

One Size Does Not Fit All

Tien lessen over duurzame kleding

De kledingsector heeft in de EU de op drie na hoogste impact op het **milieu** en klimaatverandering. De productie van kleding in lagelonenlanden gaat bovendien ten koste van **arbeidsomstandigheden**. De ongebreidelde groei van de kledingindustrie vergroot de negatieve impact van de kledingindustrie op mens en milieu.

Om zicht te krijgen op de mening van Vlaamse consumenten over duurzame businessmodellen en communicatie rond duurzame mode heeft de Thomas More-hogeschool **twee online surveys** uitgevoerd (in 2021 en 2022, 1.774 deelnemers) en acht groepsgesprekken (48 deelnemers) gehouden. De resultaten van dit onderzoek vatten we samen in tien lessen.

1. One size does not fit all

Zoals een kledingstuk in “one size” niet iedere consument even goed past, komt ook duurzame kleding niet in “one size”. De een koopt duurzaam vanwege de milieupact van een product, de ander vanwege de arbeidsomstandigheden. Sommigen kopen graag tweedehands terwijl anderen hier niets van willen weten. Consumenten met uiteenlopende ideeën over duurzame kleding kunnen ook niet met één en dezelfde boodschap over duurzaamheid worden bereikt. Om een passend duurzaam product te bieden en daar op de juiste manier over te communiceren moeten mode-ondernemers weten wat het duurzaamheidsprofiel van hun (potentiële) klant is.

We zien grote verschillen in de mening over duurzame kleding tussen mannen en vrouwen en tussen de verschillende generaties. Er zijn echter ook verschillen in duurzaam gedrag ten aanzien van kleding die gender en leeftijd overstijgen. Vlaamse consumenten kunnen worden ingedeeld in vijf duurzaamheidsprofielen.

De afwijzende let niet op duurzaamheid bij het kopen van kleding en staat niet open voor circulaire businessmodellen (als huren of lenen).

De budget tweedehandskoper let minder dan gemiddeld op duurzaamheid bij het kopen van kleding, koopt wel tweedehandskleding en staat in beperkte mate open voor circulaire businessmodellen.

De duurzame nieuwkoper hecht belang aan duurzaamheid bij het kopen van nieuwe kleding maar staat niet open voor tweedehands en andere circulaire businessmodellen.

De duurzame nieuwsgierige hecht belang aan duurzaamheid bij het kopen van kleding, koopt geen tweedehandskleding maar staat wel open voor andere circulaire businessmodellen.

De allround duurzame hecht belang aan duurzaamheid bij het kopen van kleding, koopt tweedehandskleding en staat open voor andere circulaire businessmodellen.

De duurzaamheidsprofielen verschillen in de redenen om wel of geen duurzame kleding aan te schaffen en in hun communicatievoorkeuren. Wanneer ondernemers een nieuw duurzaam businessmodel overwegen of willen communiceren over hun duurzame activiteiten, is het daarom van groot belang dat zij het duurzaamheidsprofiel van hun klanten kennen.

2. Duurzame kleding is geen eenduidig begrip

Duurzaamheid is geen eenduidig begrip. Zo heb je verschillende vormen van duurzaamheid, zijn er verschillende vormen van duurzame kleding en zijn er verschillende vormen van duurzaam gedrag ten aanzien van kleding.

Duurzaamheid kan betrekking hebben op sociale duurzaamheid (arbeidsomstandigheden), ecologische duurzaamheid (milieu-impact) en economische duurzaamheid (voortbestaan sector). Duurzamere kleding kan bijvoorbeeld nieuwe kleding zijn die in goede arbeidsomstandigheden is gemaakt of die is geproduceerd met gebruik van minder water, of kleding met een langere levensduur (betere kwaliteit). Maar ook tweedehandskleding of gehuurde of geleende kleding is duurzamere kleding. Duurzaam kleedgedrag kan bijvoorbeeld bestaan uit het kopen van duurzamere nieuwe kleding, van tweedehands kleding of het huren of lenen van kleding maar ook uit het langer dragen van kleding of het kopen van minder kleding. Kortom, duurzame kleding is veelomvattend.

2

Uit de Duurzame Modemonitor blijkt logischerwijs dat consumenten geen eenduidig beeld hebben van duurzame kleding. De een denkt bij duurzame kleding aan kleding die niet door kinderen wordt gemaakt, de ander denkt aan kleding met een beperkte invloed op het milieu en weer een ander denkt aan tweedehandskleding. Consumenten weten dat “duurzaam” van alles – en niets – kan betekenen. Het is dus van groot belang om duidelijk te communiceren wat wordt bedoeld met het etiket “duurzaam”.

