

# De Duurzame Modemonitor

De mening van Vlaamse consumenten over duurzame businessmodellen en communicatie rond duurzame kleding

THOMAS  
MORE

dr. Janet Takens  
dr. Marijke Brants  
Michelle Lenaerts  
Karen Smet  
Veerle Spaepen  
Sarah Talboom

19 april 2023

## Inhoudsopgave

Samenvatting: Tien lessen over duurzame kleding.....	3
Inleiding.....	8
Wat is duurzame kleding?.....	9
Methode .....	10
Een achteruitgang in duurzaamheid.....	11
Inhoud van het rapport.....	12
Hoe duurzaam is de Vlaamse consument? .....	13
Bezorgdheid over klimaatverandering.....	13
Een duurzame levensstijl .....	13
Duurzaam aankoopgedrag .....	17
Duurzaamheid in de sociale omgeving .....	18
Hoe duurzaam is het gedrag ten aanzien van kleding van de Vlaamse consument?20	
De betekenis van duurzaam gedrag ten aanzien van kleding voor Vlaamse consumenten .....	20
Rol van duurzaamheid in de beslissing om een kledingstuk te kopen .....	23
Vormen van duurzaam gedrag ten aanzien van kleding.....	24
Het kopen van niet benodigde kleding .....	25
Aankoop van duurzame(re) kleding .....	26
Redenen om wel of geen duurzame(re) kleding te kopen .....	27
Het kopen van tweedehandskleding .....	30
Het gebruik van andere circulaire businessmodellen .....	32
Een nieuw leven geven aan kleding.....	35
Communicatie over duurzamere kleding .....	38
Kennis over duurzame kleding.....	38
Behoeftte aan en gebruik van duurzaamheidsinformatie.....	38
De geloofwaardigheid van duurzaamheidsinformatie over kleding.....	42
Voorkeuren voor en gebruik van communicatiemiddelen .....	46
De meest aansprekende duurzaamheidsboodschap .....	54
One Size Does Not Fit All.....	56
Verschillen in de houding tegenover duurzame kleding naar gender .....	56
Verschillen in de houding tegenover duurzame kleding tussen generaties.....	57

Duurzaamheidsprofielen van de Vlaamse kledingconsument .....	57
Conclusie .....	62
Bijlage 1: Onderzoeksmethode.....	64
De Duurzame Modemonitor .....	64
Demografische gegevens van de deelnemers aan de Duurzame Modemonitor...	64
Groepsgesprekken .....	66

## Samenvatting: 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 ([Inleiding](#)).

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, de Duurzame Modemonitor 1 en 2**, uitgevoerd (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.

3

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

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. Zie: [One Size Does Not Fit All](#)

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.

## 2. Duurzame kleding is geen eenduidig begrip

4

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 gedrag ten aanzien van kleding kan bijvoorbeeld bestaan uit het kopen van duurzamere nieuwe kleding, van tweedehandskleding 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.

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”. Zie: [De betekenis van duurzaam gedrag ten aanzien van kleding voor Vlaamse consumenten](#)

### 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.

5

### 4. Tweedehandskleding is geen vanzelfsprekendheid

Het kopen van tweedehandskleding is voor de Vlaamse consument nog geen vanzelfsprekendheid. Wanneer we consumenten vragen waaraan bij duurzame kleding ze denken, 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. Zie: [Het kopen van tweedehandskleding](#)

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

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. Zie: [Kennis over duurzame kleding](#). Ook blijkt de bekendheid van circulaire businessmodellen klein. Een minderheid van de bevragden 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. Zie: [Het gebruik van andere circulaire businessmodellen](#)

#### 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 bevroegden 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 om goede intenties om te zetten in gedrag. Het heeft echter ook te maken met de afwezigheid van eenduidige duurzaamheidscommunicatie. Zie: [Behoefte aan en gebruik van duurzaamheidsinformatie](#).

#### 7. Duurzaamheidskeurmerken zijn veelal onbekend en worden beperkt gebruikt

6

De vraag in de groepsgesprekken om voorbeelden te noemen van duurzaamheidskeurmerken of -labels die worden gebruikt in de kledingindustrie, leverde veelal ijzige stilletjes op. De verschillende voorbeelden van duurzaamheidskeurmerken leverden 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. Zie: [Mening over en gebruik van duurzaamheidskeurmerken](#)

## 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 groepsgesprekken 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 milieuvoordelen van een product of dienst (...)”.<sup>1</sup> 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. Zie: [Drempels om duurzame kleding te kopen](#) [De geloofwaardigheid van duurzaamheidsinformatie over kleding](#)

## 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. Zie: [De meest aansprekende duurzaamheidsboodschap](#)

<sup>1</sup> Delmas, M.A., & Burbano, V.C. (2011). The Drivers of Greenwashing. California Management Review, 54(1), 64–87. <https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64>.



## Inleiding

Elke seconde wordt ergens ter wereld een vrachtwagenlading textiel gestort of verbrand. Elke seconde. Wij Europeanen gooien ieder jaar 11 kilo kleding weg.<sup>2</sup> Dat zijn tientallen broeken en t-shirts. Broeken en t-shirts die ook voor het einde van hun leven veel schade hebben aangebracht aan mens en milieu.

De textielsector heeft in de EU de op drie na hoogste negatieve impact op het milieu en klimaatverandering. Enkel voeding, huisvesting en mobiliteit hebben een grotere impact. Als het gaat om het gebruik van water en land heeft het zelfs de op twee na grootste impact. Zo kost de productie van een t-shirt 2.700 liter, oftewel 20 badkuipen vol, water.<sup>3</sup> Bovendien is de kledingindustrie verantwoordelijk voor 20% van de wereldwijde watervervuiling.<sup>4</sup> Wat betreft het gebruik van ruwe materialen en broeikasgassen staat de textielsector op de vijfde plek.<sup>5</sup>

De kledingindustrie is ook arbeidsintensief. De sector is wereldwijd de op twee na grootste werkgever, na de voedings- en huisvestingssector. Vanwege de lage kosten wordt de meeste kleding in Azië geproduceerd. Deze lage kosten gaan ten koste van de arbeidsomstandigheden.<sup>6</sup>

De negatieve impact van de kledingindustrie op mens en milieu wordt vergroot door haar ongebreidelde groei. Tussen 2000 en 2015 is de kledingproductie bijna verdubbeld<sup>7</sup> en zij blijft stijgen en stijgen.

8

Voor veel consumenten is de schadelijke invloed van de kledingindustrie een blinde vlek. Dat valt consumenten moeilijk kwalijk te nemen, want ook in de wetenschappelijke literatuur en het maatschappelijke debat is de schadelijke invloed van de kledingindustrie onderbelicht. Daar komt bij dat het gesprek over duurzame kleding moeilijker is dan het gesprek over bijvoorbeeld duurzame voeding of duurzame energie. Dat komt doordat we meer emotie voelen bij het kopen van kleding dan bij het kiezen van een energieleverancier of het kopen van bananen.

<sup>2</sup> Europese Commissie (2022) EU-strategie voor duurzaam en circulair textiel COM(2022) 141 final.

<sup>3</sup> European Parliamentary Research Service (2020) What if fashion were good for the planet?, [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/ATAG/2020/656296/EPRS\\_ATA\(2020\)656296\\_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/ATAG/2020/656296/EPRS_ATA(2020)656296_EN.pdf), geraadpleegd op 27 februari 2023.

<sup>4</sup> European Parliamentary Research Service (2020) What if fashion were good for the planet?, geraadpleegd op 27 februari 2023.

<sup>5</sup> European Environment Agency (2022) Textiles and the environment: the role of design in Europe's circular economy, EEA Briefing, <https://www.eea.europa.eu/publications/textiles-and-the-environment-the>, geraadpleegd op 27 februari 2023.

<sup>6</sup> European Environment Agency (2022) Textiles and the environment: the role of design in Europe's circular economy, EEA Briefing, <https://www.eea.europa.eu/publications/textiles-and-the-environment-the>, geraadpleegd op 27 februari 2023.

<sup>7</sup> Ellen MacArthur Foundation (EMF), A New Textiles Economy: Redesigning fashion's future (2017).

## Wat is duurzame kleding?

Het is geen eenvoudige opgave om de vraag wat duurzame kleding is te beantwoorden. De duurzaamheid van kleding wordt door een groot aantal factoren bepaald. Zo maakt het onder meer uit of een kledingstuk nieuw is, onder welke omstandigheden het is geproduceerd, uit welke materialen het bestaat, hoe schadelijk het wassen van de kleding is, hoe het is vervoerd en of het op een kwalitatieve manier kan worden gerecycleerd. Als op een label bijvoorbeeld 23% gerecycleerde materialen staat dan zegt dat dus relatief weinig.

Wat kunnen we wel zeggen over de betekenis van duurzame kleding? We maken onderscheid tussen drie vormen van duurzaamheid:

1. Ecologische duurzaamheid (milieu-impact)
2. Sociale duurzaamheid (arbeidsomstandigheden)
3. Economische duurzaamheid (voortbestaan sector)

We maken in deze studie verder een onderscheid tussen drie vormen van duurzamer gedrag ten aanzien van kleding.

1. Bewust minder kleding kopen
2. Het kopen van tweedehandskleding en het gebruik maken van andere circulaire businessmodellen zoals lenen en huren
3. Het kopen van nieuwe kleding met meer duurzame kenmerken

9

Het bewust minder kopen van kleding komt zowel de ecologische als de sociale duurzaamheid ten goede. Het betekent dat kledingaankopen worden beperkt tot noodzakelijke aankopen en dat consumenten bewust kiezen voor kleding van goede kwaliteit waarvan zij verwachten dat deze lang meegaat. Het gaat in tegen de *fast fashion* filosofie.

Ook het kopen van tweedehandskleding en het gebruik maken van andere circulaire businessmodellen komt zowel ecologische als sociale duurzaamheid ten goede. Circulair betekent dat kleding niet als wegwerpproduct wordt gezien maar dat het wordt gebruikt zolang het draagbaar is. In dit onderzoek kijken we naar verschillende circulaire businessmodellen:

### *Huren en lenen*

- Het huren van kleding voor een gelegenheid
- Het lenen van kleding via een kledingbibliotheek (op abonnementsbasis, zoals bij een boekenbibliotheek)
- Het leasen van kleding (zoals het leasen van een auto)

### *Tweedehands*

- Via ruilevents
- Via een online koophoekje van particulieren op bv. Instagram of Facebook
- Via een tweedehandswinkel
- Via een online platform als Vinted

- Via resellers oftewel kledingmerken- of winkels die hun kleding ook tweedehands aanbieden
- Via take-back services oftewel het afgeven van kleding in een winkel (in ruil voor bv. een waardebon en al dan niet met het oog op reselling)

#### Herstel

- Repair- of herstelservice in een winkel

Ten slotte kijken we ook naar het kopen van duurzamere nieuwe kleding. Het gaat dan om kleding die is gemaakt van duurzamere materialen, zoals gerecycleerde materialen, kleding die met een beperkte milieu-impact is geproduceerd, kleding die onder goede arbeidsomstandigheden is geproduceerd, kleding met een beperktere milieu-impact tijdens het gebruik (op lage temperatuur wasbaar, zonder microplastics) en kleding die gerecycleerd kan worden tot kleding.

#### Methode

We hebben de Vlaamse consument bevestigd over zijn houding en gedrag ten aanzien van duurzame kleding in twee online surveys, de Duurzame Modemonitor 1 en 2, en 8 groepsgesprekken.

Tussen april 2021 en april 2022 hebben 968 Vlaamse consumenten de Duurzame Modemonitor 1 voor minimaal twee derde ingevuld. De tweede editie van de Duurzame Modemonitor werd tussen juni en oktober 2022 door 806 Vlaamse consumenten voor minimaal twee derde ingevuld. De eerste bevestiging is voorafgegaan door een bevestiging onder studenten en medewerkers van Thomas More. Deze gegevens zijn niet gebruikt voor dit rapport.

Er hebben substantieel meer vrouwen dan mannen deelgenomen aan de bevestigingen. Er is daarom gewogen naar gender. De deelnemers zijn ook ouder dan gemiddeld en hoger opgeleid dan gemiddeld. Daar moet bij de interpretatie van de resultaten rekening mee worden gehouden. Nadere details over de gebruikte methode en de samenstelling van de steekproeven zijn terug te vinden in [Bijlage 1: Onderzoeksmethode](#).

We hebben vanwege de lengte van de bevestiging niet alle vragen zowel in Duurzame Modemonitor 1 als 2 gesteld. In de tabellen en figuren wordt telkens met <sup>1</sup> en <sup>2</sup> aangegeven in welke bevestiging de vraag werd opgenomen. In de tekst wordt ook telkens vermeld in welke bevestiging(en) een vraag is gesteld.

We hebben bij alle vragen getest of er verschillen zijn tussen de Duurzame Modemonitor 1 en de Duurzame Modemonitor 2, tussen mannen en vrouwen<sup>8</sup> en tussen de generaties. We onderscheiden de volgende generaties: Generatie Z

---

<sup>8</sup> Respondenten die X hebben aangekruist moesten wij vanwege het kleine aantal noodgedwongen buiten beschouwing laten bij de vergelijking naar gender.

(geboren tussen 1997 en 2012), Millennials (1981-1996), Generatie X (1961-1980) en Babyboomers (voor 1960). Daar waar we in dit rapport spreken over verschillen, bedoelen we dat er sprake is van een significant verschil. Dit betekent dat we met 95 procent zekerheid kunnen zeggen dat het gerapporteerde verschil niet op toeval berust.<sup>9</sup>

Daarnaast hebben we in april en mei 2022 acht groeps gesprekken gehouden met 48 personen. Deze groeps gesprekken dienden om de diepere beweegredenen om wel of geen duurzame kleding te kopen en duurzaamheidscommunicatie wel of niet te geloven te meten. 4 van de gesprekken werden gehouden met personen die beneden gemiddeld bekommerd zijn om het milieu bij het doen van aankopen en 4 van de gesprekken met personen die daar bovengemiddeld bekommerd om zijn.

Dit onderzoek genaamd **One Size Does Not Fit All** is uitgevoerd door de Thomas More-hogeschool in het kader van het praktijkgericht wetenschappelijk onderzoek (PWO) dat Vlaamse Hogescholen uitvoeren. Het onderzoek werd uitgevoerd door Janet Takens, Marijke Brants, Michelle Lenaerts, Karen Smet, Veerle Spaepen en Sarah Talboom. Dit onderzoek zal worden voortgezet in het kader van het Tetra-project Size Zero Waste dat erop gericht is om een Decision Support Tool te ontwikkelen die mode-ondernemers zal ondersteunen bij de implementatie van circulaire businessmodellen.

### Een achteruitgang in duurzaamheid

Uit de analyses blijkt dat de deelnemers aan de Duurzame Modemonitor 2 antwoorden gaven die op verschillende punten blijken gaven van een minder duurzame houding dan de deelnemers aan de eerste editie. Zo zijn ze *minder* bezorgd over klimaatverandering, is hun huidige en toekomstige levensstijl *minder* duurzaam en houden ze *minder* rekening met duurzaamheid bij het doen van (kleding)aankopen. De samenstelling van de deelnemers aan de Duurzame Modemonitor 1 en 2 is vergelijkbaar en biedt daarmee geen verklaring voor deze verandering.

Beide bevragingen zijn uitgevoerd in bijzondere tijden. De eerste bevraging werd uitgevoerd tijdens de coronacrisis (vooral april 2021) en de tweede bevraging (vooral juni-juli 2022) werd uitgevoerd tijdens de energiecrisis. De hoge inflatie biedt een mogelijke verklaring van de minder duurzame houding van de deelnemers aan de bevraging. Financiële zorgen zouden de zorgen over het milieu en arbeidsomstandigheden naar de achtergrond kunnen hebben gedrukt. Deze mogelijke verklaring is in lijn met de observatie dat deelnemers meer op hun energie- en waterverbruik zijn gaan letten en dat deelnemers meer op prijs letten bij het kopen van kleding.

---

<sup>9</sup> De significantie is berekend met behulp van een Chi-kwadraattoets. Een verschil wordt als significant beschouwd als de P-waarde kleiner is dan 0,05. Het betrouwbaarheidsinterval is in dat geval 95%.

Dit is echter slechts een vermoeden. De verminderde aandacht voor duurzaamheid vergt nader onderzoek. De uitvoering van de Duurzame Modemonitor 3, in 2024, zal aandacht geven op de vraag in welke richting de aandacht voor duurzaamheid zich zal ontwikkelen.

### Inhoud van het rapport

Dit rapport begint met een samenvatting getiteld “**Samenvatting: Tien lessen over duurzame kleding**”. In dit hoofdstuk worden de belangrijkste conclusies van het onderzoek in tien lessen samengevat. Het rapport zelf start met een bespreking van de duurzaamheid van het gedrag van de Vlaming in het algemeen, gevolgd door een bespreking van de duurzaamheid van het gedrag ten aanzien van kleding en van de mening over communicatie over duurzame kleding. In het laatste hoofdstuk wordt duidelijk waarom het rapport “One Size Does Not Fit All” heet. Er wordt een overzicht gegeven van de mate waarin mannen, vrouwen en de generaties verschillen in hun houding ten aanzien van duurzame kleding. Ten slotte worden Vlaamse consumenten ingedeeld in vijf duurzaamheidsprofielen op basis van de duurzaamheid van hun gedrag ten aanzien van kleding.

*Hebt u nadere vragen over dit onderzoek of bent u geïnteresseerd in de mogelijkheden om praktijkgericht wetenschappelijk onderzoek te laten uitvoeren, neem dan contact op met hoofdonderzoeker Janet Takens: [janet.takens@thomasmore.be](mailto:janet.takens@thomasmore.be).*

## Hoe duurzaam is de Vlaamse consument?

Voordat we laten zien hoe Vlaamse consumenten tegen duurzame kleding aankijken, bespreken we hoe duurzaam de Vlaamse consument überhaupt is.

### Bezorgdheid over klimaatverandering

We hebben zowel in de Duurzame Modemonitor 1 als 2 gevraagd in hoeverre Vlamingen bezorgd zijn over **klimaatverandering**. Daaruit bleek dat het overgrote merendeel van de Vlamingen, 84%, zich zorgen maakt over klimaatverandering. 7% is onbezorgd noch bezorgd en 9% is niet bezorgd.

Vrouwen en oudere generaties zijn bezorgder dan mannen en jongere generaties. Uit de analyse blijkt ook dat de deelnemers aan de tweede bevraging minder bezorgd zijn over klimaatverandering dan de deelnemers aan de eerste bevraging. Het percentage bezorgde Vlamingen daalde van 87% naar 81%.

### Een duurzame levensstijl

In de Duurzame Modemonitor 1 hebben we de deelnemers gevraagd in hoeverre ze **duurzaam** proberen te **leven** (laatste kolom **Tabel 1**). 11% van de bevroegden doet dat niet, waarvan 2% dit in de toekomst wil veranderen. 89% probeert wel duurzaam te leven. 17% erkent echter dit snel te laten varen tijdens het shoppen.

Mannen en vrouwen verschillen niet in de mate waarin ze duurzaam proberen te leven. **Tabel 1** toont dat er wel verschillen zijn tussen generaties. Daarbij valt met name op dat de jongste generatie haar voornemens om duurzaam te leven beduidend vaker laat varen tijdens het shoppen (37% tegenover gemiddeld 17%).

*Tabel 1 Manier waarop Vlaamse consumenten de mate waarin ze duurzaam proberen te leven omschrijven, uitgesplitst naar generatie*

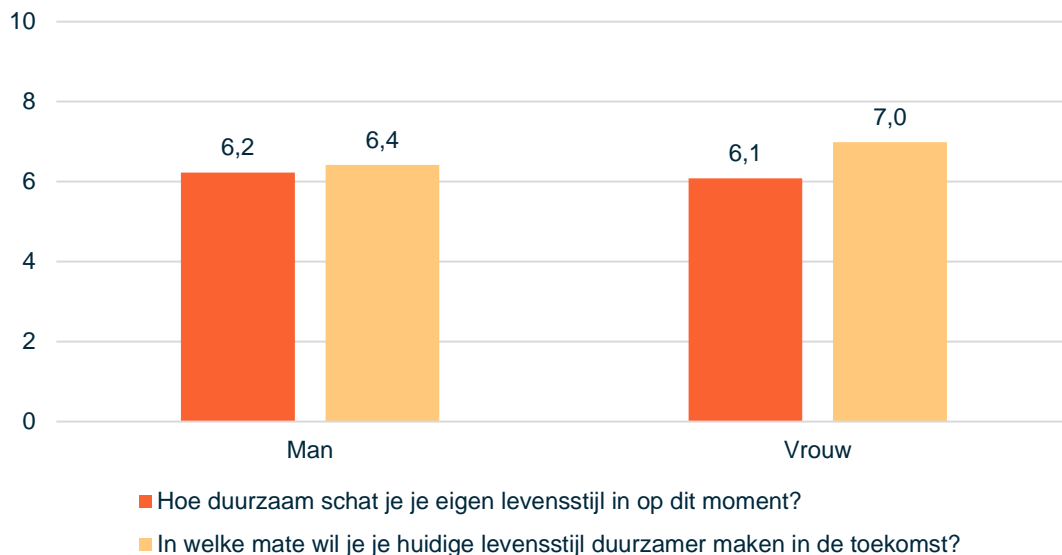
	Gen Z	Millennial	Gen X	Babyboomer	Totaal
Ja, ik ben er in mijn dagdagelijks leven enigszins mee bezig	34%	46%	49%	57%	51%
Ja, ik ben er in mijn dagdagelijks leven redelijk veel mee bezig	17%	27%	24%	17%	22%
Ja, maar ik laat het ook snel varen eens ik aan het shoppen ben	37%	18%	16%	15%	17%
Neen, ik weet dat het belangrijk is maar ik geef er momenteel geen aandacht aan	6%	3%	5%	7%	6%
Neen, ik geef er weinig om	3%	1%	3%	4%	3%
Neen, maar ik wil dit in de toekomst veranderen	3%	3%	3%	1%	2%

We hebben de 11% van de deelnemers die antwoordden geen duurzaam leven te leiden gevraagd waarom ze geen duurzaam leven leiden. De deelnemers mochten meerdere antwoorden geven. De top drie van redenen om geen duurzaam leven te leiden bestaat uit: de duurzame beloftes van bedrijven voelen aan als een verkooptruc (50%), er zijn andere prioriteiten in de wereld (40%) en prijs (39%).

