheel van vaste lasten, wat belangrijk wordt gevonden ten aanzien van internet en hoe gedrag rondom overstappen voor een goede prijs in elkaar steekt. Waar Module 1 de financiële realiteit schetste waarin lage inkomens structureel kwetsbaar blijven terwijl middeninkomens beperkte maar stabiele buffers behouden, laat Module 2 zien dat perceptie, keuzes en gedrag van huishoudens sterk bepalend zijn voor hoe betaalbaarheid wordt ervaren. De drie onderzoeksvragen geven bij elkaar een integraal beeld van hoe consumenten keuzes maken, wanneer zij tevreden zijn en wat hen in beweging brengt.

Wat beschouwen Nederlandse huishoudens als basisbehoefte en wat als luxe, en hoe veranderen de prioriteiten in uitgaven bij inkomensdruk?

Huishoudens maken onderling verschillende afwegingen, maar er is brede consensus over wat essentieel is: wonen, energie en boodschappen staan bovenaan, gevolgd door verzekeringen en, opvallend consistent, internet en telefonie. Dus internet en telefonie vallen nadrukkelijk in deze categorie: 69% van de lage inkomens en 65% van de middeninkomens beschouwt internet als basisvoorziening. Zowel lage als middeninkomens houden deze uitgaven vrijwel constant, zelfs wanneer hun inkomen met 20% daalt. Dat is niet zo gek – grote veranderingen maken in je vaste lasten is niet zo eenvoudig. Bij financiële schaarste wordt vooral gesneden in vrije tijd, kleding, streamingdiensten en sparen, maar niet in digitale connectiviteit. Extra inkomen wordt vooral gebruikt voor financiële zekerheid en incidentele luxe, en niet voor een duurdere internetpropositie. Internet heeft daarmee de status van een stabiele basisvoorziening.

Welke kenmerken van het internetabonnement zijn bepalend voor tevredenheid, en welke rol speelt prijs?

Klanttevredenheid met het internetabonnement wordt gedomineerd door drie aspecten: internetsnelheid, betrouwbaarheid van de verbinding en het voorkomen van het aantal storingen. Bij middeninkomens met koopwoning is 87% (zeer) tevreden met snelheid en 86% met betrouwbaarheid. De snelheid draagt minder bij aan de algehele tevredenheid over de propositie, terwijl de betrouwbaarheid van de verbinding een grotere invloed heeft. Bij lage inkomens met een koopwoning is internetsnelheid van minder grote invloed op de algehele tevredenheid over de propositie dan het aantal storingen en de betrouwbaarheid. Deze huishoudens zijn echter wel (zeer) tevreden over deze aspecten. Huishoudens met een laag inkomen en een huurwoning zijn (zeer) tevreden over de betrouwbaarheid van de verbinding en de internetsnelheid, maar beide aspecten dragen minder bij aan de algehele tevredenheid over de propositie dan het aantal storingen.

Prijs speelt vooral onder lagere inkomens en huurders een duidelijke rol, maar wordt door consumenten in samenhang met kwaliteit, betrouwbaarheid en snelheid beoordeeld. Consumenten beoordelen prijs in samenhang met snelheid, stabiliteit en bereikbaarheid. Een lage prijs lijkt vooral aantrekkelijk wanneer de basisprestaties op orde zijn. Extra's en aanbiedingen dragen in mindere mate bij aan tevredenheid. Aanbiedingen en extra's zijn veelgebruikte methoden voor telecomaanbieders om klanten te behouden en te winnen. Dit suggereert dat klanten en potentiële klanten hier beperkt waarde aan hechten, wat aanleiding kan zijn om te heroverwegen of en hoe deze elementen binnen de propositie worden aangeboden en gepositioneerd.

© 2026 KPMG Advisory N.V., een naamloze vennootschap en lid van het KPMG-netwerk van zelfstandige ondernemingen die verbonden zijn aan KPMG International Limited, een Engelse entiteit. Alle rechten voorbehouden.

Wat zijn de belangrijkste motieven en barrières om van provider te wisselen?

De Nederlandse breedbandmarkt wordt gekenmerkt door opvallend veel trouw: 37% van de respondenten is nog nooit overgestapt en 30% slechts één keer. Deze stabiliteit komt voort uit tevredenheid met de huidige aanbieder, maar ook uit beperkte bewustwording: 59% is niet of nauwelijks bewust bezig met overstappen of doet er niets mee. Het aflopen van het contract vormt zelden een prikkel tot actie. Wanneer consumenten wel overstappen, gebeurt dat vooral vanwege prijs (te duur) of kwaliteit (snelheid, stabiliteit). Secundaire motieven spelen een veel kleinere rol.

