

# One Size Does Not Fit All

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 de mening van de Vlaamse consument over duurzame businessmodellen en de communicatie rond duurzame kleding te meten heeft Thomas More-hogeschool twee **online surveys** (in 2021 en 2022, 1774 deelnemers) en acht **groepsgesprekken** gehouden.

In het algemeen dicht de Vlaamse consument zichzelf een **redelijk duurzame levensstijl** toe. 89% van de Vlamingen probeert duurzaam te leven. Dit uit zich bij het merendeel van de Vlamingen ook bij het doen van **aankopen**. Bijna twee derde van de Vlamingen houdt in de helft van de gevallen of vaker rekening met het milieu en iets meer dan de helft houdt in de helft van gevallen of vaker rekening met arbeidsomstandigheden.

Als het gaat om het kopen van kleding, dan zijn vele zaken belangrijker in de aankoopbeslissing dan arbeidsomstandigheden en de impact op het milieu, zoals draagcomfort en kwaliteit. Een meerderheid van de Vlamingen geeft echter wel aan enkel noodzakelijke kleding te kopen en/of zijn kledingaankopen bewust te beperken.

Het **hergebruik** van kleding staat in Vlaanderen nog in de kinderschoenen. Slechts 7% van de Vlamingen koopt meestal of altijd tweedehandskleding. Ook andere circulaire businessmodellen, zoals lenen en huren, zijn veelal (nog) onbekend en onbemind.

Vlaamse consumenten schatten hun kennis over duurzame kleding niet hoog in maar geven wel aan **behoefte** te hebben **aan duurzaamheidsinformatie**. Het feit dat niet duidelijk is wat duurzame kleding is, is de belangrijkste drempel om duurzame kleding te kopen. De informatie die wel beschikbaar is wordt echter maar beperkt gebruikt. Dit hangt volgens de onderzoekers enerzijds samen met de **beperkte en als onduidelijk ervaren informatie** en anderzijds met onze **emotionele band** met kleding die het gebruik van rationele overwegingen beperkt.

Onder invloed van greenwashing heeft de kledingindustrie ook een **geloofwaardigheidsprobleem**. Kledingbedrijven zouden geloofwaardiger zijn als ze “het hele verhaal vertellen” en ook melden wat ze (nog) niet doen.

De meningen over duurzame kleding van Vlamingen lopen sterk uiteen. **Mannen** letten minder op duurzaamheid dan **vrouwen** maar dragen hun kleding wel langer. **Oudere generaties** letten meer op duurzaamheid bij het kopen van kleding. **Jongere generaties** kopen vaker tweedehandskleding en staan meer open voor andere circulaire businessmodellen. Als we kijken naar duurzaam kledinggedrag kunnen we Vlamingen indelen 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) (12% van de Vlamingen).
- 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 (23%).
- De **duurzame nieuwkoper** hecht belang aan duurzaamheid bij het kopen van nieuwe kleding maar staat niet open voor tweedehands en andere circulaire businessmodellen (36%).
- De **duurzame nieuwsgierige** hecht belang aan duurzaamheid bij het kopen van kleding, koopt geen tweedehandskleding maar staat wel open voor andere circulaire businessmodellen (15%).
- De **allround duurzame** hecht belang aan duurzaamheid bij het kopen van kleding, koopt tweedehandskleding en staat open voor andere circulaire businessmodellen (13%).

De verschillen tussen mannen en vrouwen, generaties en duurzaamheidsprofielen impliceren dat mode-ondernemers een goede kennis moeten hebben van hun (potentiële) klant, om het gewenste duurzame product te kunnen aanbieden en daar op een aansprekende manier over te communiceren.

Voor ondernemers in de kledingsector zijn de belangrijkste conclusies samen te vatten in tien lessen over duurzame kleding:

1. One size does not fit all
2. Duurzame kleding is geen eenduidig begrip
3. Vlaamse consumenten vinden arbeidsomstandigheden belangrijker dan milieu-impact
4. Tweedehandskleding is geen vanzelfsprekendheid
5. De kennis van Vlaamse consumenten over duurzame kleding is beperkt
6. Vlaamse consumenten waarderen duurzaamheidsinformatie maar gebruiken deze slechts in beperkte mate
7. Duurzaamheidskeurmerken zijn veelal onbekend en worden beperkt gebruikt
8. Onze emotionele band met kleding bemoeilijkt de communicatie over duurzame kleding
9. Vlaamse consumenten hebben moeite om duurzaamheidsclaims te geloven
10. Een gedetailleerde boodschap geeft het meeste vertrouwen

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](mailto:janet.takens@thomasmore.be).*