

## **Niet alles past iedereen**

### **Houdingen van vier generaties mensen in Vlaanderen ten aanzien van duurzame kleding**

In deze studie, beschreven in een eerste wetenschappelijk artikel, peilden onderzoekers van de Thomas More Universiteit in België in 2021 de huidige stand van zaken rond het consumptiegedrag, de intenties, kennis en houdingen ten aanzien van duurzame kleding en circulaire businessmodellen in Vlaanderen. De ondervraagde consumenten werden ingedeeld in generaties: Generatie Z, Millennials, Generatie X en Babyboomers. Hun houdingen ten aanzien van duurzame kleding verschillen wezenlijk, zo blijkt.

Dit artikel is in samenspraak met de auteurs geschreven door Rens Tap, Modint, gebaseerd op de samenvatting en conclusie van het oorspronkelijk Engelstalige artikel waarnaar aan het einde van dit stuk wordt verwezen, een eerste publicatie vanuit een meerjarig wetenschappelijk project.

#### **Nader onderzoek**

De resultaten die in het artikel worden beschreven zijn gebaseerd op gedrag zoals gemeld door de respondenten zelf. Om daadwerkelijk gedrag te analyseren is nader onderzoek nodig. Het onderzoek is nog beperkt in omvang (n=1738) en zou volgens de onderzoekers baat kunnen hebben bij een grotere steekproef. De studie zou ook uitgebreid kunnen worden naar heel België, of internationaal. Men ziet nu al dat de resultaten in lijn liggen met internationaal onderzoek, maar dat zij nadere vergelijking en analyse behoeven. Gezien culturele aspecten die een rol spelen bij het kopen van kleding, gelden de resultaten niet onverkort voor andere regio's of landen.

In het artikel ligt de nadruk op analyse naar generatie. Toch zijn de gegevens vatbaar voor verdere analyse op basis van andere sociaal-demografische of psychografische variabelen. Zo zal een geplande segmentering in verschillende personae het opstellen van specifieke communicatiestrategieën, gekoppeld aan de eerder geïdentificeerde duurzame businessmodellen, vergemakkelijken. Wie valt bijvoorbeeld in de primaire en secundaire doelgroep voor huur- of leasemodellen en hoe zijn deze het beste te benaderen? Waar moet de focus op liggen in communicatie en reclame? Het bredere onderzoeksproject (dat loopt van 2021-2023) heeft tot doel om makers in de mode-industrie gebruiksvriendelijke tools te bieden om hen te helpen bij hun bedrijfsmodel en marktstrategie. Waar het overzicht van de duurzame businessmodellen misschien niet nieuw is, zijn de integratie met de klantsegmenten en de gepaste communicatiestrategieën dat wel.

Onderstaand vindt u de resultaten uit de enquête, ingedeeld naar de vier genoemde generaties.

#### **GenZ (leeftijd <25 )**

GenZ is nogal pessimistisch in hun overtuiging om een individueel verschil te maken, maar ze zien zichzelf in de toekomst wel een duurzamere levensstijl leiden. Hun huidige levensstijlwaarden zijn materialistisch georiënteerd. Tijdens het winkelen ontbreekt hun zorg voor een negatieve impact op het milieu misschien, maar daar willen ze ooit verandering in brengen. Kleding is bepalend voor hun zelfbeeld: bijna alle GenZ-meisjes zijn geïnteresseerd in kleding, een meerderheid houdt van winkelen, koopt graag kleding en gebruikt kleding om zich aan de buitenwereld te laten zien. GenZ-jonge mannen geven toe dat hun algemene consumentengedrag niet duurzaam is, hoewel ze alleen kleding kopen uit noodzaak, terwijl GenZ-vrouwen impulsiever kopen. GenZ koopt fast fashion in, zowel online (waar men verwacht een aankoop makkelijk terug te kunnen retourneren) als in de

bekende fashion outlet winkels. Hun kledingkeuze wordt hoogstwaarschijnlijk bepaald door prijs gerelateerde factoren. Het gaat hen niet zozeer om comfort, kwaliteit of herkomst van het kledingstuk. Over tweedehands kleding zijn ze niet negatief, al koopt een klein segment binnen GenZ het wel. Ze staan ook open voor terugnamediensten en reparatiediensten, maar kleding leasen en uitlenen is een brug te ver.