We hebben de deelnemers aan beide bevestigingen ook gevraagd hoe duurzaam ze hun huidige levensstijl inschatten op een schaal van 1 tot 10. Gemiddeld waarderen Vlamingen de duurzaamheid van hun levensstijl met een 6,2 op 10. Bij de Duurzame Modemonitor 1 lag de score op 6,3 en bij de tweede op 6.

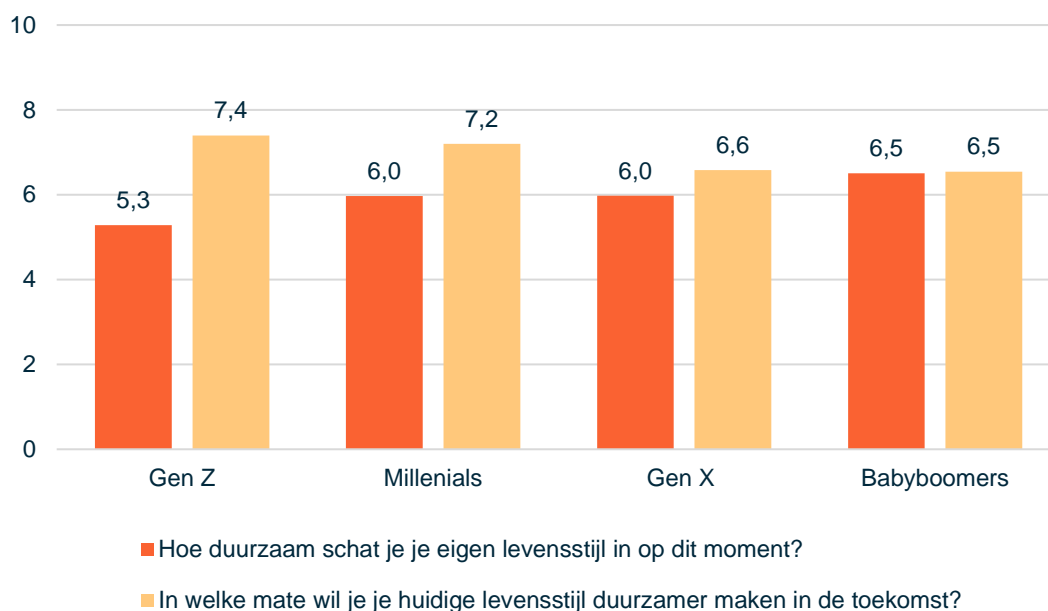
Ook hebben we gevraagd in hoeverre de deelnemers hun levensstijl in de toekomst duurzamer willen maken. Gemiddeld waarderen de deelnemers hun ambitie voor de toekomst met een 6,7. Deze score daalde van 6,9 naar 6,5 tussen Duurzame Modemonitor 1 en 2.

Als we kijken naar de verschillen tussen mannen en vrouwen in Figuur 1 zien we dat mannen (6,2) en vrouwen (6,1) hun huidige levensstijl als ongeveer even duurzaam voorstellen. Er is echter een duidelijk verschil in de mate waarin mannen en vrouwen hun levensstijl duurzamer willen maken in de toekomst. Mannen willen de duurzaamheid van hun levensstijl verhogen van 6,2 naar 6,4. Vrouwen tonen meer ambitie en willen de duurzaamheid van hun levensstijl verhogen van 6,1 naar 7,0.



Figuur 1 Inschatting van de duurzaamheid van de huidige en toekomstige levensstijl op een schaal van 1 tot 10, uitgesplitst naar gender.

We hebben ook gekeken naar verschillen tussen generaties (Figuur 2). Uit de analyse blijkt dat jongeren een minder duurzaam leven leiden dan ouderen. Uit de analyses blijkt echter ook dat de jongere generaties meer gemotiveerd zijn om in de toekomst duurzamer te gaan leven.

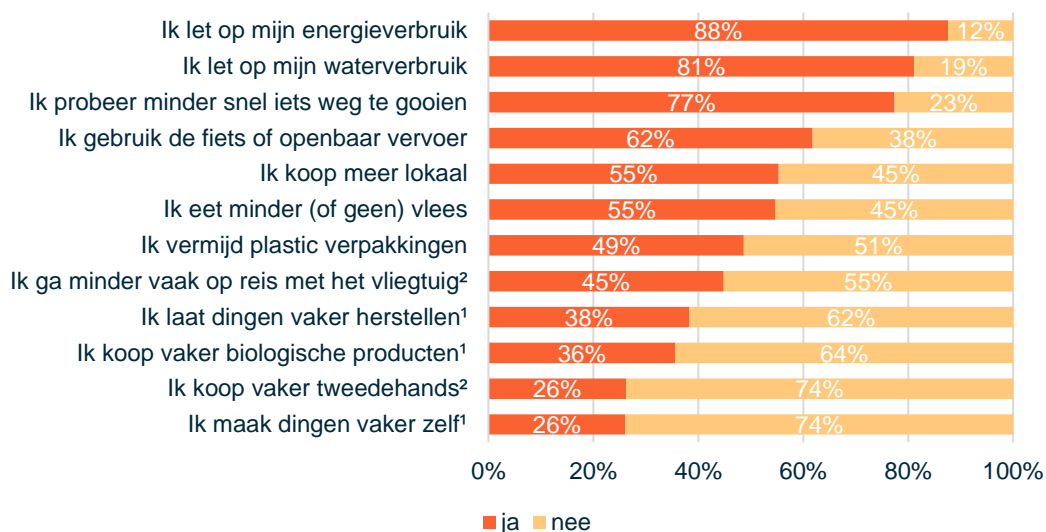


Figuur 2 Inschatting van de duurzaamheid van de huidige en toekomstige levensstijl op een schaal van 1 tot 10, uitgesplitst naar generatie.

We hebben in beide bevestigingen ook gevraagd naar concrete gedragingen waaruit de al dan niet duurzame levensstijl bestaat.

In Figuur 3 zien we dat 88% van de bevestigden let op energiegebruik en 81% op waterverbruik. Ook proberen de meeste Vlamingen minder snel iets weg te gooien (77%), gebruiken zij vaker de fiets of het openbaar vervoer (62%), kopen zij lokaal (55%) en eten zij minder vlees (55%).





Figuur 3 Percentage van de Vlaamse bevolking dat duurzame gedragingen vertoont. 1=stelling bevraagd in Duurzame Modemonitor 1. 2=stelling bevraagd in Duurzame Modemonitor 2.

Het duurzame gedrag van Vlamingen is tussen 2021 waarin de Duurzame Modemonitor 1 is afgenomen en 2022 waarin de tweede editie is afgenomen veranderd. Het mag niet verbazen dat nog meer Vlamingen op hun energieverbruik zijn gaan letten (van 85% naar 90%). Ook letten meer mensen op hun waterverbruik (van 79% naar 84%) en is het gebruik van de fiets en het openbaar vervoer toegenomen (van 58% naar 66%). Vlamingen kochten in 2022 daarentegen minder vaak lokaal (van 63% naar 47%), beperkten hun vleesconsumptie minder (van 59% naar 50%) en vermeden plastic minder (van 54% naar 43%).<sup>10</sup>

Er zijn ook verschillen tussen mannen en vrouwen. Een groter deel van de vrouwen probeert minder snel iets weg te gooien (81% tegenover 73%), koopt lokaal (60% tegenover 50%), vermijdt plastic (56% tegenover 41%) en koopt bio (41% tegenover 28%).

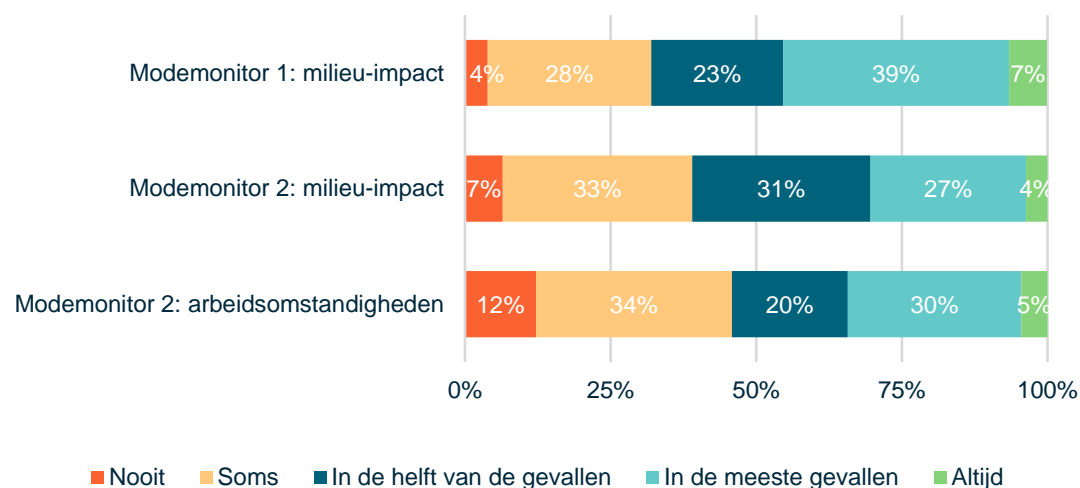
Ten slotte zijn er ook verschillen tussen de generaties. Hoe jonger de generatie hoe vaker zij tweedehands kopen. De jongste generaties, Generation Z en de Millennials, pakken het vaakst de fiets of het openbaar vervoer. Millennials zijn de groep die het minst snel iets weggooit, het vaakst iets laat herstellen, die het vaakst bio koopt en het minste vlees eet. Hoe ouder de generatie hoe zuiniger zij is met water en energie en hoe vaker zij lokaal koopt.

<sup>10</sup> Hierbij moet worden opgemerkt dat de formulering van de antwoordcategorieën op enkele punten licht afweek. In de Duurzame Modemonitor 1 luidde een van de antwoordcategorieën "Ik gebruik de fiets of openbaar vervoer"; in de tweede editie is de volgende formulering gebruikt "Ik ga te voet of ik gebruik de fiets/het openbaar vervoer". "Ik eet minder vlees" is gewijzigd in "Ik eet minder of geen vlees". In de Duurzame Modemonitor 1 nauwelijks genoemde antwoorden zijn achterwege gelaten en spontaan veel genoemde antwoorden zijn toegevoegd.

In de Duurzame Modemonitor 1 hebben we gevraagd in hoeverre mensen geloven dat ze met hun handelen als individu een verschil kunnen maken op de globale milieu-uitdagingen. Uit de wetenschappelijke literatuur blijkt namelijk dat dit een voorspeller is van duurzame consumptie.<sup>11</sup> Twee derde van de deelnemers geeft aan te geloven een beperkte positieve impact te hebben op de globale milieu-uitdagingen. 22% gelooft dat het eigen handelen een sterke positieve invloed kan hebben. 12% van de Vlamingen gelooft daarentegen niet dat het eigen handelen een verschil maakt. Mannen en vrouwen en de verschillende generaties verschillen niet in de mate waarin ze geloven dat ze een verschil kunnen maken.

### Duurzaam aankoopgedrag

Uiteindelijk zijn we in deze studie geïnteresseerd in de mate waarin het aankoopgedrag van Vlaamse consumenten duurzaam is. We vroegen in Duurzame Modemonitor 1 en 2 in welke mate de deelnemers bij het doen van aankopen bekommerd zijn om het milieu. In de Duurzame Modemonitor 2 hebben we ook gevraagd in welke mate Vlamingen bij het doen van aankopen bekommerd zijn om arbeidsomstandigheden. Het ging hierbij om aankopen in het algemeen, niet specifiek om het aankopen van kleding (Figuur 4 Mate waarin consumenten bij het doen van aankopen bekommerd zijn om milieu-impact en arbeidsomstandigheden).



Figuur 4 Mate waarin consumenten bij het doen van aankopen bekommerd zijn om milieu-impact en arbeidsomstandigheden

<sup>11</sup> Hanss, D., Böhm, G., Doran, R., & Homburg, A. (2016). Sustainable consumption of groceries: The importance of believing that one can contribute to sustainable development. *Sustainable Development*, 24(6), 357-370.

De mate waarin Vlamingen rekening houden met milieu-impact bij het doen van aankopen verschilde tussen Duurzame Modemonitor 1 en 2. De deelnemers aan de Duurzame Modemonitor 2 hielden in mindere mate rekening met het milieu dan de deelnemers aan de Duurzame Modemonitor 1. Het deel van de deelnemers dat nooit of soms rekening houdt met het milieu steeg van 32% naar 39%. Het percentage deelnemers dat dat meestal of altijd doet daalde van 45% naar 30%.

In de Duurzame Modemonitor 2 hebben we ook gevraagd in welke mate Vlamingen bekommerd zijn om **arbeidsomstandigheden** wanneer zij aankopen doen. 34% van de bevroegden houdt meestal of altijd rekening met arbeidsomstandigheden, 20% doet dit in de helft van de gevallen en 46% doet dat nooit of soms. **Dit betekent dat iets meer deelnemers aan de Duurzame Modemonitor 2 rekening houden met arbeidsomstandigheden dan met het milieu.**

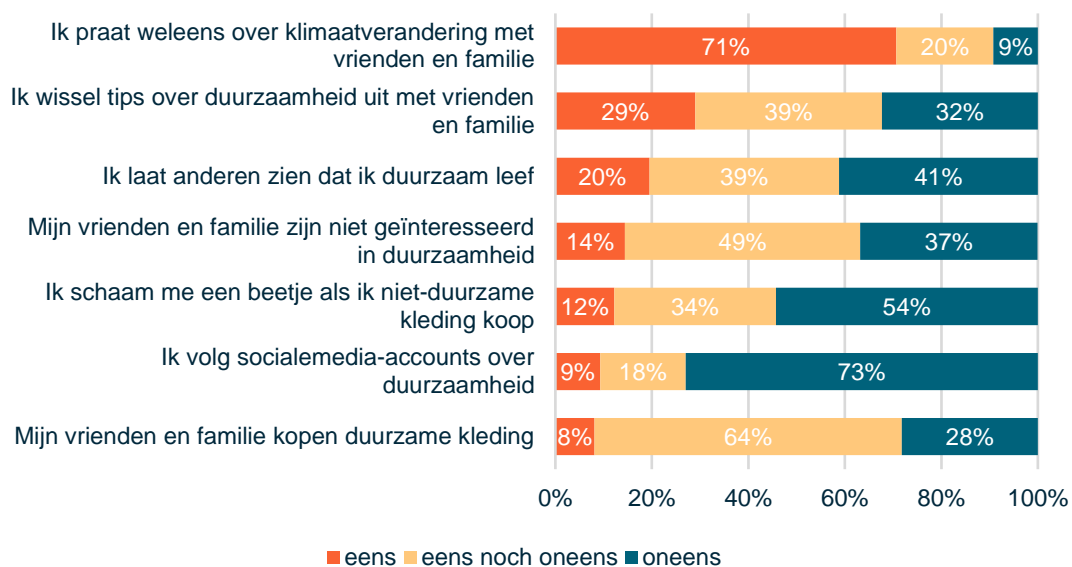
**Vrouwen en ouderen houden vaker rekening met het milieu en arbeidsomstandigheden bij het doen van aankopen dan mannen en jongeren.**

### Duurzaamheid in de sociale omgeving

Uit de wetenschappelijke literatuur over duurzaamheid in het algemeen en duurzame kleding in het bijzonder blijkt dat de mate waarin iemands **sociale omgeving** bezig is met duurzaamheid invloed heeft op duurzaam gedrag.<sup>12</sup> We hebben de deelnemers aan de Duurzame Modemonitor 2 enkele stellingen over duurzaamheid in hun sociale omgeving voorgelegd (**Figuur 5**). Uit de bevraging blijkt dat 71% van de deelnemers weleens met vrienden of familie over klimaatverandering praat. De deelnemers zijn wel terughoudend om meer te doen dan over klimaatverandering praten. Slechts 29% van de deelnemers wisselt tips over duurzaamheid uit en 20% laat anderen zien dat ze duurzaam leven. Dat hangt mogelijk samen met het feit dat slechts 12% van de deelnemers meent dat hun vrienden en familie geïnteresseerd zijn in duurzaamheid en dat slechts 8% denkt dat zij duurzame kleding kopen.

De verschillen in de rol van de sociale omgeving tussen mannen en vrouwen zijn beperkt. Vrouwen wisselen vaker tips uit over duurzaamheid (36% tegenover 22%) en zij voelen meer schaamte over niet-duurzame kleding aankopen dan mannen (15% tegenover 9%). De verschillen tussen generaties zijn groter. Millennials wisselen het vaakst tips uit over duurzaamheid (45%), de jongste generatie schat het vaakst in dat haar omgeving duurzame kleding koopt (14%), volgt het vaakst sociale-media-accounts over duurzaamheid (20%) en schaamt zich het vaakst voor niet-duurzame kleding aankopen (23%).

<sup>12</sup> Salazar, H. A., Oerlemans, L., & van Stroe-Biezen, S. (2013). Social influence on sustainable consumption: evidence from a behavioural experiment. *International Journal of consumer studies*, 37(2), 172-180.



*Figuur 5 Reacties op stellingen over duurzaamheid in de sociale omgeving.*

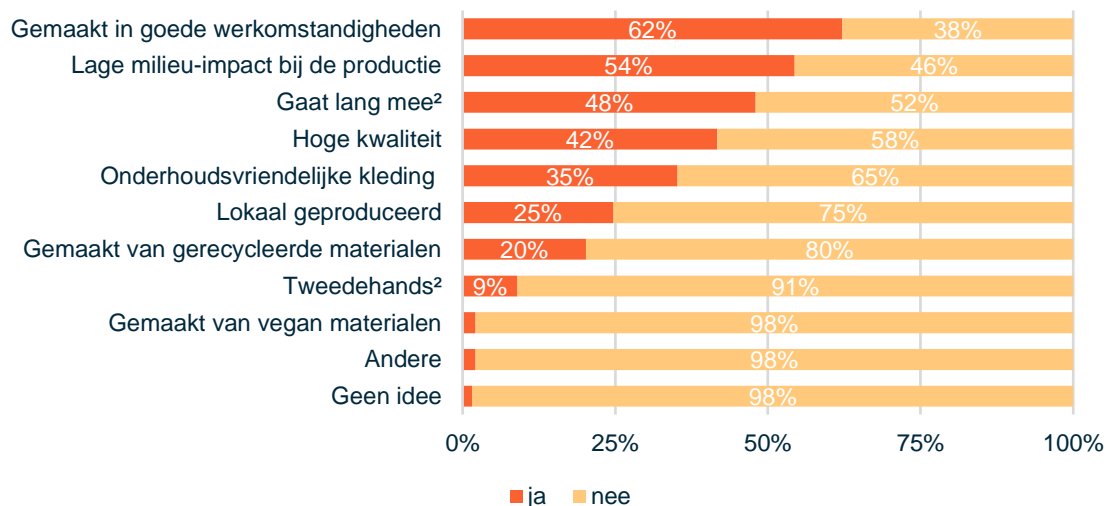
## Hoe duurzaam is het gedrag ten aanzien van kleding van de Vlaamse consument?

### De betekenis van duurzaam gedrag ten aanzien van kleding voor Vlaamse consumenten

Uit de inleiding blijkt dat duurzame kleding **geen eenduidig begrip** is. Niet iedere consument denkt aan hetzelfde wanneer een kledingbedrijf over “duurzaamheid” spreekt. Voor de communicatie over een product zijn de associaties bij een product van groot belang. We hebben de deelnemers aan de online bevragingen en de groepsgesprekken daarom gevraagd naar hun associaties met duurzame kleding.

We hebben de deelnemers aan de Duurzame Modemonitor 1 en 2 gevraagd wat de term duurzame kleding voor hen betekent. Uit **Figuur 6** blijkt dat Vlaamse consumenten bij duurzame kleding in de eerste plaats denken aan kleding die in **goede arbeidsomstandigheden** is gemaakt (62%). Iets meer dan de helft van de deelnemers denkt ook aan kleding met een **lage milieu-impact** bij de productie (54%). Sterke associaties met duurzame kleding zijn ook **dat het product lang mee gaat** (48%) en dat het van hoge kwaliteit is (42%). Veel minder deelnemers aan de bevraging denken aan gerecycleerde materialen (20%) of tweedehandskleding (9%).