Huishoudens in Nederland beschouwen internet als een basisvoorziening die ze onder financiële druk niet willen opgeven, en ze beoordelen aanbieders primair op kwaliteit en betrouwbaarheid. De markt lijkt daarmee stabiel, maar die stabiliteit lijkt voor een aanzienlijk deel voort te komen uit tevredenheid met de huidige aanbieder, beperkte bewustwording van overstapmogelijkheden en ervaren overstapdrempels.

Voor beleidsmakers, toezichthouders en aanbieders betekent dit dat betaalbaarheid niet alleen draait om het prijsniveau, maar ook moet worden bezien in de context van het totale huishoudbudget. Internet vormt hierin een relatief klein aandeel (circa 2-4% van de uitgaven), zeker in vergelijking met grotere kostenposten zoals wonen, energie en boodschappen. Tegelijkertijd wordt internet door huishoudens wel als een essentiële voorziening beschouwd.

Deze combinatie van een beperkt financieel aandeel en een hoge ervaren noodzaak helpt verklaren waarom overstapgedrag achterblijft. De prikkel om actief te zoeken naar een goedkoper alternatief is voor veel huishoudens beperkt, zeker wanneer de verwachte besparing klein is ten opzichte van de benodigde tijd en moeite, en tevredenheid met de huidige aanbieder hoog is.

Internet onder financiële druk

De expertreflectie van Anna Louise Custers, lector Armoede Interventies aan de Hogeschool van Amsterdam, onderstreept dat deze uitkomsten passen bij hoe huishoudens omgaan met financiële schaarste. Internet is voor veel huishoudens geen gemakkelijk aanpasbare luxe-uitgave, maar een voorziening die toegang geeft tot communicatie, informatie, dienstverlening en betaalbare ontspanning. Vooral voor lage inkomens met een huurwoning is de prijs relevant, maar ook daar blijft betrouwbaarheid belangrijk: een goedkoop abonnement is pas aantrekkelijk als de basisprestaties op orde zijn. Dat huishoudens bij financiële druk eerder besparen op vrije tijd, sparen of aanvullende abonnementen dan op internet, sluit aan bij de bredere strategie om vaste lasten en noodzakelijke voorzieningen zo lang mogelijk intact te houden.

Voor beleidsmakers en toezichthouders betekent dit dat betaalbaarheid niet alleen moet worden benaderd vanuit prijs, maar ook vanuit toegankelijkheid en transparantie. Het is van belang om te borgen dat alle huishoudens toegang hebben tot een betrouwbaar en betaalbaar basisniveau van digitale connectiviteit, en dat consumenten goed geïnformeerd worden over hun keuzemogelijkheden.

Voor aanbieders ligt de nadruk op het bieden van een heldere en passende propositie, waarbij betrouwbaarheid en snelheid centraal staan. Tegelijkertijd vraagt dit om het verlagen van praktische drempels en het actief ondersteunen van consumenten bij het maken van keuzes, bijvoorbeeld door transparante communicatie en eenvoudige overstapmogelijkheden.

Voor huishoudens betekent dit dat er ruimte is om bewuster om te gaan met het eigen abonnement. Hoewel internet een relatief kleine kostenpost is, kan het lonen om periodiek te evalueren of het huidige contract nog aansluit bij de eigen behoeften en om, waar relevant, actie te ondernemen, bijvoorbeeld door te heronderhandelen of over te stappen. Tegelijkertijd laat dit onderzoek zien dat internet voor veel Nederlanders niet langer wordt gezien als een luxeproduct, maar als een vanzelfsprekend onderdeel van het dagelijks leven. Juist daarom wordt de waarde van een internetabonnement niet alleen bepaald door de prijs, maar ook door de mate waarin het huishoudens in staat stelt om deel te nemen aan de samenleving.

© 2026 KPMG Advisory N.V., een naamloze vennootschap en lid van het KPMG-netwerk van zelfstandige ondernemingen die verbonden zijn aan KPMG International Limited, een Engelse entiteit. Alle rechten voorbehouden.