3. Vlaamse consumenten vinden arbeidsomstandigheden belangrijker dan milieu-impact

In het publieke debat heeft een verschuiving plaatsgevonden van de arbeidsomstandigheden waarin een kledingstuk is gemaakt naar de milieu-impact van een kledingstuk.

Uit onze bevraging blijkt echter dat Vlaamse consumenten sociale duurzaamheid (arbeidsomstandigheden) minstens even belangrijk vinden als ecologische duurzaamheid (milieu). Zo houden Vlaamse consumenten bij het aankopen van kleding iets meer rekening met de arbeidsomstandigheden dan met de milieu-impact. Gevraagd naar associaties met duurzame kleding noemen consumenten arbeidsomstandigheden ook vaker dan de milieu-impact. Arbeidsomstandigheden worden ten slotte ook net iets vaker genoemd als belangrijkste reden om duurzame kleding te kopen dan milieu-impact.

Daarnaast hebben Vlaamse consumenten ook oog voor het derde aspect van duurzaamheid: economische duurzaamheid. Mogelijk aangewakkerd door de Coronacrisis wijzen deelnemers aan de groepsgesprekken ook op het belang van lokaal kopen.

Het is voor mode-ondernemers belangrijk om zich te realiseren dat consumenten bij duurzaamheid dus niet enkel aan het milieu denken.

4. Tweedehandskleding is geen vanzelfsprekendheid

Het kopen van tweedehandskleding is voor de Vlaamse consument nog geen vanzelfsprekendheid. Wanneer we consumenten vragen waaraan ze denken bij duurzame kleding antwoordt slechts 9% tweedehandskleding. Vrouwen en jongere generaties denken vaker aan tweedehandskleding bij duurzame kleding dan mannen en oudere generaties. Slechts 7% van de Vlamingen koopt meestal of altijd tweedehandskleding. Vrouwen en de jongere generaties kopen vaker tweedehandskleding dan mannen en oudere generaties.

De belangrijkste reden om tweedehandskleding te kopen is niet het feit dat het een duurzame optie is. De prijs vormt de belangrijkste reden om tweedehands te kopen. De belangrijkste drempel om tweedehandskleding aan te schaffen is een voorkeur voor nieuwe kleding, gevolgd door hygiëne.

5. De kennis van Vlaamse consumenten over duurzame kleding is beperkt

3

Vlaamse consumenten geven zelf aan dat hun kennis over de arbeidsomstandigheden waarin kleding wordt gemaakt en de milieu-impact van de productie van kleding beperkt is. Ook blijkt de bekendheid van circulaire businessmodellen klein. Een minderheid van de bevrageden is bekend met circulaire businessmodellen als herstelservices, ruilevents, online koophoekjes, resellers (herverkoop) en take-back services. De kledingbibliotheek en het leasen van kleding zijn zelfs bekend bij minder dan een kwart van de Vlaamse consumenten.

6. Vlaamse consumenten waarderen duurzaamheidsinformatie maar gebruiken deze slechts in beperkte mate

Wij horen soms van kledingondernemers dat zij niet over duurzaamheid communiceren omdat klanten daar niet om vragen. Soms vrezen zij dat hun klanten geen interesse hebben in duurzaamheid of zich zelfs laten afschrikken door duurzaamheid. Deze vrees is ongegrond. Een duidelijke meerderheid van de Vlaamse consument heeft behoefte aan informatie over duurzaamheid. Zo zegt 64% van de bevrageden behoefte te hebben aan meer informatie over de duurzaamheid van een kledingstuk op het moment dat hij of zij een aankoop doet.

De informatiebehoefte van de Vlaamse consument komt echter niet altijd tot uiting in het gebruik van duurzaamheidsinformatie. Slechts een minderheid weegt duurzaamheidsinformatie daadwerkelijk mee in de aankoopbeslissing. Dit heeft enerzijds te maken met het feit dat het in het algemeen moeilijk is goede intenties om

te zetten in gedrag. Het heeft echter ook te maken met de afwezigheid van eenduidige duurzaamheidscommunicatie.