20



Figuur 6 Antwoorden op de vraag "Wat betekent de term "duurzame kleding" voor jou?"

In de Duurzame Modemonitor 2 duiden minder mensen aan te denken aan lokaal geproduceerd, aan kwaliteit, aan goede werkomstandigheden en aan een lage milieu-impact dan in de Duurzame Modemonitor 1.

Mannen associëren duurzame kleding vaker dan vrouwen met onderhoudsvriendelijk, terwijl vrouwen duurzame kleding vaker associëren met gerecycleerde materialen, goede werkomstandigheden, vegan materialen, lage milieu-impact en tweedehands. Terwijl 4% van de mannen duurzaam met tweedehands associeert, doet 13% van de vrouwen dat.

Ook zien we verschillen tussen generaties. Ouderen denken bij duurzaam vaker aan onderhoudsvriendelijk (16% tegenover 45%), terwijl jongeren vaker denken aan een lage milieu-impact (44% tegenover 76%), gerecycleerde materialen (15% tegenover 38%) en vegan materialen (1% tegenover 5%). Aan tweedehands denken Millennials het vaakst en Babyboomers het minst vaak (4% tegenover 19%).

Het bovenstaande toont dat er een grote verscheidenheid is in de associaties die Vlaamse consumenten hebben met duurzaamheid. De groeps gesprekken onderstrepen deze conclusie. De deelnemers aan de groeps gesprekken noemen een groot aantal verschillende associaties met duurzaamheid.

Evenals in de online bevraging refereren de deelnemers aan de groeps gesprekken veelvuldig aan sociale duurzaamheid. Ze verwijzen daarbij regelmatig naar de productieomstandigheden. Daarbij wordt specifiek gesproken over kinderarbeid en een eerlijk loon. Een enkeling spreekt over sweatshops of productie op kleine schaal.

Ook de terminologie waarmee deelnemers naar de sociale aspecten van duurzaamheid verwijzen loopt sterk uiteen. Zo spreken deelnemers naast de bovengenoemde termen ook over “fair trade”, “geluk op het werk” en “ethische productie”.

Verschillende deelnemers leggen een link tussen sociale duurzaamheid en het land waarin een kledingstuk is geproduceerd. Bij gebrek aan informatie gebruiken deelnemers het productieland zoals vermeld in het etiket als indicator voor sociale duurzaamheid, oftewel goede arbeidsomstandigheden. Ook de prijs van een kledingstuk gebruiken consumenten als indicator voor goede arbeidsomstandigheden. Dat deze methode niet feilloos is realiseren zij zich goed:

*“Ik vind duurzaamheid ook “Wie heeft er aan gewerkt?”. Maar dat is zo frustrerend en zo moeilijk. (...) Je denkt dan dat is een duurdere winkel, ik ga daar eens jasje kopen. Maar ik kijk in het etiket en het komt uit Vietnam, het komt uit China. Hoe weet je wat je eigenlijk moet doen om goed te doen?”* (Minder duurzame consument, docent, 58 jaar)

*“Daarom ga ik mijn kleding niet bij de H&M kopen. Omdat ik weet dat daar kinderhandjes aan gewerkt hebben. Langs de andere kant weet ik eigenlijk ook niet wie mijn broek heeft gemaakt. (...). Dat kunnen ook evengoed kinderen zijn. Maar je gelooft wel door het feit dat je er iets meer voor betaald hebt dat dat betere omstandigheden zijn.”* (Minder duurzame consument, docent, 50 jaar)

Ook de associaties met ecologische duurzaamheid, oftewel een beperkte milieu-impact, komen in vele gedaanten. Verschillende deelnemers nemen het woord “circulair” in de mond. Ook spreken zij over het beperken van afval en vervuiling, en

recyclage. Verder komen de “eco footprint”, het recupereren van stoffen, kleurstoffen en verpakking voorbij. Verschillende deelnemers denken ook aan het beperken van transport over lange afstand en/of het vervoer bij het online bestellen.

Evenals bij sociale duurzaamheid leggen deelnemers een link tussen lokale productie en ecologische duurzaamheid, oftewel een beperkte milieu-impact.

*“Echt puur duurzaam dan denk ik aan gaat lang mee en ecologisch en lokaal geproduceerd. Als het ecologisch is, is het normaal gesproken lokaal geproduceerd.”*  
(Minder duurzame consument, docent, 52 jaar)

Evenals in de online bevraging noemden de deelnemers verschillende associaties die te maken hebben met de beperking van kleding aankopen: “kwaliteit”, “lang dragen”, “niet modegebonden”, “tijdloos” en “basics”.

*“Ik wil niet meer meedoen aan die trends van winkels die twee keer per jaar of drie of vier keer per jaar nieuwe collecties... Dat hoeft voor mij echt niet. Ik hoef daar niet meer aan mee te doen.”* (Minder duurzame consument, journalist, 59 jaar)

*“Duurzame kleding is kleding waarvoor je meer betaald hebt. Dat je nooit over je hart gaat krijgen om dat weg te gooien. En dat dat nooit in de woestijn belandt. Dat is voor mij duurzame kleding.”* (Minder duurzame consument, docent, 50 jaar)

Een enkeling associeert duurzaam met negatieve producteigenschappen als “saai”, “te klein” of “niet zo’n mooie kleding”.

22

*“Zo dat hevig katoen en zo dat voddenstof. Maar aan de andere kant denk ik dan ook zo aan de grote Belgische designers die dan haute couture maken op een heel kleine schaal en dat dan wel superkwaliteit is. Zo dus twee uitersten voor mij.”*  
(Minder duurzame consument, docent, 50 jaar)

Ook komt de term “greenwashing” regelmatig voorbij. De meest genoemde negatieve associatie is echter met afstand de prijs.

*“Soms koop ik wel van merken die echt duurzaam zijn, maar die zijn meestal qua prijs buiten mijn budget”* (Duurzame consument, grafisch ontwerper)

Bij een enkeling weegt de zwaarte van de term duurzaamheid:

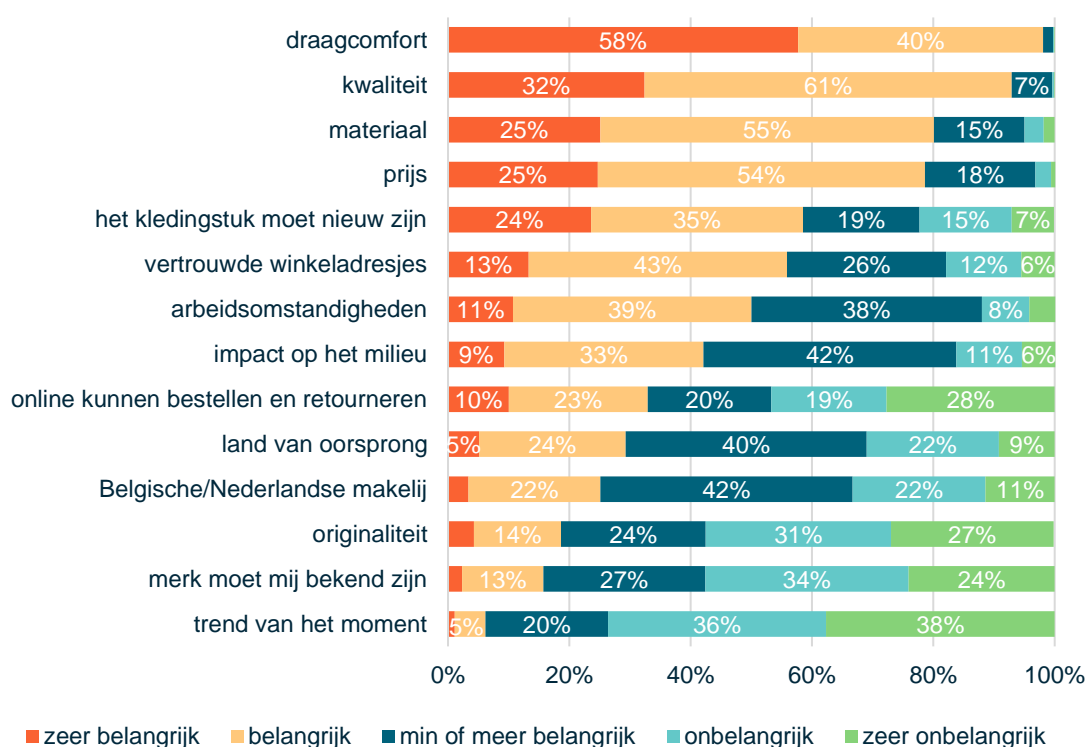
*“Ik hecht belang aan duurzaamheid maar tegelijkertijd begin ik een hekel te krijgen aan echt van die duurzame merken. Ik vind dat zo zwaar. (...) Die schuldgevoelens en zo... Ik begin daar een afkeer van te krijgen. Terwijl ik durf zeggen dat mijn kast 90% duurzaam is.”*

Sommige deelnemers denken ook aan economische duurzaamheid. Zij refereren aan de arbeidsomstandigheden in België: goede arbeidsomstandigheden in de winkel en het steunen van lokale ondernemers.

*“We kijken altijd eerst in onze buurt. Ook een beetje ondersteuning van lokale zaken. (...). Dat is een familiebedrijf en die zijn er al keilang. Dat is gewoon een kwestie van je wilt die mensen hun zaak ondersteunen.”* (Duurzame consument, docent, 52 jaar)

## Rol van duurzaamheid in de beslissing om een kledingstuk te kopen

We hebben deelnemers gevraagd waar ze bij het aankopen van kleding in het algemeen op letten. Uit **Figuur 7** blijkt dat duurzaamheid niet een van de belangrijkste **factoren** in de **aankoopbeslissing** is. Arbeidsomstandigheden en de impact op het milieu staan respectievelijk op de zevende en achtste plaats. Het **draagcomfort**, **kwaliteit**, **materiaal**, prijs, het feit dat het kledingstuk nieuw is en het kopen bij vertrouwde winkeladresjes zijn belangrijker factoren voor het aankopen van een kledingstuk dan arbeidsomstandigheden en de impact op het milieu. Het valt op dat arbeidsomstandigheden (50% (zeer) belangrijk) iets vaker worden genoemd dan de impact op het milieu (42% (zeer) belangrijk).



Figuur 7 Antwoorden op de vraag "Wat is voor jou van belang als je kledij koopt?"



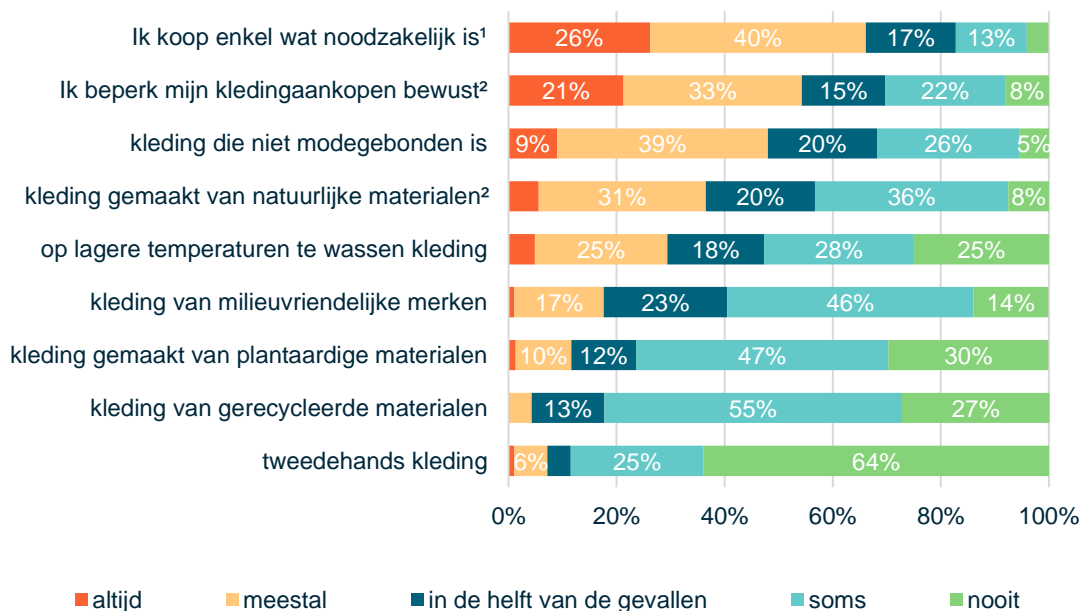
Het belang van de helft van de factoren, waaronder arbeidsomstandigheden en milieu-impact, daalde bij de Duurzame Modemonitor 2 ten opzichte van Duurzame Modemonitor 1. Het belang van prijs is echter verder gestegen. Dit geldt ook voor winkelen bij vertrouwde adresjes (wat tijdens corona beperkt mogelijk was), online kunnen bestellen en retourneren (wat tijdens corona juist enige tijd de enige optie was) en materiaal.

Op bijna alle factoren scoren vrouwen en mannen verschillend. Vrouwen vinden de meeste factoren belangrijker dan mannen. Dit geldt ook voor de milieu-impact en arbeidsomstandigheden. Mannen vinden het belangrijker dan vrouwen dat het kledingstuk nieuw is en dat het van goede kwaliteit is.

De generaties verschillen ook in de factoren die voor hen van belang zijn bij het kopen van kleding. Zo vindt de jongste generatie prijs, originaliteit en vooral het online kunnen bestellen en retourneren belangrijker dan ouderen. De oudere generaties letten dan juist weer meer op het land van oorsprong en hechten meer waarde aan de nieuwheid van een kledingstuk.

### Vormen van duurzaam gedrag ten aanzien van kleding

Zoals eerder besproken kent duurzamere kleding vele verschijningsvormen. We hebben in beide surveys gevraagd naar verschillende vormen van duurzaam gedrag ten aanzien van kleding (Figuur 8).



Figuur 8 Mate waarin deelnemers verschillende vormen van duurzaam gedrag ten aanzien van kleding vertonen

Uit de analyse blijkt dat het duurzame gedrag van Vlamingen ten aanzien van kleding in de eerste plaats te maken heeft met het **verminderen** van kledingaankopen. Zo koopt twee derde van de deelnemers “meestal of altijd” enkel wat **noodzakelijk** is. 56% van de bevroagden beperkt zijn of haar kledingaankopen meestal of altijd bewust. Bijna de helft van de deelnemers koopt meestal of altijd kleding die niet modegebonden en dus langer draagbaar is.

Een deel van de bevroagden kijkt naar **duurzame materialen**. Zo koopt 51% van de bevroagden meestal of altijd natuurlijke materialen en kiest 43% meestal of altijd bewust voor kleding die op lagere temperaturen kan worden gewassen. 40% kiest meestal of altijd voor milieuvriendelijke merken. 22% kiest voor plantaardige materialen en 17% kiest meestal of altijd voor gerecycleerde materialen.

Ten slotte kiest 7% van de bevroagden meestal of altijd voor **tweedehandskleding**.

Er zijn weinig verschillen in duurzaam gedrag ten aanzien van kleding tussen Duurzame Modemonitor 1 en 2. De deelnemers geven enkel aan minder kledingstukken van milieuvriendelijke merken te kopen.

Op veel punten verschillen mannen en vrouwen in hun duurzame gedrag ten aanzien van kleding. De meest opvallende verschillen zijn dat mannen zich vaker beperken tot wat ze nodig hebben en dat zij hun kledingaankopen vaker bewust beperken. Zij kopen daarentegen veel minder vaak tweedehands. **Slechts 5% van de mannen koopt in de helft van de gevallen of vaker tweedehands. Bij vrouwen is dat 18%.**

Ook de generaties verschillen in hun duurzame gedrag ten aanzien van kleding. Hoe jonger de generatie hoe vaker zij naar gerecycleerde materialen en naar tweedehandskleding grijpen. **Waar slechts 5% van de Babyboomers in de helft van de gevallen of vaker tweedehandskleding koopt, is dat percentage bij Generatie Z 18%.**

### Het kopen van niet benodigde kleding

Zoals in de inleiding besproken versterkt de ongebreidelde groei van de productie en consumptie van kleding de negatieve impact van de kledingsector op mens en milieu. Het is daarom belangrijk om te weten in hoeverre Vlaamse consumenten kleding kopen die ze niet echt nodig hebben. Uit **Tabel 2** blijkt dat een derde van de Vlaamse consumenten weleens kleding koopt die hij of zij **niet nodig** heeft.

Tabel 2 Hoe zou je je eigen koopgedrag wat kleding betreft het best omschrijven?

	Gen Z	Millennial	Gen X	Babyboomer	Totaal
Ik geef mijn geld liever uit aan andere zaken (kleding kopen boeit me niet)	5%	6%	6%	7%	6%
Ik koop enkel of voornamelijk wat ik nodig heb	50%	53%	61%	68%	62%
Ik koop wel eens kleding die ik niet echt nodig heb, maar gewoon leuk vind	42%	34%	28%	23%	28%
In mijn kleerkast hangen veel kledingstukken die ik eigenlijk niet nodig heb, en die impulsief gekocht werden.	3%	8%	5%	2%	5%

Op het punt van de aanschaf van niet noodzakelijke kleding verschillen de deelnemers aan de Duurzame Modemonitor 1 en 2 niet van elkaar.

Uit de bevraging blijkt dat vrouwen vaker kleding kopen die zij niet nodig hebben dan mannen. **19% van de mannen koopt kleding die hij niet nodig heeft, terwijl 45% van de vrouwen dit doet.**

Er zijn ook duidelijke verschillen tussen de generaties in de mate waarin zij kleding kopen terwijl hun kledingkast thuis vol hangt (Tabel 2). **Hoe jonger iemand is, hoe meer niet noodzakelijke aankopen in de kast belanden.** Van de generatie van voor 1960 koopt slechts een kwart kleding die zij eigenlijk niet nodig heeft. Bij de generatie van na 1997, Generatie Z, loopt dit op tot 45%.

### Aankoop van duurzame(re) kleding

In de Duurzame Modemonitor 1 hebben we deelnemers de volgende stelling voorgelegd: **“Indien een onderneming de intentie heeft om te verduurzamen, ben ik geneigd om er kleding te kopen.”** 7% van de deelnemers kan zich niet vinden in deze stelling en 44% wel. De overige 49% is het eens noch oneens met de stelling.

Vrouwen zijn meer geneigd om bij een duurzame onderneming te kopen dan mannen (50% tegenover 38%). Ook de jongere generaties zijn daar meer toe geneigd dan de oudere generaties (59% van Generatie Z tegenover 38% van de Babyboomers).

We hebben deelnemers in beide bevragingen ook de volgende stelling voorgelegd: **“Indien je favoriete winkel of kledingmerk een duurzame kledinglijn zou aanbieden, zou je dit interessant vinden (en mogelijk overwegen te kopen)”**. Bijna drie kwart van de deelnemers vindt dit eerder of zeer waarschijnlijk. 20% staat hier neutraal tegenover en 7% vindt dit eerder of zeer onwaarschijnlijk.

Het aandeel van de deelnemers dat geïnteresseerd zou zijn in een duurzame kledinglijn van hun favoriete winkel of merk was bij de Duurzame Modemonitor 2 iets lager dan bij de Duurzame Modemonitor 1. Ook hier zien we dat vrouwen en jongere generaties meer open staan voor een duurzame kledinglijn dan mannen en oudere generaties.

We hebben de 75% van de deelnemers die in de Duurzame Modemonitor 1 antwoordden dat ze eerder of zeer waarschijnlijk zouden overwegen om een duurzame kledinglijn van hun favoriete winkel of kledingmerk te kopen gevraagd of ze bereid zijn om daarvoor een **meerprijs** te betalen. Hierop antwoordde 80% daartoe bereid te zijn. Daarin verschillen mannen en vrouwen en verschillende generaties niet van elkaar.

Gemiddeld zijn Vlaamse consumenten bereid om 18% meer te betalen. Mannen en vrouwen en de verschillende generaties verschillen daarin niet van elkaar. Degenen die meestal in het lagere middensegment kopen of budgetkleding kopen zijn bereid om net iets minder dan gemiddeld te betalen, maar de verschillen zijn klein.

### Redenen om wel of geen duurzame(re) kleding te kopen

Om effectief te kunnen communiceren is het voor ondernemers belangrijk om te weten waarom consumenten wel of juist geen duurzame kleding kopen.

### Redenen om duurzame kleding te kopen

We hebben deelnemers aan de Duurzame Modemonitor 1 gevraagd om aan te geven wat voor hen redenen zijn om duurzame kleding te kopen (

**Tabel 3**). Ze mochten meerdere redenen noemen. Drie kwart van de deelnemers noemt het **milieu** als reden en twee derde noemt **arbeidsomstandigheden**. Ook het geloof dat duurzame kledingstukken **langer meegaan** en dat zij beter zijn voor de gezondheid speelt bij een deel van de Vlaamse consumenten een rol.