Er lijkt enige tegenstrijdigheid te bestaan tussen hun mening en hun gedrag: 1 op de 3 GenZ-respondenten die beweren nooit mode gerelateerde kleding te kopen, bevestigde wel dat trends belangrijk voor hen zijn en dat ze de mode van vorig jaar vermijden. Als ze onbeschadigde kledingstukken moeten weggooien, hebben ze de neiging om deze online te verkopen, meer dan oudere consumenten. 'Duurzame kleding' wordt vooral geassocieerd met 'low-impact productie', 'gemaakt in eerlijke omstandigheden' en 'gemaakt van gerecyclede materialen'. De mate van kennis over het onderwerp varieert sterk binnen GenZ. Belemmeringen voor duurzame kleding zijn altijd prijs gerelateerd, maar niet zozeer informatie- of vertrouwen gerelateerd. Ze willen gewoon niet te lang zoeken naar 'wat is een duurzaam kledingstuk en wat niet', wat natuurlijk past bij hun fast fashion-voorkeuren.

### **Millennials (26-44 jaar)**

Millennials hebben een iets optimistischere kijk op een positieve uitkomst van hun eigen handelen, en tegelijkertijd tonen ze de meeste bezorgdheid over klimaatverandering. Dit komt tot uiting in hun dagelijkse handelen: meer dan 60% is een duurzame consument in hun dagelijks leven. Hun waarden zijn meer postmaterialistisch georiënteerd ('bewust consumentisme'). Hoewel ze zelf een bescheiden 5,85 op 10 scoren voor hun huidige duurzame gedrag, willen ze in de toekomst een sprong voorwaarts maken (naar 7,17). Specifiek voor het kopen van kleding houdt 54% vast aan noodzakelijke kleding aankopen. Millennials hebben een aanzienlijk belang bij het kopen van kleding voor hun zelfbeeld, maar iets minder dan GenZ. Millennial-mannen laten een lagere score zien dan Millennial-vrouwen.

Er lijkt enige tegenstrijdigheid te bestaan tussen hun mening en hun gedrag: 1 op de 3 GenZ-respondenten die beweren nooit mode gerelateerde kleding te kopen, bevestigde wel dat trends belangrijk voor hen zijn en dat ze de mode van vorig jaar vermijden. Als ze onbeschadigde kledingstukken moeten weggooien, hebben ze de neiging om deze online te verkopen, meer dan oudere consumenten. Een meerderheid koopt fast fashion, maar 1 op de 3 millennials koopt geen trendy items. 1 op 5 geeft de voorkeur aan duurzame merken. Millennials besteden gemiddeld € 119/maand aan kleding, met een aanzienlijk groter aanbod bij vrouwen (€ 108 - € 230), en een hoger gemiddelde voor Millennials met kinderen. Het aankoopgedrag van millennials wordt niet erg gedreven door productie gerelateerde factoren (zoals milieu-impact, eerlijke omstandigheden, herkomst) noch door trend gerelateerde factoren. In sommige opzichten zijn hun drijfveren vergelijkbaar met GenZ, maar niet zo uitgesproken. Prijs, kwaliteit en draagcomfort zijn de belangrijkste drijfveren. Trends en merken zijn minder belangrijk. Ze staan open voor tweedehands kleding, hoewel slechts een klein segment ze al regelmatig koopt. Ze zijn bereid om duurzame aanbiedingen te proberen als hun favoriete merken zouden aanbieden en ze overwegen zelfs een eerlijke toeslag te betalen (van 18% boven de normale prijs). De reden om eventueel duurzame kleding te kopen is altruïstisch gedreven (door betere arbeidsomstandigheden en minder belastend voor het milieu). Millennials ervaren verschillende barrières: voor sommigen is het een gebrek aan informatie over wat een duurzaam kledingstuk is, voor anderen is de perceptie van een hogere prijs een barrière, en een ander subsegment wil niet te veel tijd besteden om erachter te komen wat duurzaam is en wat niet. Ze zijn goed bekend met online verkoopplatforms, het ruilen van evenementen en het huren van kleding. 1 op 3 is op de hoogte van het bestaan van

kledingbibliotheken. Millennials tonen een vergelijkbare bereidheid voor circulaire bedrijfsmodellen als GenZ: een meerderheid is bereid om reparatiediensten te gebruiken en meer dan 4 op de 10 millennials is bereid om terugnamediensten en wederverkopers in te schakelen. Leasen spreekt slechts een minderheid aan, terwijl het gebruik van een kledingbibliotheek aantrekkelijk is voor 14% van de millennials.