7. Duurzaamheidskeurmerken zijn veelal onbekend en worden beperkt gebruikt

De vraag in de groeps gesprekken om voorbeelden te noemen van duurzaamheidskeurmerken of -labels die gebruikt worden in de kledingindustrie leverde veelal ijzige stiltes op. De verschillende voorbeelden van duurzaamheidskeurmerken leverde weinig herkenning op. Desondanks bleek uit de Duurzame Modemonitor dat een ruime meerderheid van de Vlaamse consumenten duurzaamheidskeurmerken belangrijk vindt. Bijna de helft van de bevroegden bestudeert de keurmerken ook. Maar... slechts een minderheid weegt deze informatie ook mee in de aankoopbeslissing.

Dat de houding van consumenten ten aanzien van duurzaamheid en duurzaamheidskeurmerken niet altijd tot uitdrukking komt in gedrag is een bekend gegeven. Dit verschil wordt in de kledingsector vergroot door het feit dat in vergelijking met bijvoorbeeld de levensmiddelenindustrie relatief weinig producten een keurmerk hebben. De kledingbedrijven die wel duurzaamheidskeurmerken gebruiken, gebruiken daarvoor een heel scala aan verschillende keurmerken. Dat kledingbedrijven zoveel verschillende keurmerken gebruiken maakt dat consumenten de betekenis niet goed kennen. Vlaamse consumenten hebben echter wel behoefte aan één of een beperkt aantal duidelijke keurmerken.

4

8. Onze emotionele band met kleding bemoeilijkt de communicatie over duurzame kleding

Wanneer wij een energieleverancier kiezen of een wasmachine kopen denken wij daar doorgaans goed over na. Het gaat om relatief grote uitgaven en we voelen vermoedelijk weinig emoties bij de keuze voor wasmachine A of B. Bij de keuze voor een energieleverancier of een wasmachine wegen we de voor- en nadelen op een overwegend rationele manier af. Uit de groeps gesprekken blijkt dat we de beslissing om een kledingstuk aan te schaffen veel minder rationeel maken. Zoals een deelnemer het verwoordt: *“Voor mij is kleren kopen ook iets heel emotioneel. Ik wil iets dat ik mooi vind, waar ik mij goed in voel. (...) Als ik iets mooi vind, dan koop ik dat. Als ik iets niet mooi vind, dan koop ik het niet”* (communicatiemedewerker, 32 jaar). Dit maakt dat de kledingsector consumenten niet enkel op basis van rationele argumenten over duurzaamheid kunnen overtuigen om duurzamere kleding te kopen.

9. Vlaamse consumenten hebben moeite om duurzaamheidsclaims te geloven

Een tweede factor die duurzaamheidscommunicatie bemoeilijkt is het feit dat Vlaamse consumenten moeite hebben om duurzaamheidsclaims te geloven. Dit is het gevolg van greenwashing, oftewel “het misleiden van consumenten met betrekking tot de milieupraktijken van een organisatie (...) of de milieuvordelen van een product of dienst (...)”. Zo noemt 30% van de deelnemers aan de Duurzame Modemonitor een gebrek aan vertrouwen in duurzaamheidsclaims als reden om

geen duurzame kleding te kopen. Voor 17% van de ondervraagden is het zelfs de belangrijkste reden om geen duurzame kleding te kopen. 78% van de deelnemers meent dat de kledingbranche niet transparant is over de schade die kleding aan het milieu veroorzaakt en 47% vindt de communicatie over duurzaamheid van bedrijven vaak ongeloofwaardig.

10. Een gedetailleerde boodschap geeft het meeste vertrouwen

Gevraagd naar de meest overtuigende duurzaamheidsboodschap geven Vlaamse consumenten aan dat ze een voorkeur hebben voor gedetailleerde boodschappen. De gedetailleerde boodschappen over arbeidsomstandigheden (38%) en milieu-impact (18%) spreken consumenten het meest aan. Hoewel de gedetailleerde boodschappen het best scoren, valt op dat consumenten niet eensgezind zijn in hun voorkeur voor een boodschap. Niet verwaarloosbare groepen consumenten hebben meer waardering voor een iets minder gedetailleerde boodschap over milieu-impact of de boodschap dat een kledingstuk in België is geproduceerd.

Lees het hele rapport: [link](#)

Hebt u nadere vragen over dit onderzoek, de betekenis van dit onderzoek voor uw onderneming of bent u geïnteresseerd in de mogelijkheden om praktijkgericht wetenschappelijk onderzoek te laten uitvoeren, neem dan contact op met hoofdonderzoeker dr. Janet Takens: janet.takens@thomasmore.be.