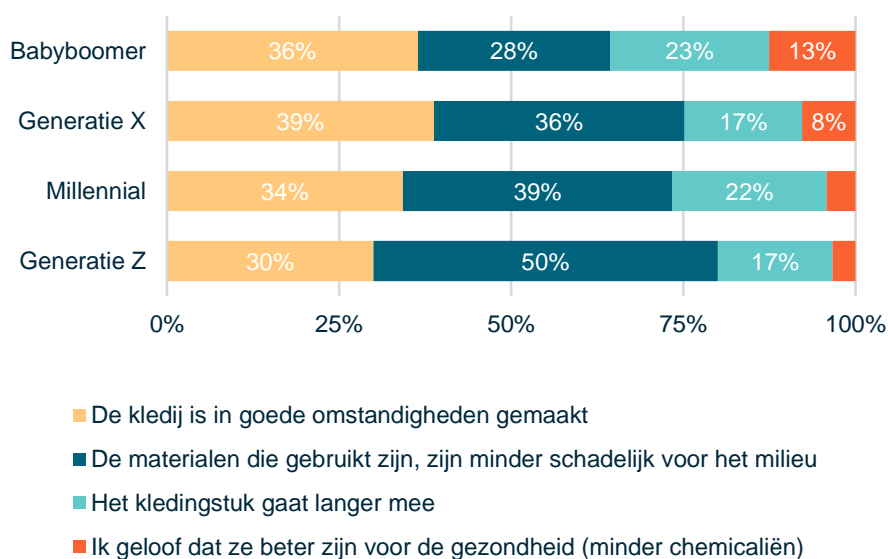
We hebben vervolgens ook gevraagd naar de *belangrijkste* reden om duurzame kleding te kopen. Arbeidsomstandigheden (36%) werden net iets vaker genoemd dan schadelijkheid voor het milieu (34%).

*Tabel 3 Wat zijn voor jou de belangrijkste redenen om duurzame kleding te kopen? De deelnemers konden meerdere antwoorden geven.*

	redenen	belangrijkste reden
De gebruikte materialen zijn minder schadelijk voor het milieu	73%	34%
De kledij is in goede omstandigheden gemaakt	67%	36%
Het kledingstuk gaat langer mee	44%	21%
Ik geloof dat ze beter zijn voor de gezondheid	36%	8%
Andere redenen	3%	0%
Ik koop zelden of nooit duurzame kleding	10%	

Vrouwen noemden alle redenen vaker dan mannen. Er zijn echter geen verschillen tussen mannen en vrouwen als het gaat om de belangrijkste reden.

Er waren weinig verschillen tussen de generaties in de genoemde redenen. Er waren wel duidelijke verschillen in de belangrijkste reden (Figuur 9). Terwijl voor de oudere generaties de arbeidsomstandigheden het belangrijkste zijn, is voor de jongste generaties de milieu-impact het



Figuur 9 De belangrijkste reden om duurzame kleding te kopen, per generatie

### Drempels om duurzame kleding te kopen

We hebben deelnemers aan de Duurzame Modemonitor 1 ook gevraagd om aan te geven wat voor hen redenen zijn om *geen* duurzame kleding te kopen. Ze mochten meerdere redenen noemen. We hebben vervolgens ook gevraagd naar de *belangrijkste* reden om geen duurzame kleding te kopen.

Uit

Tabel 4 blijkt dat de grootste drempel is dat het **niet duidelijk** is wat een duurzaam kledingstuk is. 63% van de bevroegden ervaart dit als een drempel. Ook de op een na hoogste drempel heeft te maken met informatie. 39% van de bevroegden voelt zich belemmerd door het feit dat het **te veel tijd** kost om uit te zoeken welke producten duurzaam zijn. Op de derde plaats staat dat duurzame kleding **duurder** is (38%). Ook de vierde drempel heeft te maken met informatie. 30% van de bevroegden laat zich tegenhouden door een **gebrek aan vertrouwen** in de duurzaamheidsclaims van bedrijven. 28% ten slotte noemt een beperkt aanbod in zijn of haar favoriete winkel als drempel. **Kortom, de belangrijkste drempels om duurzame kleding te kopen hebben met communicatie te maken.**

Als we vragen naar de belangrijkste drempel dan blijft het feit dat het niet duidelijk is wat een duurzaam kledingstuk is bovenaan staan (33%), gevolgd door de prijs (25%), een gebrek aan vertrouwen (17%), het opzoekwerk (16%) en het aanbod (16%).

Tabel 4 Belangrijkste drempels om duurzame kleding te kopen

	reden	belangrijkste reden
Het is niet duidelijk wat een duurzaam kledingstuk is	63%	33%
Het kost mij te veel tijd om uit te zoeken welke producten duurzaam zijn	39%	16%
Het kost meer geld	38%	25%
Ik heb geen vertrouwen in duurzaamheidsclaims van bedrijven	30%	17%
Te weinig aanbod in mijn favoriete winkel	28%	9%
andere reden	4%	1%
niet van toepassing / Ik ervaar GEEN drempels	7%	

Vrouwen noemen onduidelijkheid (69% tegenover 58%), de hogere kosten (44% tegenover 32%) en het aanbod (32% tegenover 24%) vaker als reden dan mannen. Mannen noemen een gebrek aan vertrouwen dan weer vaker als reden (36% tegenover 24%). Als we vragen naar de *belangrijkste* reden noemen mannen onduidelijkheid en vertrouwen vaker dan vrouwen, terwijl vrouwen vaker naar tijd, geld en het aanbod verwijzen.

Er doen zich substantiële verschillen voor in de redenen om geen duurzame kleding te kopen tussen generaties (Figuur 10). Het feit dat het niet duidelijk is wat duurzame kleding is, is duidelijk belangrijker voor oudere generaties dan voor jongere generaties. Het spreekt voor de jongste generatie, Generatie Z, zelfs nauwelijks een rol. Zij laten zich vooral tegenhouden door de prijs. Ook tijd speelt voor jongeren duidelijk een belangrijkere rol dan voor ouderen. Als het gaat om de *belangrijkste* drempel noemen jongeren de hogere kosten vaker dan ouderen en Millennials noemen tijd en vertrouwen het vaakst.



Figuur 10 De belangrijkste reden om geen duurzame kleding te kopen.

### Het kopen van tweedehandskleding

30

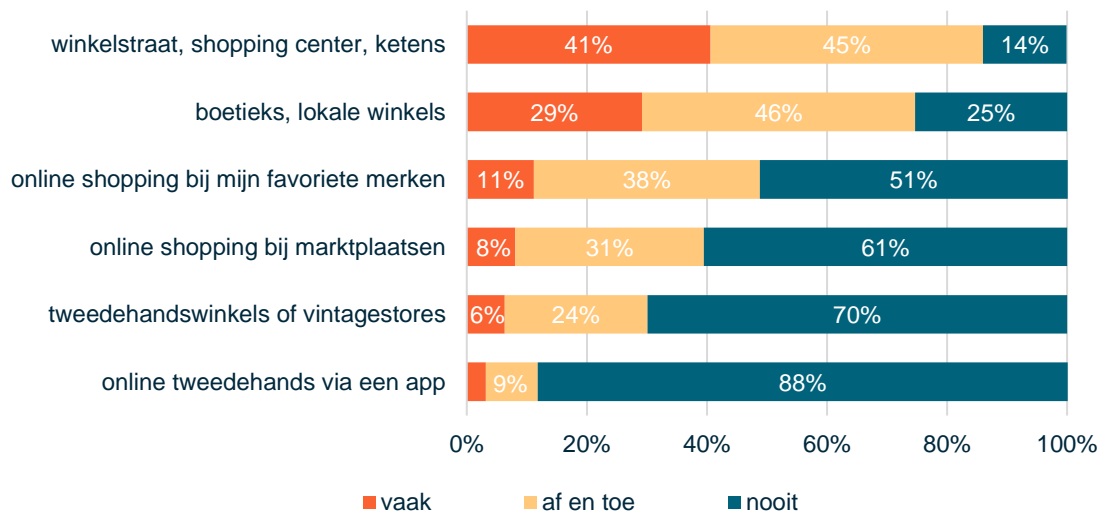
Een van de vormen van duurzaam gedrag ten aanzien van kleding is het kopen van tweedehandskleding.

Uit **Figuur 8** op pagina 24 bleek dat 64% van de deelnemers aan de surveys nooit tweedehandskleding koopt. Van de 36% die dat weleens doet, doet 1% dat altijd, 6% meestal, 4% in de helft van de gevallen en 25% soms.

Uit de antwoorden op de vraag **“Waar koop je je kleding?”** kunnen we opmaken dat de verkooplocaties voor tweedehandskleding minder populair zijn dan andere verkooplocaties (**Figuur 11**). 30% van de deelnemers aan de bevestigingen koopt weleens in een tweedehands winkel. 12% koopt weleens kleding via een app voor de verkoop van tweedehandskleding als Vinted. **Het merendeel van de Vlaamse consumenten koopt nooit in een tweedehandswinkel of een app als Vinted.**

Er waren een aantal verschillen tussen Duurzame Modemonitor 1 en 2. De deelnemers aan de tweede editie kochten meer bij online shopping marktplaatsen als Zalando, maar minder online bij favoriete winkels, minder bij lokale boetieks en winkels en minder bij tweedehandswinkels of vintagestores.

Vrouwen kopen in alle typen kledingwinkels, met uitzondering van winkels in winkelstraten, shopping centers en ketens vaker dan mannen. Dit geldt ook voor de tweedehandswinkels. **21% van de mannen en 39% van de vrouwen koopt weleens in tweedehandswinkels. 6% van de mannen en 18% van de vrouwen koopt weleens online tweedehandskleding via een app.**



Figuur 11 Winkellocaties waar consumenten hun kleding aankopen doen

Ook de verschillende generaties hebben hun eigen voorkeuren wat betreft type kledingwinkels. Hoe jonger de deelnemers zijn hoe vaker ze online shoppen bij marktplaatsen als Zalando. Millennials shoppen het vaakst online bij hun favoriete merken. Babyboomers, ten slotte, kopen het liefst bij lokale winkels en boetieks.

31

De grootste verschillen doen zich voor als we kijken naar tweedehandswinkels. 20% van de Babyboomers koopt af en toe of vaak bij fysieke tweedehandswinkels, terwijl 55% van de jongste generatie, Generatie Z, dat doet. Van de Babyboomers koopt 3% af en toe of vaak tweedehands via een app als Vinted, bij Generatie Z is dat 26% en bij Millennials 30%.

We hebben de 36% van de deelnemers die weleens tweedehandskleding kopen gevraagd waar ze tweedehandskleding kopen. Het overgrote merendeel doet dit in een fysieke winkel (72%). 30% wendt zich tot Vinted of een andere online marktplaats, 26% tot bekenden en 16% tot het merk zelf.

Er waren geen verschillen in de locatie waar tweedehandskleding werd gekocht tussen Duurzame Modemonitor 1 en 2. Ook de verschillen tussen mannen en vrouwen zijn beperkt. Vrouwen kopen enkel vaker via online platforms als Vinted. Fysieke tweedehandswinkels zijn het populairst bij de jongste en de oudste generatie, de online platforms zijn het populairst bij de jongste generaties.

### Redenen om tweedehandskleding te kopen

In de Duurzame Modemonitor 1 hebben we de 361 deelnemers die aangaven weleens tweedehandskleding te kopen (37% van de bevroegden), gevraagd naar hun redenen om dat te doen. Twee derde van hen koopt tweedehandskleding om geld te besparen. Voor de helft van de deelnemers is een gevoel iets goed te doen een motivatie (52%). De helft van de deelnemers zegt niet altijd het nieuwste van het



nieuwste te hoeven hebben (50%). 35% koopt tweedehands om voor een schappelijk prijsje merkleding te kopen. 17% laat zich motiveren door het feit dat tweedehands tegenwoordig een goed imago heeft. **Goed willen doen is dus niet de belangrijkste reden om tweedehandskleding te kopen.**

Mannen noemen het feit dat tweedehandskleding tegenwoordig een goed imago heeft vaker dan vrouwen (26% tegenover 13%). Vrouwen noemen het gevoel iets goeds te doen dan weer vaker dan mannen (58% tegenover 37%).

Ook jongere generaties noemen het gevoel iets goeds te doen vaker dan oudere generaties.

### Drempels om tweedehandskleding te kopen

We hebben de 607 deelnemers aan de Duurzame Modemonitor 1 die nooit tweedehandskleding kopen (63%), gevraagd waarom ze geen tweedehandskleding kopen. De meest genoemde reden om geen tweedehandskleding te kopen is dat 70% van de deelnemers simpelweg de **voorkeur** geeft aan **nieuwe kleding**. Bijna de helft van de ondervraagden vindt het **onhygiënisch** (46%). Minder genoemde drempels zijn lang moeten zoeken (33%), de geur (20%), twijfels over de kwaliteit (16%), de associatie met armoede (10%), het negatieve imago (10%) en de afwezigheid van service (8%).

32

Mannen geven vaker dan vrouwen aan de voorkeur te geven aan nieuwe kleding (76% tegenover 62%), te twifelen aan de kwaliteit (18% tegenover 12%) en tweedehands te associëren met armoede (12% tegenover 7%). Vrouwen dragen vaker als drempel aan dat ze lang moeten zoeken (45% tegenover 25%) en dat ze de geur onaangenaam vinden (29% tegenover 15%).

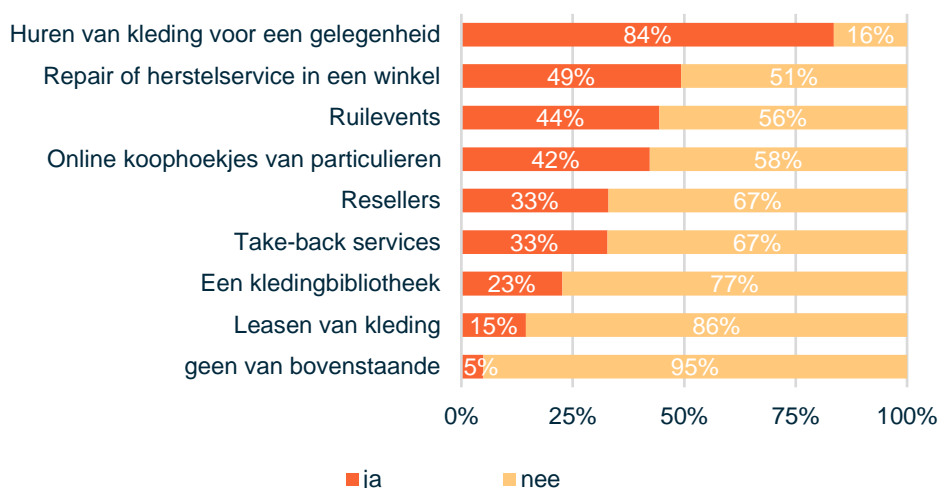
Generatie Z laat zich vaker dan andere generaties tegenhouden door de geur van tweedehandskleding (58% tegenover 17% gemiddeld) en het slechte imago (25% tegenover 10% gemiddeld). Millennials noemen lang moeten zoeken (53% tegenover gemiddeld 33%) en wantrouwen in de kwaliteit (27% tegenover 16% gemiddeld) vaker dan andere generaties. Babyboomers, ten slotte, noemen een voorkeur voor nieuwe kleding (81% tegenover 70%) en een gebrek aan service (11% tegenover 8%) vaker dan andere generaties.

### Het gebruik van andere circulaire businessmodellen

We hebben deelnemers aan beide surveys gevraagd in hoeverre ze bekend zijn met en openstaan voor verschillende circulaire businessmodellen zoals huren, lenen, leasen, herverkoop, ruilen en herstellen.

Uit **Figuur 12** blijkt dat een overgrote meerderheid van de bevroegden bekend is met het **huren** van kleding (84%). Alle andere circulaire businessmodellen zijn bij een minderheid bekend. Het bekendst zijn **herstelservices, ruilevents en online koophoekjes** (42 tot 49%). Een derde kent **resellers** en **take-back services** en

respectievelijk 23% en 15% van de bevrageden zijn bekend met de kledingbibliotheek en het leasen van kleding.



Figuur 12 Percentage van de deelnemers aan de bevraging dat bekend is met de genoemde circulaire businessmodellen

De bekendheid van resellers en take back services is gestegen in Duurzame Modemonitor 2, terwijl de bekendheid van leasen is gedaald.

Vrouwen kennen alle businessmodellen beter dan mannen. De verschillen zijn het grootst bij ruilevents (58% tegenover 30%), take-back (41% tegenover 24%), de kledingbibliotheek (30% tegenover 15%) en online koophoekjes (50% tegenover 35%).

Ook zijn er grote verschillen tussen generaties. Jongere generaties zijn bekender met leasen, resellers en take-back. Millenials zijn het bekendst met de kledingbibliotheek, ruilevents en online koophoekjes. Oudere generaties zijn het meest bekend met het huren voor een gelegenheid en herstellen.

Vervolgens hebben we gekeken naar de mate waarin de deelnemers zouden overwegen om gebruik te maken van de verschillende businessmodellen. Voor alle circulaire businessmodellen, met uitzondering van herstelservices, geldt dat het eerder onwaarschijnlijk is dat deelnemers aan de bevraging daar gebruik van zouden maken (Figuur 13). De businessmodellen waarvan het het meest waarschijnlijk is dat deelnemers deze zouden gebruiken zijn het huren van kleding (26%), reselling (24%) en take back services (23%). Van de kledingbibliotheek en het leasen van kleding acht slechts 6% en 4% het waarschijnlijk daar gebruik van te maken. Bij deze cijfers moet wel worden opgemerkt dat een veelal evengroot deel van de bevrageden het waarschijnlijk noch onwaarschijnlijk acht ooit gebruik te maken van deze mogelijkheden. Dit betekent dat zij het idee niet verwerpen.



Figuur 13 Waarschijnlijkheid dat deelnemers aan de bevestigingen gebruik zouden maken van de verschillende businessmodellen

In vergelijking met de Duurzame Modemonitor 1 daalde de waarschijnlijkheid van het huren van kleding voor een gelegenheid, het leasen van kleding, ruilevents en repair.

Vrouwen achten het voor alle businessmodellen (tot vele malen) waarschijnlijker dan mannen dat ze er gebruik van zouden maken. Enkel waar het gaat om het huren voor een gelegenheid en repair zien we geen verschil.

Ook zien we substantiële verschillen tussen generaties. Jongere generaties en dan vooral de Millennials achten het waarschijnlijker gebruik te maken van herstelservices (54% van de Millennials tegenover 32% van de Babyboomers), take-back (40% tegenover 10%), online verkoophoekjes (31% tegenover 3%), de kledingbibliotheek (14% tegenover 3%) en leasen (5% tegenover 3%). Bij ruilevents (26% tegenover 3%) en resellers (55% tegenover 14%) geldt hoe jonger de generatie hoe waarschijnlijker dat ze er gebruik van zouden maken.

#### Redenen om gebruik te maken van een kledingbibliotheek

We vroegen de 65 deelnemers aan Duurzame Modemonitor 2 die het waarschijnlijk achten dat ze gebruik zouden maken van een kledingbibliotheek (7%), waarom ze dat waarschijnlijk achten. De belangrijkste reden om gebruik te maken van een kledingbibliotheek is dat het bijdraagt tot het verkleinen van de afvalberg (73%). 69% is gemotiveerd om gebruik te maken van een kledingbibliotheek doordat je kunt variëren en uittesten zonder aan te kopen, 53% door het feit dat je toegang hebt tot een onuitputtelijke klerkast en 12% doordat je zelf niet meer hoeft te wassen.

Vanwege het kleine aantal deelnemers dat het waarschijnlijk acht gebruik te maken van een kledingbibliotheek konden we geen verschillen tussen mannen en vrouwen en verschillende generaties meten.

### Drempels om kleding te lenen

We hebben de 856 deelnemers aan de Duurzame Modemonitor die aangaven geen kleding te willen lenen (89%), gevraagd naar de reden waarom ze hier niet voor openstaan. De belangrijkste drempel is de waarde die zij hechten aan het bezit van kleding (60%). 46% vindt het gedoe. Een derde van de deelnemers aan de bevraging vindt het onhygiënisch. 17% weegt mee dat kleding kopen niet duur is. 14% vreest de kosten als iets stuk gaat. Ten slotte leent 11% liever van bekenden.

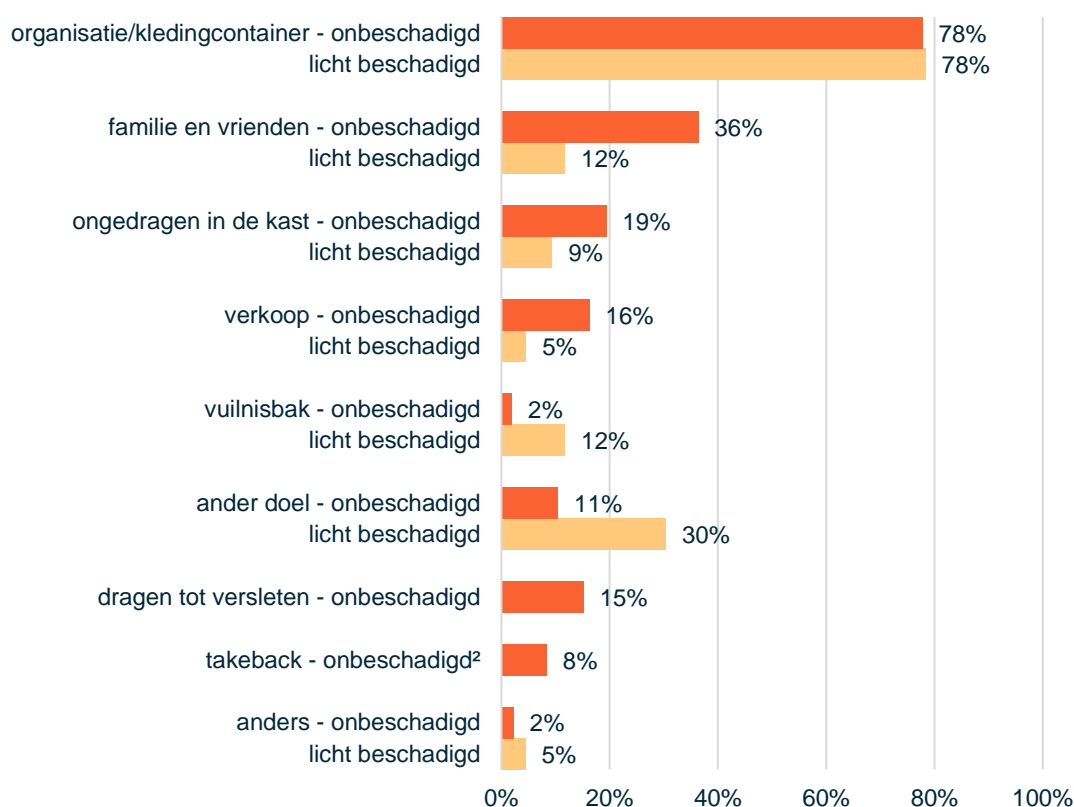
Mannen noemen vaker dan vrouwen dat ze graag kleding in hun bezit hebben (68% tegenover 51%) en dat kleding toch al niet duur is (21% tegenover 12%). Voor vrouwen zijn de kosten (19% tegenover 9%) en het feit dat ze liever van bekenden lenen (15% tegenover 7%) een grotere drempel om te lenen.