Ze associëren 'duurzame kleding' met 'lage milieubelasting', 'gemaakt in eerlijke omstandigheden' en 'hoge kwaliteit'. Een groter segment (1 op 3) is goed op de hoogte van de impact van de kledingindustrie, maar een even groot segment is helemaal niet op de hoogte. Ecolabels helpen hen een weloverwogen beslissing te nemen. Ze tonen veel vertrouwen en vertrouwen in ecolabels en een substantieel segment (46%) geeft zelfs de voorkeur aan een kledingstuk met een ecolabel. Influencers en mainstream media-inhoud over duurzame kleding kunnen hen helpen om beter geïnformeerd te worden.

### **GenX (leeftijd 45-56)**

GenX is vergelijkbaar met de millennials in hun zorg voor het milieu en hun consumentengedrag in het algemeen. Een klein deelsegment houdt zich in het dagelijks leven helemaal niet bezig met duurzaamheid. Maar een meerderheid – en nog meer GenX-mannen – beweert duurzaam te zijn en koopt vooral noodzakelijke kleding. Met het stijgen van de leeftijd neemt ook de gemiddelde score voor hun huidige levensstijl toe en wordt de kloof met toekomstige intenties kleiner. GenX scoort 6,07/10 voor huidige duurzame levensstijl en belooft dit in de toekomst nog iets te verbeteren (6,88/10). Hun levensstijlwaarden zijn iets meer 'idealistisch' (naar 'bewust consumentisme') dan 'materialistisch'. Kleding is voor velen een noodzaak, maar niet het allerbelangrijkste voor hun zelfbeeld (vergelijkbaar met de Millennials). Duurzame kleding wordt geassocieerd met 'low impact', 'made in fair conditions' en 'high quality'. Barrières in het algemeen voor het kopen van duurzame kleding hebben te maken met het ontbreken van kennis over wat een duurzaam kledingstuk is en wat niet, en de tijd die nodig is om dat uit te zoeken. De perceptie van een 'hogere prijs voor duurzame kleding' is slechts een drempel voor een klein segment. 1 op de 4 zegt zich zeer bewust te zijn van de impact van de kledingindustrie. De industrie zou volgens GenX meer dan de helft van de verantwoordelijkheid moeten nemen om vooruitgang te boeken in de richting van een meer groen kledingconsumentisme.

Ze associëren 'duurzame kleding' met 'lage milieubelasting', 'gemaakt in eerlijke omstandigheden' en 'hoge kwaliteit'. Een groter segment (1 op 3) is goed op de hoogte van de impact van de kledingindustrie, maar een even groot segment is helemaal niet op de hoogte. Ecolabels helpen hen een weloverwogen beslissing te nemen. Ze tonen veel vertrouwen en vertrouwen in ecolabels en een substantieel segment (46%) geeft zelfs de voorkeur aan een kledingstuk met een ecolabel. Influencers en mainstream media-inhoud over duurzame kleding kunnen hen helpen om beter geïnformeerd te worden. GenX (leeftijd 45-56) GenX is vergelijkbaar met de millennials in hun zorg voor het milieu en hun consumentengedrag in het algemeen. Een klein deelsegment houdt zich in het dagelijks leven helemaal niet bezig met duurzaamheid. Maar een meerderheid – en nog meer GenX-mannen – beweert duurzaam te zijn en koopt vooral noodzakelijke kleding. Met het stijgen van de leeftijd neemt ook de gemiddelde score voor hun huidige levensstijl toe, en de kloof met de toekomst. Ze geven het hoogste bedrag uit in vergelijking met de andere generaties, waarbij GenX-paren met kinderen het meest (€ 200/maand) aan kleding besteden. Slechts een minderheid (5%) koopt regelmatig online. GenX winkelt graag in kleinere boetiekjes in het winkelgebied. Ze kopen vaker in het hogere middensegment en soms zelfs bij designermerken. Bij het weggooien van onbeschadigde kledingstukken kiezen ze vaak voor een kledingbak (voor hergebruik door een liefdadigheidsorganisatie). 22% verkoopt ze online (wat een kleiner deel is dan bij jongere