8. Onafhankelijkheid en verantwoording

Dit onderzoek is gefinancierd door KPN. KPMG heeft het onderzoek op eigen titel uitgevoerd. De onderzoeksvragen zijn in overleg met KPN afgestemd, maar de doelstelling en reikwijdte van het onderzoek zijn door KPMG vastgesteld. KPMG heeft zelfstandig de onderzoeksopzet, methodologie, data-analyse en interpretatie van de resultaten bepaald. KPN heeft geen toegang gehad tot de onderliggende onderzoeksdata en heeft geen inhoudelijke invloed uitgeoefend op de bevindingen of conclusies. De verantwoordelijkheid voor de inhoud van dit rapport berust volledig bij KPMG. Anna Louise Custers heeft haar bijdrage geleverd vanuit haar rol als lector Armoede Interventies bij de Hogeschool van Amsterdam.

© 2026 KPMG Advisory N.V., een naamloze vennootschap en lid van het KPMG-netwerk van zelfstandige ondernemingen die verbonden zijn aan KPMG International Limited, een Engelse entiteit. Alle rechten voorbehouden.

9. Bronnenlijst

Autoriteit Consument & Markt. (2023). Betaalbaarheid van telecomdiensten en overstapgedrag consumenten, 2023. Den Haag: Autoriteit Consument & Markt. https://www.acm.nl

Autoriteit Consument & Markt. (2024). Consumentenonderzoek energiemarkt 2024. Den Haag: Autoriteit Consument & Markt. https://www.acm.nl

Autoriteit Consument & Markt. (2025). Analyse internettarieven Nederland. Den Haag:

Autoriteit Consument & Markt. https://www.acm.nl

Autoriteit Consument & Markt. (2025). Strenger toezicht op informatieplicht telecombedrijven en nader onderzoek prijzen budgetsegment internetdiensten, 2025. Den Haag: Autoriteit Consument & Markt. https://www.acm.nl

BNNVARA Kassa. (2024). Internet is een primaire levensbehoefte, maar ook te duur. Hilversum: BNNVARA.

Centraal Bureau voor de Statistiek. (2024). Inkomens en huishoudens in Nederland.

Den Haag/Heerlen: Centraal Bureau voor de Statistiek. https://www.cbs.nl

Centraal Planbureau. (2025). Centraal Economisch Plan 2025. Den Haag: Centraal Planbureau. https://www.cpb.nl

Centraal Planbureau. (2025). Macro Economische Verkenning 2026. Den Haag:

Centraal Planbureau. https://www.cpb.nl

Custers, A. L., Schoorl, R. J., & Hees, S. J. (2026). Net (niet) rondkomen: huishoudboekjes van werkenden met lage middeninkomens. Tijdschrift voor Schuldsanering, 14(1), 21-24

Kathmann, H. (2025). Motie over betaalbaar internet als basisbehoefte. Tweede Kamer der Staten-Generaal. Den Haag: Tweede Kamer. https://www.tweedekamer.nl

KPMG Advisory. (2026). Betaalbaarheid in balans in Nederland? Niet voor iedereen. Amstelveen: KPMG Advisory. Niet gepubliceerd.

Nationaal Instituut voor Budgetvoorlichting. (2025). Referentiebudgetten 2023-2025. Utrecht: Nibud. https://www.nibud.nl

Telecompaper. (2025). Vergelijking van tarieven voor ‘kaal internet’ in Nederland en andere landen. In opdracht van het Ministerie van Economische Zaken. Rijksoverheid

Tweede Kamer der Staten-Generaal. (2025). Motie over betaalbaar internet als basisbehoefte.

Den Haag: Tweede Kamer. https://zoek.officielebekendmakingen.nl/kst-26643-1439.html

© 2026 KPMG Advisory N.V., een naamloze vennootschap en lid van het KPMG-netwerk van zelfstandige ondernemingen die verbonden zijn aan KPMG International Limited, een Engelse entiteit. Alle rechten voorbehouden.

Dit rapport is opgesteld door KPMG Advisory N.V., een naamloze vennootschap ingeschreven bij het handelsregister in Nederland onder KvK 33263682, lid van het KPMG-netwerk van zelfstandige ondernemingen die verbonden zijn aan KPMG International Limited ('KPMG International'), een Engelse entiteit. De naam KPMG en het logo zijn geregistreerde merken van KPMG International.

© 2026 KPMG Advisory N.V. Alle rechten voorbehouden.