Voor de oudste en de jongste generatie is het feit dat ze kleding graag in hun bezit hebben een grotere drempel dan voor de andere generaties (respectievelijk 68% en 66% tegenover gemiddeld 59%). De jongste generatie laat zich ook vaker tegenhouden doordat ze het onhygiënisch vinden (41% tegenover 32% gemiddeld) en liever van bekenden lenen (28% tegenover 11%). Millennials laten zich dan weer vaker tegenhouden door het gedoe (67% tegenover 46% gemiddeld) en de kosten (23% tegenover 14%).

### Een nieuw leven geven aan kleding

We hebben in beide monitoren ook gevraagd in hoeverre Vlaamse consumenten onbeschadigde en licht beschadigde kleding die ze niet meer dragen een nieuw leven geven.

Uit **Figuur 14** blijkt dat een meerderheid van de Vlaamse consumenten zowel onbeschadigde als licht beschadigde kleding aan een organisatie als een kringloopwinkel geeft of in de welbekende kledingcontainers deponereert. 78% van de ondervraagden maakt hier gebruik van. Ruim een derde van de bevrageden, 36%, geeft onbeschadigde kleding aan familie en vrienden. 12% van de bevrageden doet dit met licht beschadigde kleding. 19% van de bevrageden laat onbeschadigde kleding in de kast hangen en 9% doet hetzelfde met licht beschadigde kleding. 16% van de Vlaamse consumenten geeft onbeschadigde kleding een nieuw leven door deze te verkopen en 15% draagt kleding tot deze versleten is. 30% van de deelnemers gebruikt licht beschadigde kleding voor een ander doel.



Figuur 14 Percentage van de bevrageden die onbeschadigde en beschadigde kledingstukken een nieuw leven geeft op de genoemde manieren. 2=enkel bevraged in Duurzame Modemonitor 2.

De verschillen in de wijze waarop deelnemers aan de Duurzame Modemonitor 1 en 2 een nieuw leven geven aan onbeschadigde en licht beschadigde kleding is beperkt. De deelnemers aan de tweede bevraging geven minder onbeschadigde en beschadigde kleding aan een organisatie (81% tegenover 74% voor onbeschadigde kleding en 81% tegenover 76% voor licht beschadigde kleding). Het aantal deelnemers dat kleding draagt tot het versleten is steeg van 13% naar 18%.

Er zijn duidelijke verschillen in de omgang met onbeschadigde kleding tussen mannen en vrouwen. Vrouwen geven deze vaker aan een organisatie (82% tegenover 73%) of familie (45% tegenover 27%), ze verkopen deze vaker door (5% tegenover 7%), ze laten deze vaker ongedragen in de kast hangen (22% tegenover 16%), ze gebruiken deze vaker voor een ander doel (12% tegenover 9%) en ze maken vaker gebruik van take-back-mogelijkheden (6% tegenover 2%). **Meer mannen dragen hun kleding daarentegen tot deze versleten is (20% tegenover 11%).** Mannen en vrouwen verschillen weinig in hun omgang met licht beschadigde kleding. Het enige verschil zit in het feit dat vrouwen licht beschadigde kleding vaker doorverkopen dan mannen (6% tegenover 3%).

Jongeren hanteren meer verschillende manieren om onbeschadigde en licht beschadigde kleding een nieuw leven te geven. Ze geven deze vaker aan familie en vrienden (59% bij onbeschadigde en 31% bij licht beschadigde), verkopen deze vaker door (respectievelijk 40% en 16%) en gebruiken deze vaker voor een ander doel (respectievelijk 26% en 47%). Ze laten daarentegen onbeschadigde en licht beschadigde kleding ook vaker ongedragen in de kast hangen (respectievelijk 29% en 19%). Millennials gooien beschadigde en licht beschadigde kleding het vaakst in de vuilnisbak en Babyboomers dragen onbeschadigde kleding het vaakst tot deze versleten is en geven licht beschadigde kleding het vaakst aan een organisatie.

## Communicatie over duurzamere kleding

### Kennis over duurzame kleding

We hebben zowel in Duurzame Modemonitor 1 als 2 gevraagd naar de mate waarin deelnemers zelf inschatten dat ze op de hoogte zijn van de milieu-impact van de kledingindustrie. Een kwart van de deelnemers vindt dat zij goed op de hoogte is van de milieu-impact (24% redelijk goed en 3% zeer goed). 42% is matig op de hoogte, 25% slecht en 8% niet. **Kortom, de gemiddelde Vlaamse consument vindt van zichzelf dat hij niet goed op de hoogte is van de milieu-impact van de kledingindustrie.**

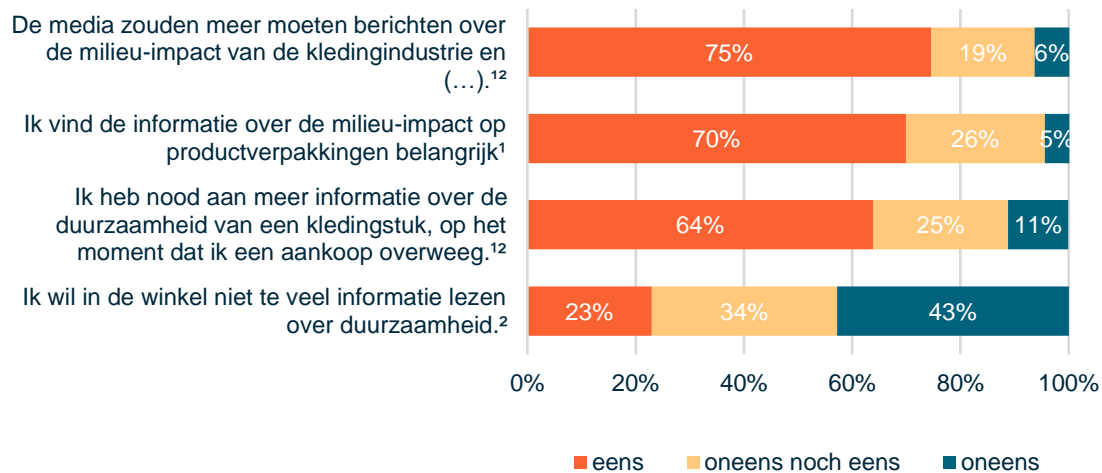
De deelnemers aan Duurzame Modemonitor 2 vinden van zichzelf dat ze slechter op de hoogte zijn dan de deelnemers aan de eerste bevraging. Er zijn geen verschillen tussen mannen en vrouwen in de aan zichzelf toegedichte kennis. Er zijn wel verschillen tussen generaties. De jongste generatie, Generatie Z, is volgens zichzelf het minst goed op de hoogte. De op een na jongste generatie, de Millennials, het best.

In de Duurzame Modemonitor 2 hebben we ook gevraagd in hoeverre de deelnemers op de hoogte denken te zijn van de arbeidsomstandigheden waarin kleding wordt gemaakt. De deelnemers schatten hun kennis over de arbeidsomstandigheden iets lager in dan die over de milieu-impact. 18% denkt goed op de hoogte te zijn, 42% matig, 29% slecht en 11% niet. Dus ook van de arbeidsomstandigheden waarin kleding wordt gemaakt is de gemiddelde Vlaamse consument niet goed op de hoogte.

Mannen denken beter op de hoogte te zijn van de arbeidsomstandigheden waarin kleding wordt gemaakt dan vrouwen. Waar Millennials menen het best op de hoogte te zijn van de milieu-impact van de kledingindustrie, schatten ze hun kennis over de arbeidsomstandigheden in de kledingindustrie juist het laagst in. De oudste generatie, de Babyboomers, schatten hun kennis op dit punt het hoogst in.

### Behoefte aan en gebruik van duurzaamheidsinformatie

We hebben de deelnemers aan de Duurzame Modemonitor gevraagd naar hun **informatiebehoefte** wat betreft duurzame kleding. Uit **Figuur 15** blijkt dat 75% vindt dat “de media meer zouden moeten berichten over de milieu-impact van de kledingindustrie en wat er aan gedaan kan worden om die impact te verkleinen.” 70% vindt de informatie over de milieu-impact op productverpakkingen belangrijk. 64% heeft nood aan meer informatie over duurzaamheid van een kledingstuk op het moment dat hij of zij een aankoop doet. 23% van de bevrageden zegt daarentegen dat hij of zij in de winkel niet teveel informatie over duurzaamheid wil lezen. **Kortom, een ruime meerderheid van de Vlaamse consumenten heeft behoefte aan informatie over duurzaamheid van kleding.**



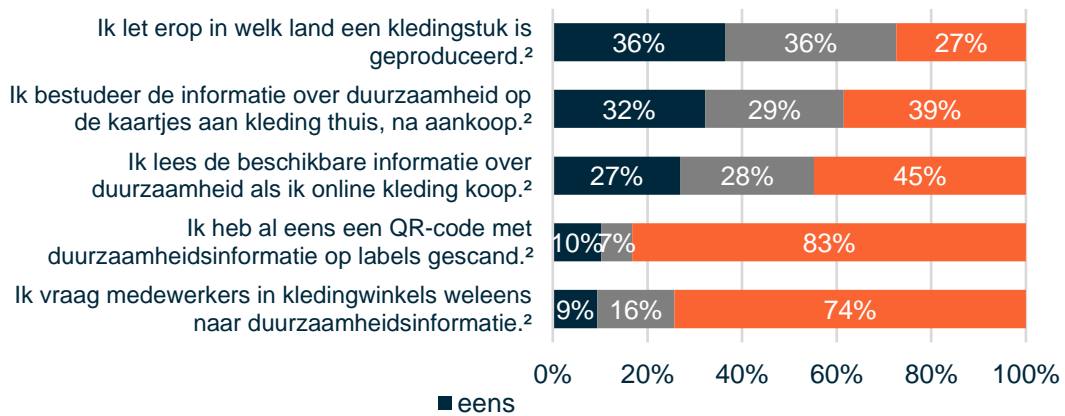
Figuur 15 Stellingen ten aanzien van de behoefte aan duurzaamheidsinformatie. 1=bevraagd in Duurzame Modemonitor 1 en 2=bevraagd in Duurzame Modemonitor 2.

Als we kijken naar de **behoefte aan informatie over duurzaamheid**, dan zien we dat vrouwen vaker vinden dat media meer zouden moeten berichten over de milieu-impact (80% tegenover 69%), meer nood hebben aan informatie over de duurzaamheid van een kledingstuk (68% tegenover 60%) en de informatie over de milieu-impact op productverpakkingen belangrijker vinden dan mannen (76% tegenover 64%).

**Jongeren hebben duidelijk de grootste behoefte aan informatie over duurzaamheid.** Generatie Z vindt vaker dat media meer zouden moeten berichten over de milieu-impact (83% tegenover 75% gemiddeld), heeft meer nood aan informatie over de duurzaamheid van een kledingstuk (83% tegenover 64% gemiddeld) en vindt de informatie over de milieu-impact op productverpakkingen belangrijker (83% tegenover 70% gemiddeld). Ook zeggen zij het minst vaak dat zij in de winkel niet teveel willen lezen over duurzaamheid (29% tegenover 23% gemiddeld).

Als we echter vragen naar het **gebruik van duurzaamheidsinformatie** met betrekking tot kleding dan zien we een ander beeld. Uit **Figuur 16** blijkt dat een minderheid het eens is met de stelling “Ik let erop in welk land een kledingstuk is geproduceerd” (36%). 32% bestudeert de beschikbare duurzaamheidsinformatie thuis, 27% doet dat bij online aankopen, 10% heeft weleens een QR-code die toegang geeft tot duurzaamheidsinformatie gescand en 9% is daarvoor weleens ten rade gegaan bij een medewerker. **Het aantal deelnemers dat waarde hecht aan duurzaamheidsinformatie is dus aanmerkelijk groter dan het aantal deelnemers dat hier in de praktijk gebruik van maakt.**



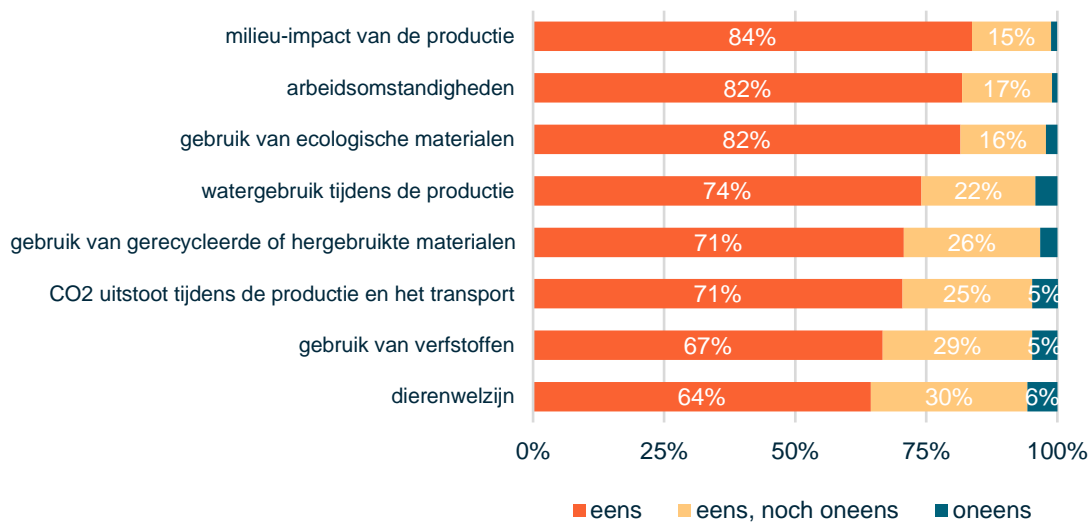


Figuur 16 Stellingen ten aanzien van het gebruik van duurzaamheidsinformatie. 1=bevraagd in Duurzame Modemonitor 1 en 2=bevraagd in Duurzame Modemonitor 2.

Als we kijken naar het gebruik van duurzaamheidsinformatie, dan zien we dat mannen en vrouwen niet van elkaar verschillen in de mate waarin ze erop letten in welk land een kledingstuk is gemaakt, de mate waarin ze kaartjes bestuderen, de online beschikbare informatie lezen en QR-codes scannen. Mannen vragen medewerkers vaker naar duurzaamheidsinformatie dan vrouwen (12% tegenover 7%). Kortom, we zien dat vrouwen duurzaamheidsinformatie belangrijker vinden maar in de praktijk niet vaker gebruiken.

De jongste generatie is, ondanks de grote waarde die ze hechten aan duurzaamheidsinformatie, niet de generatie die het meest gebruikt maakt van die informatie. Het zijn de Millennials die het vaakst informatie over de milieu-impact op productverpakkingen lezen (42% tegenover 36% gemiddeld) en het vaakst de informatie op kaartjes thuis lezen (42% tegenover 32% gemiddeld). Hoe ouder de deelnemers hoe vaker ze medewerkers om duurzaamheidsinformatie vragen (13% tegenover 9% gemiddeld). Ook kijken zij het vaakst op het etiketje naar het land waarin het kledingstuk is geproduceerd (44% tegenover 36% gemiddeld). De generaties verschillen niet in het gebruik van QR-codes.

In de Duurzame Modemonitor 2 hebben we degenen die behoefte hebben aan informatie over duurzaamheid gevraagd over welke aspecten van duurzaamheid zij informatie willen ontvangen (517 deelnemers, 64% van de deelnemers die de vraag hebben beantwoord). Uit Figuur 17 blijkt dat alle voorgelegde aspecten van duurzaamheid interesse opwekken. Het meest genoemd is de milieu-impact, gevolgd door arbeidsomstandigheden en het gebruik van ecologische materialen. De minste interesse gaat uit naar het gebruik van verfstoffen en dierenwelzijn.



Figuur 17 Antwoord op de vraag "Ik heb behoefte aan informatie over..."

Vrouwen hebben meer behoefte aan informatie over het gebruik van ecologische materialen (86% tegenover 77%), gerecycleerde materialen (77% tegenover 65%) en verfstoffen (73% tegenover 60%) dan mannen. Hoe jonger de deelnemers hoe meer behoefte aan informatie over dierenwelzijn (76% van Generatie Z tegenover 54% van de Babyboomers). Millennials hebben de meeste behoefte aan informatie over het gebruik van gerecycleerde en ecologische materialen.

Aanvullend bleek uit de groepsgesprekken dat consumenten behoefte hebben aan **positief verwoorde informatie**.

"Ik denk dat het al kan helpen om alles wat anders te verwoorden, wat positiever te verwoorden. Want nu voelen wij ons eigenlijk allemaal constant schuldig terwijl we eigenlijk ook wel goede dingen doen." (Minder duurzame consument, onderzoeker, 30 jaar).

"Ik wil zeker geen schuldgevoel krijgen want dat demotiveert mij. (...) Dan ga ik moedeloos worden. Ik vind dat je als het individu niet het gevoel mocht krijgen van 'Ik moet dit en mag dat niet meer. Ik mag niets meer'" (Minder duurzame consument, onderzoeker 30 jaar).

Ook merken verschillende deelnemers aan de groepsgesprekken op dat zij behoefte hebben aan informatie over de **gehele weg** die een kledingstuk heeft afgelegd voor het in hun kast beland.

Een aantal van de deelnemers aan de groepsgesprekken merkt op dat zij zelf niet actief op zoek moeten gaan naar informatie. Ze willen rekening houden met duurzaamheidsinformatie maar enkel als zij deze informatie aangereikt krijgen in het aankoopproces. Het moet duidelijk zijn in de winkel zelf wat een duurzamere keuze is.

“Ik ga niet bewust gaan zoeken naar een duurzaam product. Maar als die keuze er is, op een laagdrempelige manier, dan ga ik dat doen” (Minder duurzame consument, onderzoeker).

“Dat het gewoon duidelijker is in de winkel zelf. Nu moet je zelf heel hard op zoek. (...) Ik heb zoiets van daar steek ik de moeite allemaal niet in”. (Minder duurzame consument, HR-medewerker, 43 jaar).

Over de ideale hoeveelheid informatie lopen de meningen van de deelnemers aan de groepsgesprekken uiteen. Zo willen enkele deelnemers “alles”, inclusief “fact and figures” en de exacte herkomst van het katoen waarvan een t-shirt is gemaakt weten. Anderen willen juist niet teveel geïnformeerd worden:

“Ik moet eerlijk toegeven dat ik niet teveel hoeft geïnformeerd te worden. Voor mij is kleren kopen ook iets heel emotioneels. Ik wil iets dat ik mooi vind, waar ik mij goed in voel. En als ik dan op dat labeltje zie dat het duurzaam is dan kan dat mijn geweten dan ook nog een beetje extra sussen. (...) Ik zou een gecontroleerd label wel goed vinden want ik heb eigenlijk geen zin om heel veel te gaan lezen en heel veel geïnformeerd te worden.” (Duurzame consument, docent).

In antwoord op de vraag of de deelnemer behoefte heeft aan duurzaamheidsinformatie: “Een beetje, een beetje weinig. Het moet er gewoon naast staan. Als dat de standaard is decodeer je dat toch na een tijd.” (Minder duurzame consument, onderzoeker, in de 50)

Verschillende deelnemers aan de groepsgesprekken noemen dat ze naast informatie van kledingbedrijven of -merken ook behoefte hebben aan informatie van onafhankelijke organisaties, zoals media. De behoefte aan informatie van bijvoorbeeld media hangt samen met een behoefte aan duiding in een goede reportage of een duidelijk artikel. Daarbij wordt door een deelnemer opgemerkt dat eenmalige blootstelling aan een reportage over de negatieve impact van kleding niet voldoende is.

### De geloofwaardigheid van duurzaamheidsinformatie over kleding

In de wetenschappelijke literatuur en het publieke debat wordt veel gesproken over greenwashing. **Greenwashing** is “het misleiden van consumenten met betrekking tot de milieupraktijken van een organisatie (bedrijfsniveau) of de milieuvordelen van een product of dienst (product/dienstoniveau)”.<sup>13</sup> Greenwashing kan ertoe leiden dat consumenten minder vertrouwen krijgen in de duurzaamheidsinformatie die bedrijven leveren.