generaties). Drijfveren om kleding te kopen zijn meer pragmatisch georiënteerd dan andere generaties: draagcomfort, kwaliteit en textielmaterialen zijn belangrijker dan prijs- en gemaksgelateerde drijfveren. Terwijl productiegerelateerde drijfveren van marginaal belang zijn voor GenX-vrouwen, zijn trendgerelateerde drijfveren meestal belangrijker voor GenX-mannen. Deze laatste groep heeft geen last van prijs. Een meerderheid geeft de voorkeur aan nieuwe kleding, koopt momenteel geen tweedehands kleding en is veel minder geneigd om deze in de toekomst via online winkelplatforms te kopen. De kans op het gebruik van andere duurzame businessmodellen (swapping, wederverkopers, terugnamediensten, kledingbibliotheken) is kleiner dan de kans bij de jongere generaties. Reparatieservices hebben echter waarschijnlijk het grootste potentieel in GenX. Hoewel ze een belangrijke rol spelen bij de reguliere media bij de verspreiding van informatie, hebben sociale media en hun beïnvloeders misschien niet het meeste potentieel om GenX te bereiken. In tegenstelling tot de Millennials heeft GenX geen volledig vertrouwen in ecolabels. Hoewel GenX ecolabels en de informatie die ze geven inderdaad belangrijk vindt, hebben ze misschien geen invloed op hun daadwerkelijke koopgedrag, vooral niet voor GenX-mannen.

### **Babyboomers (57-74 jaar)**

Binnen de generatie babyboomers zijn er significante verschillen te zien in hun perceptie en hun individuele acties: 13% is erg pessimistisch, maar 22% gelooft juist sterk in een positief resultaat voor iemands individuele acties. Ze tonen de grootste bezorgdheid over klimaatverandering en houden hier rekening mee tijdens het winkelen. 75% is een bewuste consument en slechts 1 op de 3 komt in de verleiding om impulsief kleding te kopen (terwijl dit aandeel aanzienlijk groter is bij de jongere generaties). Ze beoordelen hun huidige levensstijl als redelijk duurzaam (6,43/10) en zijn niet geneigd om op dat vlak nog grote veranderingen door te voeren (6,67/10). Terwijl ze sceptisch staan tegenover 'duurzame zakelijke beloften', moeten bedrijven het voortouw nemen in de verantwoordelijkheid, terwijl de overheid en de consument het minst verantwoordelijk zijn voor een duurzame kledingindustrie. Kleding is niet zo belangrijk en de waarden achter hun levensstijl zijn beslist idealistisch. Funshoppen is niets voor babyboomers, evenmin als geld uitgeven aan immateriële zaken. Ze streven er niet naar om luxegoederen te bezitten, maar het concept van 'bezitten' is wel belangrijk. Drijfveren voor het kopen van kleding zijn sterk productie gerelateerd, pragmatisch en trend gerelateerd (vanwege de onwil om tweedehands kleding te kopen en de voorkeur voor nieuwe kleding). Maar in vergelijking met GenZ zijn prijs en gemak niet de belangrijkste drijfveren. Als ze duurzame kleding kopen, komen altruïstische redenen op de eerste plaats, maar voordelen voor de persoonlijke gezondheid, komen op de tweede plaats. Hoewel de meeste babyboomers goed op de hoogte zijn van de impact van de industrie, bestaat er een drempel om duurzame kleding te kopen die gepaard gaat met onduidelijke informatie. Ze ervaren geen tijdgebrek om deze informatie te achterhalen. Informatie in ecolabels is belangrijk, maar wordt niet betrouwbaar geacht. In vergelijking met de jongere generaties, en vooral in tegenstelling tot GenZ en de Millennials, tonen babyboomers weinig bereidheid om gebruik te maken van terugnamediensten, online platforms voor tweedehands kleding, kledingbibliotheken, leasing, ruilen en wederverkopers. Huren voor een gelegenheid en gebruik maken van een reparatieservice heeft het meeste potentieel. Barrières komen vooral voort uit de 'voorkeur voor eigendom' van kleding.

### **One Size Does Not Fit All: Consumer Attitudes towards Circular Business Models in Fashion.**

V. Spaepen, J. Van Camp, M. Lenaerts

1 Thomas More Mechelen-Antwerpen, Zandpoortvest 60, 2800 Mechelen, Belgium

\* Corresponding author Veerle Spaepen TEL ++32 (0) 15 68 87 09

[veerle.spaepen@thomasmore.be](mailto:veerle.spaepen@thomasmore.be)

<https://orcid.org/0000-0002-8603-7028>