Tijdens de groepsgesprekken brachten deelnemers met regelmaat spontaan naar voren dat ze niet weten in hoeverre ze duurzaamheidsinformatie kunnen vertrouwen. Verschillende deelnemers aan de groepsgesprekken merken op dat ze duurzaamheidsclaims van bedrijven vooral als marketingtool zien.

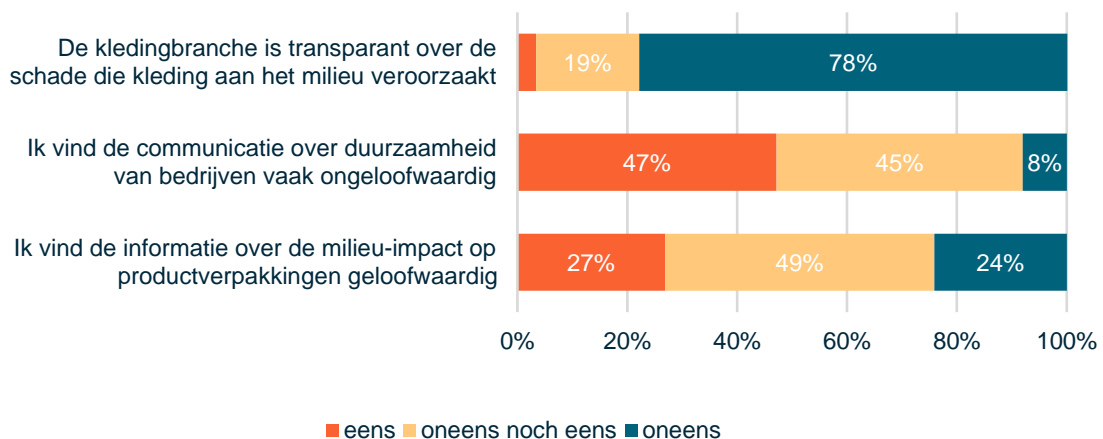
<sup>13</sup> Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The Drivers of Greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64–87. <https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64>

“Je blijft altijd zitten met het idee van “is dit nu echt?”” (Duurzame consument, docent, 48 jaar).

“Je kunt moeilijk achterhalen wat klopt en wat er niet klopt” (Duurzame consument, HR-medewerker, 43 jaar).

Zoals benoemd in de paragraaf over drempels om duurzame kleding te kopen, laat 30% zich tegenhouden door een gebrek aan vertrouwen in de duurzaamheidsclaims van bedrijven. We hebben daarom in de Duurzame Modemonitor 2 ook gevraagd naar de perceptie van de transparantie en de betrouwbaarheid van de kledingsector.

Uit **Figuur 18** blijkt dat 78% van de deelnemers meent dat de kledingbranche niet transparant is over de schade die kleding aan het milieu veroorzaakt. 47% vindt de communicatie over duurzaamheid van bedrijven vaak ongeloofwaardig. Slechts 8% is het oneens met deze stelling. De deelnemers zijn minder negatief over de informatie over de milieu-impact op productverpakkingen. Toch is slechts 27% het eens met de stelling dat deze informatie geloofwaardig is.



*Figuur 18 Stellingen met betrekking tot de geloofwaardigheid van duurzaamheidscommunicatie*

Mannen vinden de communicatie over duurzaamheid vaker ongeloofwaardig dan vrouwen (52 tegenover 43%). Vrouwen vinden de informatie over de milieu-impact op verpakkingen ook vaker geloofwaardig (28 tegenover 21%). Mannen en vrouwen verschillen niet in de ervaren transparantie van de kledingsector.

De generaties verschillen niet in hun oordeel over de geloofwaardigheid van duurzaamheidscommunicatie in het algemeen. Ze verschillen wel in hun oordeel over de geloofwaardigheid van productverpakkingen. Millennials vinden deze het meest geloofwaardig (31% tegenover 27% gemiddeld) en Generatie Z vindt deze het minst geloofwaardig (20%). De jongste generatie ervaart de kledingindustrie echter wel vaker als transparant (14% tegenover 3% gemiddeld).

## Factoren die bijdragen aan de geloofwaardigheid

De groepsgesprekken gaven meer inzicht in de factoren die bijdragen aan de geloofwaardigheid van duurzaamheidscommunicatie van kledingbedrijven. Het wantrouwen in duurzaamheidsclaims geldt in het bijzonder voor kledingbedrijven in de budgetsector. Duurzaamheidsinformatie op de website van een kledingbedrijf werd door het merendeel van de deelnemers als minder geloofwaardig beoordeeld nadat bekend werd gemaakt dat het een bekende budgetwinkel betrof.

“Nu ik dat weet geloof ik daar niks meer van” (Duurzame consument, servicemedewerker).

“Zo'n grote multinational. Daar heb ik altijd een beetje een gezonde argwaan tegen. (...) Bij een kleiner bedrijf zal ik het al makkelijker geloven als de zaakvoerdster zegt we doen dat zo en zo. Dan heb je dat verhaal en ben ik mee. Bij een groter bedrijf heb ik zoiets van hier zit een holding met multimiljonairs achter die eigenlijk enkel geïnteresseerd zijn in consumentisme en verkopen” (Duurzame consument, docent, 52 jaar).

Een andere deelnemer merkt op dat duurzaamheidsinformatie van budgetwinkels in de vergelijking wel behulpzaam kan zijn.

“Als ik dan twee broeken zie en bij de ene staat duurzaamheidsinformatie en de bij ander niets, dan denk ik tot dat die ene al een beetje beter zal zijn” (Duurzame consument, docent, 48 jaar).

44

Verschillende deelnemers geven aan meer vertrouwen te hebben in specifieke merken of winkeliers dan in duurzaamheidskeurmerken- of labels. Ook het beeld dat duurzaamheid “in het DNA” van een bedrijf zit draagt bij aan het vertrouwen.

“Je bent een duurzaam merk of je bent het niet” (Duurzame consument, IT-specialist, 52 jaar). In reactie: “En dan maakt het ook niet uit wat je op het label zet” (Duurzame consument, docent, 52 jaar).

In het verlengde merkt een deelnemer ook dat het hele verhaal moet kloppen.

“Als het type kleding dat ze verkopen past bij het verhaal, de foto's, hoe de winkel eruit ziet, hoe de website eruit ziet” (Minder duurzame consument, onderzoeker, 30 jaar).

Andere factoren die het vertrouwen in de duurzaamheidsclaims van bedrijven volgens de deelnemers aan de groepsgesprekken kunnen vergroten zijn de volgende:

- controle (van marketing) door een onafhankelijke partij;
- het bieden van take-back services;
- het winnen van duurzaamheidsawards;
- het gebruik van een al dan niet bekende index, zoals de [Higg-index](#);
- beslissingen om bepaalde populaire maar niet volledig duurzame producten niet te verkopen.

## Mogelijkheden om de geloofwaardigheid van duurzaamheidsinformatie te vergroten

In de groepsgesprekken hebben we deelnemers ook telkens gevraagd wat bedrijven kunnen doen om wel geloofwaardig over te komen. Drie oplossingen werden met enige regelmaat naar voren gebracht:

1. Informeer klanten niet alleen over de inspanningen die het bedrijf levert maar ook over de inspanningen die het bedrijf (nog) niet levert. Neem klanten mee in het **verduurzamingsproces** dat je doormaakt.

“Zeggen van ‘We zijn eraan begonnen. Hier zitten we al goed. Dit zijn de dingen waar we nog aan moeten werken.’ Dat is natuurlijk veel geloofwaardiger dan vooral de nadruk te leggen op dat eerste, terwijl je eigenlijk nog een hoop werkpunten hebt en die zo een beetje onder de mat probeert te vegen.” (Duurzame consument, docent, 53 jaar).

“Een bedrijf dat supereerlijk is en zegt ‘Wij zetten heel hard in op arbeidsomstandigheden maar minder op waterzuivering’. Daar zou ik sneller bij kopen.” (Minder duurzame consument, docent, in de 50).

2. Vertel het **verhaal** achter een kledingstuk.

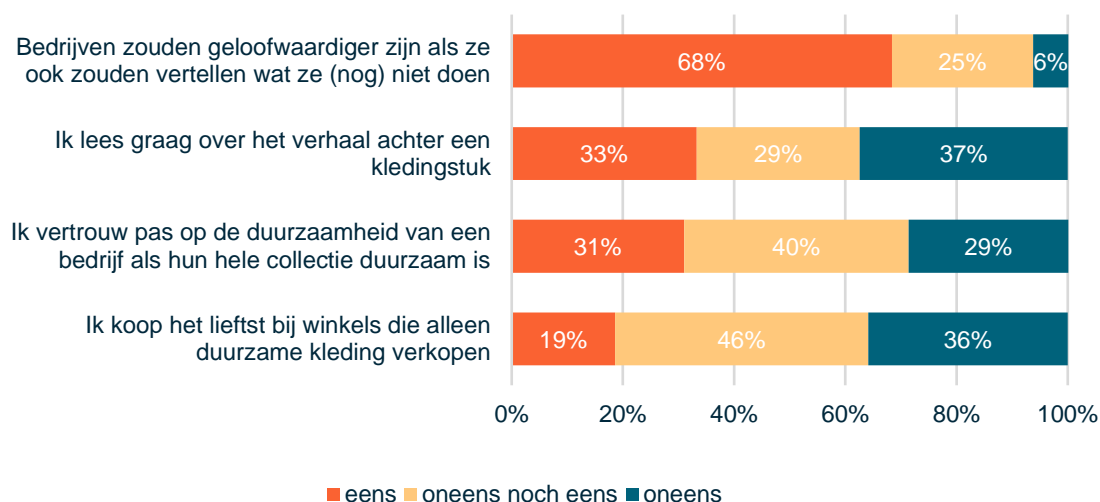
“Ik vind dat Duitse merk Armed Angels ook heel sterk. Het is echt gewoon heel duurzaam in de look, materiaal en waar het geproduceerd wordt. En eigenlijk... Daar klopt het hele verhaal. (...). Je start met de hele filosofie. Die zijn klein begonnen. Die zijn daarin gegroeid. Die spenderen ook niet heel veel geld aan reclame.” (Duurzame consument, docent, 52 jaar)

“Ik heb ondertussen al twee jasjes gekocht waaraan een etiket hangt met een QR-code op en als je die scant dan krijg je dat hele verhaal van dat jasje. (...). Ik vond dat heel geloofwaardig, omdat het echt heel toegespitst was op dat stuk en dat dat niet in zo de algemeenheden praat. (...) Je hebt ineens ook een kledingstuk waar je een verhaal over kunt vertellen.” (Duurzame consument, 44 jaar).

3. Maak het gehele merk, de gehele winkel of een gehele lijn **van a-tot-z duurzaam**.

“Ik wil horen dat al deze kledingstukken die ze verkopen duurzaam zijn en niet een klein deel van de productie. Als maar 10% van de productie duurzaam is, is het gewoon een marketingoefening. Dan profiteren ze van het greenwashen van het merk. (...) Dat is voor mij niet genoeg” (Duurzame consument, 44 jaar).

We hebben in de Duurzame Modemonitor 2 gevraagd in hoeverre de Vlaamse consument deze oplossingen ondersteunt (Figuur 19). 68% blijkt het te kunnen waarderen als bedrijven ook zouden vertellen wat ze (nog) niet doen. Een minderheid, 33%, leest graag over het verhaal achter een kledingstuk. 31% vertrouwt pas op de duurzaamheid van een bedrijf als hun hele collectie duurzaam is. **Voor het merendeel van de consumenten is een geheel duurzame collectie dus geen noodzakelijke voorwaarde om een bedrijf te kunnen vertrouwen.** 19% van de deelnemers koopt het liefst bij winkels die alleen duurzame kleding verkopen.



Figuur 19 Stellingen met betrekking tot mogelijkheden om de betrouwbaarheid van duurzaamheidscommunicatie te vergroten

Vrouwen lezen liever over het verhaal achter een kledingstuk dan mannen (37% tegenover 30%). Mannen en vrouwen verschillen echter niet in de mate waarin ze het waarderen dat bedrijven ook vertellen wat ze niet doen en hun voorkeur voor geheel duurzame winkels of collecties.

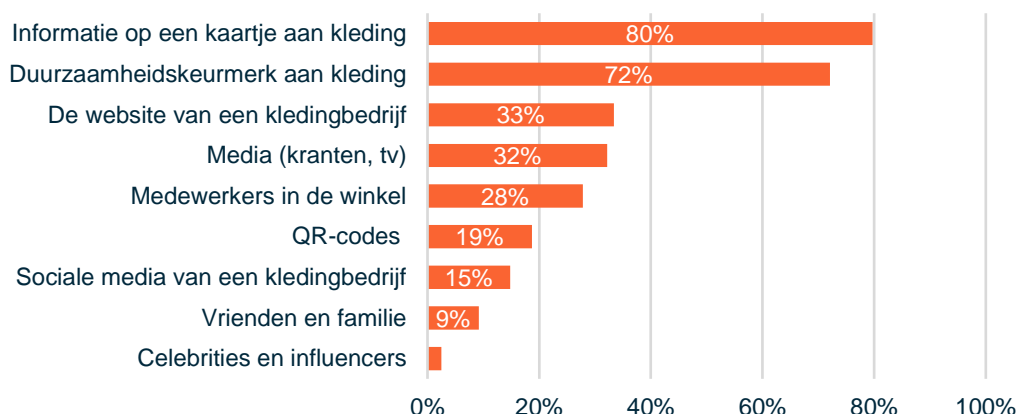
46

De jongste generatie, Generatie Z, is het positiefst over een geheel duurzame collectie (42% tegenover 31% gemiddeld) en een geheel duurzame winkel (22% tegenover 19% gemiddeld). Ook hebben zij het meest fiducia in het vertellen van wat een bedrijf (nog) niet doet (81% tegenover 68% gemiddeld). Er zijn geen verschillen tussen generaties in de waarde die zij hechten aan het verhaal achter een kledingstuk.

### Voorkeuren voor en gebruik van communicatiemiddelen

In de Duurzame Modemonitor 2 hebben we deelnemers een aantal kanalen voorgelegd met de vraag via welk kanaal ze graag geïnformeerd worden over duurzaamheid (Figuur 20). Twee kanalen zijn met afstand het meest populair: informatie op een kaartje aan kledingstukken (80%) en een duurzaamheidskeurmerk aan kledingstukken zelf (72%). Consumenten hebben dus duidelijk een voorkeur voor informatie aan kledingstukken zelf. Een aanzienlijk kleiner deel van de bevroegden ontvangt graag informatie via de website (33%), media (32%) en medewerkers in de winkel (28%). 19% van de bevroegden staat open voor QR-codes met duurzaamheidsinformatie en 15% voor informatiedeling via sociale media. De sociale omgeving van deelnemers zien weinigen als geschikte bron van duurzaamheidsinformatie.





Figuur 20 Kanaal via welke consumenten graag duurzaamheidsinformatie ontvangen

Mannen en vrouwen verschillen nauwelijks van elkaar in voorkeur voor communicatiemiddelen. Enkel noemen mannen winkelmedewerkers vaker en vrouwen influencers. Ook oudere generaties noemen winkelmedewerkers vaker als informatiebron voor duurzaamheidsinformatie. Jongere generaties hechten daarentegen meer waarde aan duurzaamheidskeurmerken, QR-codes, sociale media, influencers en vrienden en familie.

### Mening over en gebruik van duurzaamheidskeurmerken

Uit de groeps gesprekken bleek dat het overgrote merendeel van de 48 deelnemers spontaan **geen enkel duurzaamheidskeurmerk** dat wordt gebruikt in de kledingsector kan noemen. Van de 48 deelnemers noemen twee deelnemers Oeko-tex en twee deelnemers “het biokatoen-label”. B corp, Fairtrade en “het EU-logo” worden ieder eenmaal spontaan genoemd.

Wanneer de vele verschillende duurzaamheidskeurmerken worden getoond, levert dit voor sommige duurzaamheidskeurmerken enige herkenning op. Het **fairtrade** logo wordt regelmatig herkend maar overwegend van andere producten. De Global Organic Textile Standard (**GOTS**), het **ecolabel**, **OEKO-TEX** en de **Organic Content Standard** worden door een minderheid van de deelnemers herkend.

De veelheid aan keurmerken zorgt bovendien voor verwarring.

“Ik vind het best verwarrend dat het er zo veel zijn. Van een aantal weet ik ook **helemaal niet waar dat voor staat**” (Duurzame consument, ondernemer, “junior senior”).

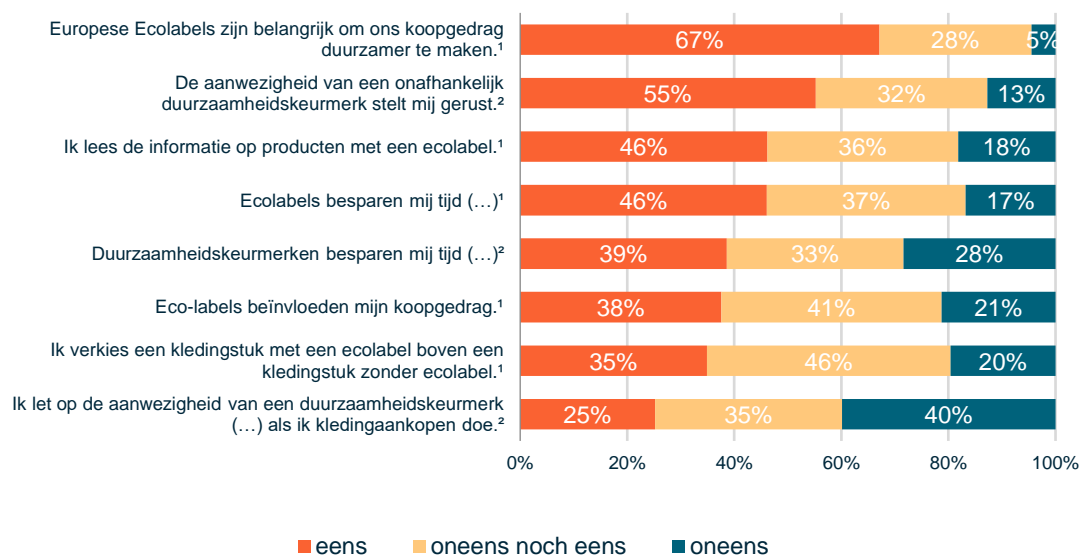
Zelfs als wel duidelijk is waar een label voor staat stelt het feit dat het label veelal betrekking heeft op een dimensie van het complexe begrip duurzaamheid consumenten voor een dilemma.



“Ik vind het vooral jammer dat het ofwel bio, organic is, ofwel fair trade, ofwel gerecycleerd, maar geen algemeen... (...) Je moet zelfs hier ook al keuzes maken in waar dat je aandacht naartoe gaat.” (Duurzame consument, 44 jaar)

Volgens de deelnemers aan de groepsgesprekken zou het helpen als er **minder verschillende duurzaamheidskeurmerken** zouden worden gebruikt. Enkele deelnemers noemen de **nutriscore** spontaan als goed voorbeeld van labeling. Anderen wijzen er echter ook op dat het niet evident is om de duurzaamheid van kleding te samen te vatten in een of enkele labels omdat duurzaamheid door zoveel verschillende factoren wordt bepaald.

In beide Duurzame Modemonitoren hebben we de deelnemers verschillende stellingen voorgelegd over duurzaamheidskeurmerken of -labels zoals het Europese ecolabel. Uit **Figuur 21** blijkt dat consumenten het gebruik van duurzaamheidskeurmerken in theorie een goed idee vinden maar er in de praktijk weinig rekening mee houden.



Figuur 21 Antwoorden op stellingen met betrekking tot duurzaamheidskeurmerken/ecolabels. 1=bevroegd in Duurzame Modemonitor 1. 2=bevroegd in Duurzame Modemonitor 2.

In de literatuur over gedragsverandering spreekt men in dat verband over de zogeheten **attitude-behaviour-gap**<sup>14</sup>: een verschil tussen iemands attitude en zijn of haar gedrag. Deze attitude-behaviour-gap is ook wat we zien als we consumenten vragen naar hun mening, oftewel attitude, en hun gedrag ten aanzien van duurzaamheidskeurmerken. In theorie hechten Vlaamse consumenten waarde aan duurzaamheidskeurmerken maar in de praktijk is het gebruik beperkt.

67% van de deelnemers vindt keurmerken of labels belangrijk, 55% vindt ze geruststellend. Als we kijken naar gedrag zien we dat 46% van de ondervraagden informatie op producten met een ecolabel leest. Als we echter vragen naar de mate waarin keurmerken of ecolabels een rol spelen in het koopgedrag dan speelt hun aanwezigheid, afhankelijk van de formulering van de stelling, slechts voor 25% tot 38% van de deelnemers een rol.

Vrouwen vinden Europese ecolabels belangrijker dan mannen (72% tegenover 61%), ze zeggen vaker dat ze informatie op producten met een ecolabel lezen (53% tegenover 39%) en ze zeggen vaker dat ecolabels hen tijd besparen (53% tegenover 39%). Deze mening over ecolabels of duurzaamheidskeurmerken vertaalt zich ook naar het gebruik van ecolabels. Vrouwen zeggen vaker dat ecolabels hun koopgedrag beïnvloeden (45% tegenover 31%), dat zij een kledingstuk met een ecolabel verkiezen (40% tegenover 29%) en dat ze letten op de aanwezigheid van een duurzaamheidskeurmerk (28% tegenover 23%).

49

Millennials hechten de meeste waarde aan duurzaamheidskeurmerken. Ze vinden ze het belangrijkste (76% tegenover 67% gemiddeld), ze lezen de informatie het vaakst (53% tegenover 46% gemiddeld), ze zeggen het vaakst dat deze tijd besparen (62%/67% tegenover 46%/39% gemiddeld), keurmerken beïnvloeden het vaakst hun koopgedrag (54% tegenover 38% gemiddeld) en ze verkiezen het vaakst kledingstukken met een keurmerk (48% tegenover 35%). Generatie Z vindt keurmerken het meest geruststellend (81% tegenover 55%).

### Online duurzaamheidsinformatie

Om een eerste indruk te krijgen van wat consumenten vinden van online duurzaamheidscommunicatie, hebben we de deelnemers aan de groeps gesprekken een voorbeeld van online communicatie over duurzaamheid van budgetwinkel voorgelegd (**Figuur 22**). Om te kunnen peilen in welke mate het feit dat het een budgetwinkel betreft invloed heeft op het oordeel over de gepresenteerde informatie, hebben we aanvankelijk verbloemd dat het budgetwinkel betreft.

<sup>14</sup> Boulstridge, E. and Carrigan, M. (2000), "Do consumers really care about corporate responsibility? Highlighting the attitude—behaviour gap", *Journal of Communication Management*, Vol. 4 No. 4, pp. 355-368. <https://doi.org/10.1108/eb023532>.

Het voorbeeld bevat verschillende mogelijke middelen om over duurzaamheid te communiceren: het gebruik van een schaal om over de mate van duurzaamheid te communiceren, het gebruik van een bestaande index (Higg) en de milieu-impact in percentages.

**Conscious choice**  
Een nauwsluitende midi-jurk van geweve viscose. Het model heeft een V-hals, beklede knopen, korte mouwen met fronsjes bij de schouders, een naad in de taille en een mooi vallende rok. Ongevoerd.

**Maat** — Het model is 173cm/5'8" en draagt maat XL

**Pasvorm** — Nauwsluitend

**Samenstelling** — Viscose 100%

**Duurzamere materialen** — Buitenlaag: LENZING™ ECOVERO™-viscose 100%

**Art. nr.** — 1080321001

**Correcte maat / Maat - 2BEOORDELINGEN**

Klein — Zit perfect — Groot

**Milieu-impact van materialen** Higg Index

Baseline — Niveau 1 — **Niveau 2** — Niveau 3

**Milieu-impact**

Bij de materialen in dit product is er sprake van een vermindering van ten minste 25% op het gebied van vier belangrijke milieueffecten in vergelijking met conventionele materialen (bijvoorbeeld biologisch katoen in vergelijking met gewoon katoen).

- 34%** minder kans op opwarming van de aarde
- 28%** minder gebruik van fossiele brandstoffen
- 49%** minder waterverbruik
- 35%** minder watervervuiling

Klik hier voor alle informatie over gegevens en methodologie

De Higg-index is ontwikkeld door de Sustainable Apparel Coalition, een wereldwijde non-profitorganisatie met meesters belanghebbenden. Bij H&M gebruiken we de Higg-index om de duurzaamheid van productmaterialen te meten en te rapporteren. [Lees meer over de Higg-index.](#)

50

Figuur 22 Voorbeeld van online duurzaamheidsinformatie zoals gebruikt in de groepsgesprekken

Het merendeel van de deelnemers geeft aan dat ze de informatie zouden lezen als deze op de getoonde manier wordt gepresenteerd. Daarbij wordt regelmatig benadrukt dat deze informatie vanzelf moet worden aangereikt. Voor sommige deelnemers is het teveel informatie.

“Dit is voor mij wel heel veel informatie. Als ik al bijna overtuigd ben, dan zal ik het misschien wel eens bekijken. Als ik twijfel tussen twee dingen dan kan dit misschien wel de doorslag geven. Maar ik moet eerlijk zeggen dat ik dat niet allemaal ga lezen” (duurzame consument, 44 jaar).

“Ik scroll daar wel vaak over. Dat boeit mij niet zoveel” (Minder duurzame consument, administratief medewerker, 63 jaar).

Sommige deelnemers tonen waardering voor de informatie. Daarbij worden termen gebruikt als “schoon” en “duidelijk”.

“Ik vind dit gewoon een voorbeeld van geloofwaardig omdat het veel concretere info bevat. Het is ook veel gedetailleerder en ze durven er cijfers op plakken. Ik zou dat zeker ook wel lezen. Ik zou mij veel meer aangesproken voelen om dit wel te kopen, eerder dan dat er gewoon staat duurzaam, zonder meer uitleg” (Duurzame consument, servicemedewerker).

Verschillende deelnemers zijn echter kritisch over de informatie over vooral de milieu-impact in percentages. “Dat zegt mij niets”, “Wat geeft dat nu voor meerwaarde”, “Ten opzichte van wat?”, “onzin”, “raar”, “holle zin” en “onwetenschappelijk”. Vooral de opmerking “34% minder kans op opwarming van de aarde” doet wenkbrauwen fronsen.

Ook de betekenis van de verschillende niveaus roept vragen op. Het is voor de deelnemers niet duidelijk wat de verschillende niveaus betekenen en wanneer je nu een duurzaam kledingstuk in handen hebt. Het feit dat wordt verwezen naar een onafhankelijke index, de Higg-index, wekt bij sommigen vertrouwen. Een schaal met kleurcodes uitgegeven door een onafhankelijke partij met een duidelijk ijkingspunt wordt door enkelen als beter instrument gezien.

Ondanks het detailniveau blijven verschillende deelnemers aan de gesprekken achter met het gevoel van “Is dit nu echt?” of “Wat betekent dit juist?”. Zelfs als niet helemaal duidelijk is wat de gepresenteerde informatie feitelijk betekent, merkt een deelnemer op dat de informatie wel nuttig kan zijn bij twijfel tussen twee producten.

51

Een enkeling wijst erop dat deze informatie enkel betrekking heeft op de milieu-impact en niet op kinderarbeid.

Het feit dat het een product van viscose betreft, wat door sommige deelnemers als niet duurzaam wordt beschouwd, doet voor hen af aan de geloofwaardigheid.

De kennis dat het hier informatie afkomstig van een budgetwinkel betreft bevestigt het negatieve beeld dat verschillende deelnemers reeds hadden. Diegenen die wel positief waren uitten wantrouwen in de gepresenteerde informatie nu de bron bekend was.

“Dat is typisch [budgetwinkel]. Dat is alleen maar om te verkopen” (Duurzame consument, gepensioneerde, 75 jaar).

“Voor mij verandert dat wel een beetje de geloofwaardigheid als ik weet dat het van [budgetwinkel] is. Eerst zat ik te denken "Dat is wel tof dat ze dat erbij zetten". En dan hoor je dat het van de [budgetwinkel] is. Fast fashion. Die willen dat je veel blijft kopen. Dat is voor mij ook deel van duurzaamheid.” (Minder duurzame consument, docent, 59 jaar).

“Voor mij is dat greenwashing omdat ze heel slecht scoren op kinderarbeid. Dit gaat mij niet overtuigen” (Minder duurzame consument, docent, 50 jaar).

## Communicatie over consuminderen

Wij hebben de deelnemers aan de groeps gesprekken twee communicatie-uitingen over het kopen van minder kleding oftewel het langer dragen van kleding voorgelegd om aan de hand van voorbeelden de meningen over dergelijke uitingen te peilen. (Figuur 23 en Figuur 24).

PATAGONIA: "The Greenest Product Is The One That Already Exists"

**DON'T BUY  
THIS JACKET**



### COMMON THREADS INITIATIVE

#### REDUCE

WE make useful gear that lasts a long time  
YOU don't buy what you don't need

#### REPAIR

WE help you repair your Patagonia gear  
YOU pledge to fix what's broken

#### REUSE

WE help find a home for Patagonia gear  
you no longer need  
YOU sell or pass it on\*

#### RECYCLE

WE will take back your Patagonia gear  
that is worn out  
YOU pledge to keep your stuff out of  
the landfill and incinerator



#### REIMAGINE

TOGETHER we reimagine a world where we take  
only what nature can replace

Figuur 23 Voorbeeld consuminderadvertentie 1 zoals gebruikt in de groeps gesprekken

De consuminderadvertentie zoals getoond in Figuur 23 levert verdeelde reacties op. Een substantieel deel van de deelnemers denkt bij de advertentie aan "niets kopen", "overconsumptie tegengaan", "Buy less, buy better" of vergelijkbare zaken. Enkele deelnemers denken in het verlengde dat het bedrijf op de goede kwaliteit van zijn producten wil wijzen.

Een niet verwaarloosbaar deel van de deelnemers denkt dat het bedrijf achter de advertentie het jasje uiteindelijk toch wil verkopen.

"Ik vind het een beetje een dubbele want ze zeggen wel "Koop hem niet", maar ondertussen ben je wel alles aan het te lezen (...) en ga je het misschien wel kopen. (...) Ze zetten wel aan tot kopen." (Duurzame consument, 49 jaar). In reactie: "Ja uiteindelijk is dat natuurlijk wel de bedoeling. Dat je het jasje koopt" (Duurzame consument, communicatiemedewerker, 32 jaar).

"Ik vind dat ook wel grappig maar uiteindelijk is het toch het doel dat je het wel koopt of niet"? (Minder duurzame consument, onderzoeker, 30 jaar)



“Dat is toch gewoon reclame voor hun?” (Duurzame consument, gepensioneerde, 75 jaar)

Het feit dat dit een advertentie van Patagonia is vergroot voor velen de geloofwaardigheid van de advertentie.

“Omdat het van Patagonia komt, ga je het ook wel lezen en ga je erover nadenken. Moest H&M dit doen, dan las je het niet, denk ik” (Duurzame consument, manager, 54 jaar).

Ook het feit dat ze op repair wijzen en dat ze aan reselling doen heeft een positief effect op de geloofwaardigheid.

“Ik weet dat Patagonia ook wel programma’s heeft om tweedehands terug te verkopen en zo. Daarom vind ik dat geloofwaardiger. Zo het gevoel dat die echt wel iets bijdragen. Die proberen iets op te starten om die sector te veranderen.” (Duurzame consument, docent, 48 jaar)

Eén deelnemer uit twijfels omdat het een fleecetasje betreft en fleecetasjes volgens de deelnemer per definitie geen duurzaam product is.

Ook de advertentie in **Figuur 24** levert gemengde reacties op. Deze advertentie werd in zijn geheel iets negatiever beoordeeld dan die van Patagonia.



*Figuur 24 Voorbeeld consuminderadvertentie 2 zoals gebruikt in de groepsgesprekken*

Een deel van de deelnemers meent dat het bedrijf met de advertentie wil uitdragen dat hun kleding langer mee gaat. Langer dragen is een boodschap die een substantieel deel van de deelnemers aanspreekt.

“Ja, daar kan ik me helemaal bij aansluiten. Je moet niet te veel kopen en gewoon de goede stuks langer dragen.” (Duurzame consument, 56 jaar).

“Die slogan is een waarheid als een koe. Dat was iets dat ons mama mij al geleerd had toen ik klein was.” (Minder duurzame consument, consultant, 55 jaar)

Er worden ook associaties genoemd als “marketingstunt” en “betuttelend”. De term “better” levert veel vragen op. Het is voor verschillende deelnemers niet duidelijk wat hiermee wordt bedoeld.

Ook de keuze voor het model had voor een deelnemer een negatieve invloed op de geloofwaardigheid.

“Is dat ook niet de zoon van Will Smith dat daar op staat? Dan geloof ik dat al minder. Als ze daar iemand bekend tussen steken dan ben ik al sceptischer.” (Minder duurzame consument, 56 jaar)

Een van de deelnemers merkt ook op dat jeans “het meest vervuilende product is dat er is”. Ook het feit dat Levi’s zo vaak nieuwe modellen introduceert doet voor een deelnemer af aan de geloofwaardigheid van de boodschap.

De deelnemers aan de groepsgesprekken associëren Levi’s niet direct met duurzaamheid.

“Niet direct een merk dat ik associeer met duurzaamheid. Ik heb zo’n beetje een greenwashing beeld” (Duurzame consument, docent, 52 jaar).

### De meest aansprekende duurzaamheidsboodschap

In de Duurzame Modemonitor 2 hebben we de deelnemers vijf duurzaamheidsboodschappen voorgelegd met de vraag welke zij het meest aansprekend vinden. De boodschappen varieerden in de **mate van detail** en in de **vorm van duurzaamheid** die wordt benoemd: arbeidsomstandigheden versus milieu-impact. Ook hebben we “Dit kledingstuk is in België geproduceerd” toegevoegd. Deze boodschap hebben we toegevoegd omdat het belang van lokale productie met regelmaat terugkwam in de groepsgesprekken.

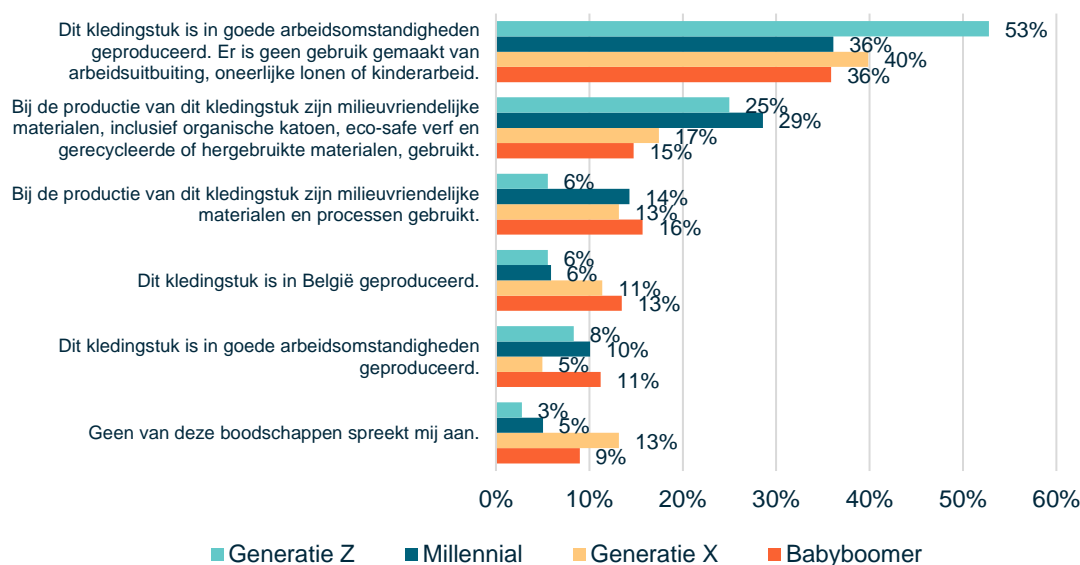
Uit **Tabel 5** blijkt dat de twee meest gedetailleerde boodschappen het meest aanspreken. De gedetailleerde boodschap over arbeidsomstandigheden spreekt duidelijk meer mensen aan dan die over het milieu (38% tegenover 18%). 12% vindt de boodschap over de productie in België het meest aansprekend. 10% van de deelnemers loopt voor geen van de boodschappen warm.

Tabel 5 Duurzaamheidsboodschap die consumenten het meest aanspreekt

Boodschap	Percentage
Dit kledingstuk is in goede arbeidsomstandigheden geproduceerd. Er is geen gebruik gemaakt van arbeidsuitbuiting, oneerlijke lonen of kinderarbeid.	38%
Bij de productie van dit kledingstuk zijn milieuvriendelijke materialen, inclusief organische katoen, eco-safe verf en gerecycleerde of hergebruikte materialen, gebruikt.	18%
Bij de productie van dit kledingstuk zijn milieuvriendelijke materialen en processen gebruikt.	14%
Dit kledingstuk is in België geproduceerd.	12%
Dit kledingstuk is in goede arbeidsomstandigheden geproduceerd.	9%
Geen van deze boodschappen spreekt mij aan.	10%

Mannen en vrouwen verschillen in hun voorkeuren voor bepaalde boodschappen. Daarbij valt vooral op dat mannen vaker dan vrouwen aangeven dat geen van de boodschappen ze aanspreekt (14% tegenover 6%).

Uit **Figuur 25** blijkt dat Generatie Z een sterkere voorkeur heeft voor de gedetailleerde boodschap over duurzaamheid dan de oudere generaties. De jongere generaties geven ook vaker dan de oudere generaties de voorkeur aan de gedetailleerde boodschap over het milieu. De oudere generaties verkiezen daarentegen vaker de boodschap over de productie in België. Oudere generaties geven ook vaker aan dat zij geen van deze boodschappen aansprekend vinden.



Figuur 25 Percentage van de deelnemers dat de voorkeur geeft aan verschillende duurzaamheidsboodschappen, per generatie



## One Size Does Not Fit All

De titel van dit onderzoeksproject en van dit rapport luidt: “One Size Does Not Fit All”. Zoals één kledingmaat niet iedere consument past, kunnen we ook niet iedere consument bedienen met één vorm van duurzame(re) kleding en één duurzaamheidsboodschap. Om consumenten het gewenste soort duurzame kleding te kunnen aanbieden en daar op een aansprekende manier over te communiceren, moet een ondernemer zijn doelgroep kennen. In dit hoofdstuk bespreken we relevante verschillen in de houding van verschillende groepen consumenten tegenover duurzame kleding en de communicatie over deze duurzame kleding.

We bespreken eerst de verschillen in de houding ten aanzien van duurzame kleding en de communicatie over duurzame kleding tussen enerzijds mannen en vrouwen en anderzijds de verschillende generaties.

Vervolgens delen we de Vlaamse consumenten op in vijf duurzaamheidsprofielen op basis van het belang dat ze hechten aan duurzaamheid bij het kopen van kleding, de vraag of ze weleens tweedehandskleding kopen en de mate waarin ze openstaan voor andere circulaire businessmodellen. Deze profielen helpen kledingbedrijven om hun product en communicatie aan het duurzaamheidsprofiel van hun klanten af te stemmen.

### Verschillen in de houding tegenover duurzame kleding naar gender

Het duurzaamheidsprofiel van mannen en vrouwen verschilt sterk van elkaar. Hoewel mannen en vrouwen hun huidige levensstijl als ongeveer even duurzaam inschatten, hebben vrouwen een grotere ambitie om deze te verduurzamen. Vrouwen houden ook meer rekening met het milieu en arbeidsomstandigheden tijdens het shoppen. Dit geldt zowel voor het doen van aankopen in het algemeen als voor kleding.

Mannen vinden het belangrijker dan vrouwen dat een kledingstuk nieuw is en staan dan ook minder open voor tweedehandskleding en andere circulaire businessmodellen zoals het lenen van kleding. Mannen tonen ook een kleinere bereidheid om een duurzame kledinglijn aan te schaffen. Daar staat tegenover dat mannen hun kledingaankopen vaker bewust beperken en minder kleding kopen die zij niet nodig hebben. Zij dragen hun kleding vaker totdat deze versleten is.

Als belangrijkste reden om geen duurzame kleding te kopen noemen mannen onduidelijkheid en vertrouwen vaker dan vrouwen, terwijl vrouwen vaker naar tijd, geld en het aanbod verwijzen. Hoewel mannen minder op arbeidsomstandigheden letten dan vrouwen, denken zij wel beter op de hoogte te zijn van de arbeidsomstandigheden waarin kleding wordt gemaakt. We zien dat vrouwen duurzaamheidsinformatie belangrijker vinden maar deze in de praktijk *niet* vaker gebruiken. Ook duurzaamheidskeurmerken vinden vrouwen belangrijker dan mannen. Ze zeggen zich hier ook vaker door te laten beïnvloeden.

## Verschillen in de houding tegenover duurzame kleding tussen generaties

Jongere generaties zijn bezorgder over klimaatverandering dan oudere generaties. Jongeren schatten hun huidige levensstijl desondanks in als minder duurzaam. Zij zijn dan wel weer gemotiveerder om in de toekomst duurzamer te gaan leven.

Jongere generaties zeggen ongeveer even vaak als oudere generaties dat ze in hun dagelijks leven bezig zijn met duurzaamheid, maar laten hun voornemens om duurzaam te leven sneller dan andere generaties varen tijdens het shoppen. Ouderen houden bij het kopen van kleding meer rekening met zowel het milieu als arbeidsomstandigheden. Ouderen kopen ook minder vaak kleding die zij niet nodig hebben en als zij kleding kopen letten zij vaker op het land waarin een kledingstuk is geproduceerd.

Jongeren vinden het dan weer minder belangrijk dat een kledingstuk nieuw is en grijpen beduidend vaker naar tweedehandskleding. De jongere generaties staan ook meer open voor andere circulaire businessmodellen en duurzame kledinglijnen.

Ook in de belangrijkste reden om *geen* duurzame kleding te kopen verschillen de generaties van elkaar. Voor jongeren is dit de prijs en voor ouderen het feit dat het niet duidelijk is wat duurzame kleding is. Ook de motivatie om *wel* duurzame kleding te kopen loopt uiteen. Terwijl voor de oudere generaties de arbeidsomstandigheden het belangrijkste zijn, is voor de jongste generaties de milieu-impact het belangrijkste.

Waar Millennials menen het best op de hoogte te zijn van de milieu-impact van de kledingindustrie, schatten ze hun kennis over de arbeidsomstandigheden in de kledingindustrie juist het laagst in. De oudste generatie, de Babyboomers, schatten hun kennis op dit punt het hoogst in. Dit is in lijn met een ontwikkeling in het publieke debat. Waar de arbeidsomstandigheden in de kledingindustrie al langer onderwerp van gesprek zijn, is de aandacht voor de milieu-impact van de kledingindustrie van recentere datum.

Jongeren hebben duidelijk de grootste behoefte aan informatie over duurzaamheid. De jongste generatie is echter niet de generatie die het meest gebruikt maakt van deze informatie. Millennials hechten de meeste waarde aan duurzaamheidskeurmerken. Ze vinden ze het belangrijkste en gebruiken ze het vaakst. Oudere generaties noemen winkelmedewerkers vaker als informatiebron voor duurzaamheidsinformatie.

## Duurzaamheidsprofielen van de Vlaamse kledingconsument

Op basis van een clusteranalyse hebben we de Vlaamse consument ingedeeld in vijf segmenten. Deze segmenten zijn gebaseerd op de mate waarin Vlaamse consumenten duurzaam gedrag vertonen als het gaat om kleding. Daarbij wordt naar drie vormen van duurzaam gedrag gekeken:

1. De mate waarin arbeidsomstandigheden en milieu-impact een rol spelen bij het kopen van kleding.
2. De vraag of consumenten weleens tweedehandskleding kopen.
3. De mate waarin consumenten het waarschijnlijk achten gebruik te maken van acht andere circulaire businessmodellen.

Tabel 6 De belangrijkste kenmerken van de vijf duurzaamheidsprofielen

	afwijzende	budget Zehandskoper	duurzame nieuwkoper	duurzame nieuwsgierige	allround duurzaam
Deel van de bevolking	12%	23%	36%	15%	13%
Belang arbeidsomstandigheden en milieu bij het kopen van kleding (1-5) <sup>15</sup>	1,9	3,3	3,5	3,7	4
Koopt tweedehandskleding	nee	ja	nee	nee	ja
Waarschijnlijkheid gebruik circulaire businessmodellen (1-3)	1,3	1,6	1,3	2	2,3
Percentage vrouwen	30%	66%	37%	52%	76%
Percentage mannen	70%	34%	63%	48%	24%
Percentage Gen Z	4%	32%	19%	12%	33%
Percentage Millennial	10%	30%	16%	14%	30%
Percentage Gen X	14%	25%	31%	17%	13%
Percentage Babyboomer	13%	17%	52%	14%	4%
Gemiddelde leeftijd	56	51	60	53	42

We onderscheiden de volgende vijf duurzaamheidsprofielen (Tabel 6):

**De afwijzende** hecht zeer weinig belang aan duurzaamheid bij het kopen van kleding, koopt geen tweedehandskleding en acht het niet waarschijnlijk gebruik te zullen maken van andere circulaire businessmodellen. 12% van de Vlamingen behoort tot deze groep. 70% van de afwijzende consumenten is man.

**De budget tweedehandskoper** hecht beneden gemiddeld belang aan duurzaamheid bij het kopen van kleding, koopt wel tweedehandskleding en staat tot op zekere hoogte open voor andere circulaire businessmodellen. 23% van de Vlamingen behoort tot deze groep. Twee derde van de budget tweedehandskopers is vrouw.

<sup>15</sup> Om de verschillen tussen de duurzaamheidsprofielen grafisch weer te kunnen geven is het "gemiddelde" berekend van de scores op de Likertschalen. Bij de interpretatie van deze gegevens dient rekening gehouden te worden met het feit dat het hier ordinale gegevens betreft.

De duurzame nieuwkoper hecht belang aan duurzaamheid bij het kopen van kleding maar koopt geen tweedehandskleding en staat ook niet open voor andere circulaire businessmodellen. Ruim een derde van de Vlamingen behoort tot deze groep. Bijna twee derde van de duurzame nieuwkoper is man. De gemiddelde leeftijd van de duurzame nieuwkoper is hoger dan gemiddeld.

De duurzame nieuwsgierige hecht belang aan duurzaamheid bij het kopen van kleding, koopt geen tweedehandskleding maar staat wel open voor andere circulaire businessmodellen. 15% van de Vlamingen behoort tot deze groep. Bijna de helft van de duurzame nieuwsgierigen is man.

De allround duurzame hecht belang aan duurzaamheid bij het kopen van kleding, koopt weleens tweedehandskleding en staat open voor andere circulaire businessmodellen. 13% van de Vlamingen behoort tot deze groep. Drie kwart van de allround duurzamen is vrouw. De gemiddelde leeftijd van de allround duurzame is lager dan gemiddeld.

#### Duurzaam gedrag ten aanzien van kleding van de duurzaamheidsprofielen

Als we verder inzoomen op het duurzame gedrag ten aanzien van kleding van de vijf duurzaamheidsprofielen dan zien we het volgende (Tabel 7).

De allround duurzamen hechten evenveel waarde aan arbeidsomstandigheden als aan het milieu. Alle andere profielen hechten meer belang aan arbeidsomstandigheden dan aan het milieu.

De interesse in een duurzame kledinglijn loopt op van 30% bij de afwijzende naar 92% bij de allround duurzamen. De belangrijkste drempel om duurzame kleding te kopen zijn voor de afwijzende en de budget tweedehandskoper maar ook voor de allround duurzamen de kosten. Voor de duurzame nieuwkoper en de duurzame nieuwsgierige is een informatiegebrek de grootste drempel.

Zowel de budget tweedehandskoper als de allround duurzame kopen tweedehandskleding in de eerste plaats om de lagere prijs. Voor de allround duurzamen speelt goed willen doen echter ook een belangrijke rol. De belangrijkste reden voor alle profielen die geen tweedehandskleding kopen is een voorkeur voor nieuwe kleding.

De profielen die niet of nauwelijks openstaan voor de andere circulaire businessmodellen staan tot op zekere hoogte nog wel open voor repair of herstel in de winkel. De budget tweedehandskopers staan daarnaast ook nog enigszins open voor resellers. Dit mag niet verbazen omdat reselling ook een vorm van tweedehandskledingverkoop is.

Tabel 7 Duurzaam gedrag ten aanzien van kleding van de duurzaamheidsprofielen

	afwijzende	budget 2ehandskoper	duurzame nieuwkoper	duurzame nieuwsgierige	allround duurzaam
belang arbeidsomstandigheden (1-5)	2,1	3,3	3,6	3,8	4
belang milieu (1-5)	1,7	3,2	3,4	3,7	4
interesse duurzame kledinglijn	30%	75%	73%	88%	92%
drempels duurzame koop <sup>1</sup>	kosten (38%)	kosten (31%)	info (40%)	info (28%)	kosten (32%)
	info (36%)	info (28%)	kosten (19%)	kosten (19%)	info (22%)
	vertrouwen (16%)	tijd (17%)	vertrouwen (18%)	vertrouwen/tijd (19%)	tijd (20%)
reden tweedehands koop		geld (67%)			geld (67%)
		niet nodig (51%)			goed doen (64%)
		goed doen (44%)			niet nodig (49%)
drempels tweedehands koop	voorkeur nieuw (79%)		voorkeur nieuw (74%)	voorkeur nieuw (56%)	
	hygiëne (47%)		hygiëne (50%)	zoeken (45%)	
	zoeken (32%)		zoeken (29%)	hygiëne (42%)	
repair of herstel winkel (1-3)	1,9	2	1,8	2,8	2,7
resellers (1-3)	1,3	2,1	1,3	2,1	2,7
huren kleding gelegenheid (1-3)	1,7	1,7	1,6	2,4	2,3
take-back services (1-3)	1,3	1,8	1,3	2,3	2,4
particuliere online koophoekjes (1-3)	1,1	1,6	1,1	1,6	2,3
ruilevents (1-3)	1	1,4	1	1,6	2,3
kledingbibliotheek (1-3)	1	1,3	1,1	1,5	2
leasen kleding (1-3)	1,1	1,1	1,1	1,5	1,6

### Communiceren met de duurzaamheidsprofielen

We hebben ook gekeken in welke mate de duurzaamheidsprofielen van elkaar verschillen in hun kennis over duurzaamheid, hun informatiebehoefte en communicatievoorkeuren.

Uit **Tabel 8** blijkt dat de meer duurzame profielen denken dat zij meer **kennis** hebben over duurzaamheid. 11% van de afwijzende denkt redelijk of zeer goed op de hoogte te zijn van de milieu-impact van de kledingsector. Bij de allround duurzamen is dat bijna de helft. De meer duurzame profielen dichten zichzelf ook meer kennis over de arbeidsomstandigheden in de kledingsector toe. Hier zijn de verschillen echter kleiner.

De duurzaamheidsprofielen verschillen ook in hun **informatiebehoefte**. Slechts 3 op de 10 afwijzende heeft nood aan informatie over duurzaamheid. Bij de duurzamere profielen varieert dit tussen de 61% en de 82%.

Tabel 8 Communicatievoorkeuren van de duurzaamheidsprofielen

	afwijzende	budget 2ehandskoper	duurzame nieuwkoper	duurzame nieuwsgierige	allround duurzaam
kennis milieu-impact	11%	25%	21%	32%	48%
kennis arbeidsomstandigheden	13%	14%	16%	25%	28%
nood aan info bij aankoop	28%	68%	61%	79%	82%
ik lees info ecolabel	11%	48%	39%	62%	68%
ecolabels beïnvloeden mijn koopgedrag	7%	42%	31%	49%	59%
let op productieland	6%	24%	36%	50%	47%
QR-code gescand	2%	9%	8%	13%	23%
kaartje aan kledingstuk	85%	88%	74%	81%	76%
duurzaamheidskeurmerk aan kleding	50%	83%	68%	69%	75%
media	58%	29%	28%	37%	35%
website	19%	30%	33%	46%	33%
medewerkers in de winkel	31%	16%	30%	41%	22%
QR-code op kaartje aan kledingstuk	15%	21%	11%	19%	38%
sociale media	15%	17%	7%	24%	22%
arbeidsomstandigheden - veel detail	19%	45%	38%	45%	33%
milieu - veel detail	11%	23%	17%	9%	29%
milieu - weinig detail	11%	13%	15%	17%	13%
in België geproduceerd.	11%	7%	14%	15%	9%
arbeidsomstandigheden - weinig detail	7%	8%	10%	10%	10%
geen	42%	4%	6%	3%	6%

Deze behoefte aan informatie uit zich ook in het **gebruik van informatie** over duurzaamheid. De duurzamere profielen lezen vaker de informatie op producten met duurzaamheidskeurmerken als het Europese ecolabel, ze letten vaker op het land waarin een kledingstuk is geproduceerd en ze scannen vaker een QR-code die toegang geeft tot duurzaamheidsinformatie. De duurzamere profielen geven ook vaker aan dat ecolabels hun koopgedrag beïnvloeden.

Als we kijken naar de **communicatiekanalen** dan zien we dat de duurzamere profielen duidelijk meer waarde hechten aan duurzaamheidskeurmerken. De afwijzende groep heeft dan weer duidelijk meer behoefte aan informatie via de media.

Als we kijken naar de meest aansprekende **boodschap** dan zien we dat afwijzenden substantieel vaker aangeven geen van de boodschappen aansprekend te vinden. De profielen die tweedehandskleding kopen hebben meer waardering voor de gedetailleerde boodschap over de milieu-impact dan de andere profielen.

## Conclusie

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 ([Inleiding](#)).

Om de mening van de Vlaamse consument over duurzame businessmodellen en de communicatie rond duurzame kleding te meten heeft de Thomas More-hogeschool twee **online surveys** (1774 deelnemers) en acht **groepsgesprekken** gehouden ([Bijlage 1: Onderzoeksmethode](#)).

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 ([Hoe duurzaam is de Vlaamse consument?](#)).

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 ([Hoe duurzaam is het gedrag ten aanzien van kleding van de Vlaamse consument?](#)).

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 ons 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 ([Communicatie over duurzamere kleding](#)).

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 geloofwaardigheid van duurzaamheidsinformatie over kleding](#)).

De houdingen tegenover 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 gedrag ten aanzien van kleding 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%) ([Duurzaamheidsprofielen van de Vlaamse kledingconsument](#)).

63

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 ([Samenvatting: 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



## Bijlage 1: Onderzoeksmethode

We hebben de Vlaamse consument bevestigd over hun houding en gedrag ten aanzien van de (communicatie over) duurzame kleding in twee online surveys, de Duurzame Modemonitor, en 8 groepsgesprekken.

### De Duurzame Modemonitor

De deelnemers aan de Duurzame Modemonitor zijn geworven door een email te sturen naar de deelnemers aan het onderzoekspanel van de Thomas More-hogeschool. Daarnaast zijn Vlamingen via oproepen via (sociale) media opgeroepen om deel te nemen aan het onderzoek.

Tussen april 2021 en april 2022 zijn 1.236 deelnemers gestart met het invullen van de Duurzame Modemonitor 1 (online bevestiging). 968 van de bevestigingen waren unieke deelnames die voor minimaal twee derde waren ingevuld door personen woonachtig in Vlaanderen. Tussen juni en oktober 2022 zijn 1.004 deelnemers gestart met het invullen van de Duurzame Modemonitor 2. 806 van de bevestigingen waren unieke deelnames die voor minimaal twee derde waren ingevuld. De eerste bevestiging is voorafgegaan door een bevestiging onder studenten van Thomas More. Deze gegevens zijn niet gebruikt voor dit rapport. De meting zal in 2024 worden herhaald.

64

De significante van de verschillen tussen de Duurzame Modemonitor 1 en 2, tussen mannen en vrouwen en tussen de verschillende generaties is berekend met een Chi-kwadraattoets. Een verschil wordt als significant beschouwd als de P-waarde kleiner is dan 0,05. Het betrouwbaarheidsinterval is in dat geval 95%.

Om de duurzaamheidsprofielen vast te stellen is met behulp van een twee-staps-clusteranalyse gezocht naar clusters in de dataset. Clusteranalyse is een exploratieve onderzoeksmethode om clusters in een dataset te vinden. De clustering is gebaseerd op de mate waarin deelnemers aangeven arbeidsomstandigheden en milieu-impact van belang te vinden bij het kopen van kleding, de vraag of ze wel of geen tweedehandskleding kopen en de mate waarin ze het waarschijnlijk achten gebruik te maken van andere circulaire businessmodellen. Het aantal clusters is vooraf ingesteld op 5.

### Demografische gegevens van de deelnemers aan de Duurzame Modemonitor

#### Gender

28% van de deelnemers aan de monitoren is man, 72% is vrouw en 0,2% heeft X aangevinkt. Vanwege de overrepresentatie van vrouwen zijn de analyses gewogen naar gender. Modemonitor 1 en 2 verschillen niet significant van elkaar wat betreft de

verdeling naar gender. Het aantal deelnemers dat zich identificeert als X is te klein om als categorie mee te nemen in de analyses naar gender.

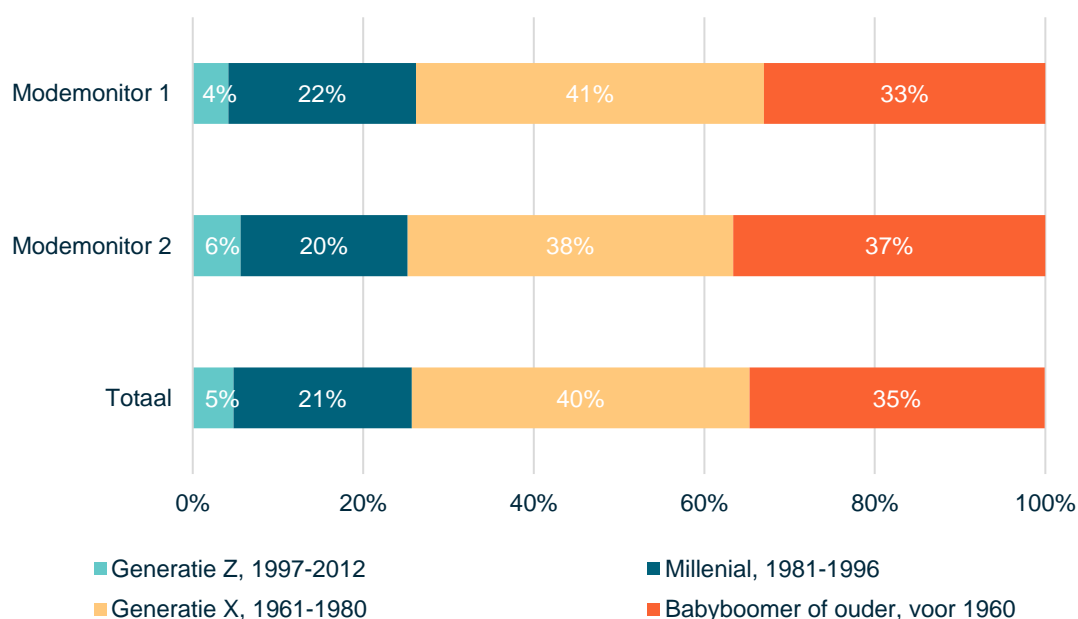
	Man	Vrouw	X
Modemonitor 1	28,3%	71,4%	0,3%
Modemonitor 2	27,8%	72,1%	0,1%
Totaal	28,1%	71,7%	0,2%

Figuur 26 Gender van de deelnemers aan de Duurzame Modemonitoren

### Generatie

Als we kijken naar de leeftijdsverdeling van de deelnemers aan de Modemonitoren dan zien we dat 35% van de deelnemers Babyboomers is, dat 40% van de deelnemers tot Generatie X behoort, 21% tot de Millenials en 5% tot Generatie Z. Hiermee zijn de oudere generaties oververtegenwoordigd. Modemonitor 1 en 2 verschillen niet significant van elkaar wat betreft de verdeling over de generaties.

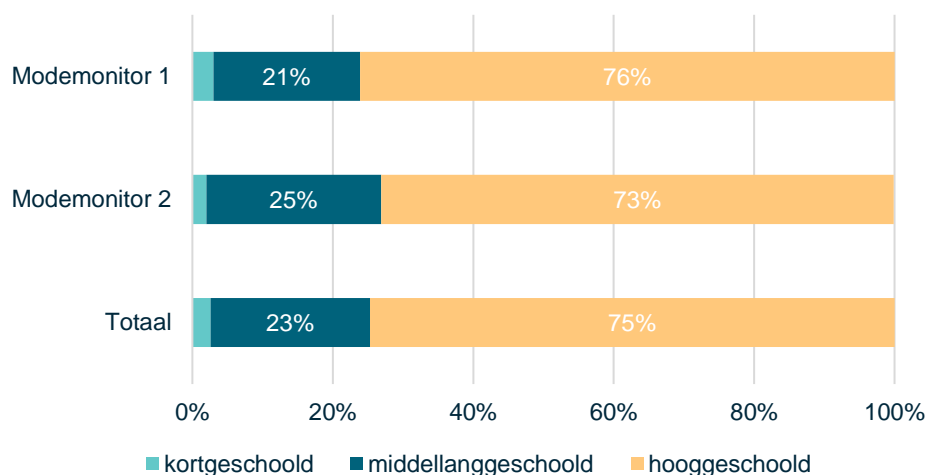
65



Figuur 27 Verdeling over de generaties van de deelnemers aan de Duurzame Modemonitoren

## Opleidingsniveau

Drie kwart van de deelnemers aan de online bevraging is hooggeschoold. Dit betekent dat hooggeschoolden oververtegenwoordigd zijn. Modemonitor 1 en 2 verschillen niet significant van elkaar wat betreft de verdeling naar opleidingsniveau.



*Figuur 28 Verdeling over opleidingsniveaus van de deelnemers aan de Duurzame Modemonitoren*

## Groepsgesprekken

Om een beter begrip te krijgen van de beweegredenen om wel of juist geen duurzame kleding te kopen en de informatiebehoefte van Vlaamse consumenten beter te doorgronden zijn groepsgesprekken gehouden. De acht gesprekken vonden plaats tussen 17 mei en 1 juni 2022. Aan de acht gesprekken namen in totaal 48 personen deel. De eerste zes gesprekken vonden plaats op campus De Vest van Thomas More in Mechelen. De laatste twee gesprekken vonden online plaats.

De deelnemers zijn geworven via het bovengenoemde panel van de Thomas More-hogeschool. Aanvullend is een oproep gedaan om deel te nemen via sociale media en zijn via-via personen aangeworven. Op basis van een korte bevraging zijn de deelnemers ingedeeld in een groep die bij het doen van aankopen beneden gemiddeld vaak rekening houden met het milieu en een groep die dat boven gemiddeld vaak doet. 46 van de deelnemers is vrouw en 2 zijn man. De gemiddelde leeftijd van de deelnemers, die hun leeftijd wilden delen, is 47 jaar. De jongste deelnemer was 22 jaar en de oudste 75 jaar.

*Hebt u nadere vragen over dit onderzoek of bent u geïnteresseerd in de mogelijkheden om praktijkgericht wetenschappelijk onderzoek te laten uitvoeren, neem dan contact op met hoofdonderzoeker Janet Takens: [janet.takens@thomasmore.be](mailto:janet.takens@thomasmore.be).*