THOMAS MORE

Modemonitor 2024

Expertisecentrum Duurzaam Ondernemen en Digitale Innovatie

Onderzoekslijn Circulair Ondernemen

Onderzoekers Veerle Spaepen, Michelle Lenaerts, Jolien Roedolf en Fien Demarest



Duurzaam kledingaankoopgedrag in Vlaanderen

Algemene conclusies uit de Modemonitor 2024

Opzet onderzoeksproject

Waarom de Modemonitor?

De mode-industrie is één van de meest vervuilende ter wereld en modebedrijven staan meer dan ooit onder druk om duurzaam te innoveren. Maar **hoe staan consumenten tegenover circulaire businessmodellen in de mode**? Via de Modemonitor willen we daar een beeld van krijgen, om zo de sector te helpen om daadkrachtig te innoveren.

Via de Modemonitor willen we een marktsegmentering doorvoeren bij de Vlaamse consument op het vlak van **duurzaam consumentengedrag**. Met de resultaten kunnen we Vlaamse kmo's ondersteunen die op zoek zijn naar houvast voor verduurzaming.

→ **Deel 1: Belangrijkste inzichten**

→ **Deel 2: Overzicht resultaten**

→ **Deel 3: Trends**

Opzet onderzoeksproject

Methodologie

Het **Expertisecentrum Duurzaam Ondernemen en Digitale Innovatie** bevraagt op gezette tijdstippen de Vlaamse consument over hun houding en gedrag ten aanzien van duurzame kleding via een online survey: "de (Duurzame) Modemonitor". De resultaten in deze slidedeck komen voort uit de derde survey in de reeks: de Modemonitor 2024.

Tussen april 2021 en april 2022 hebben 968 Vlamingen Modemonitor 1 ingevuld, en tussen juni en oktober 2022 hebben 806 deelnemers de Modemonitor 2 ingevuld. De meting werd in de zomer van 2024 herhaald en werd dit keer 430 ingevuld.

THOMAS MORE

Modemonitor 2024

Belangrijkste inzichten





Inhoud

Belangrijkste inzichten

1 Duurzaam koopgedrag: intenties vs realiteit

2 Tweedehandskleding is hot…

3 … andere service modellen blijven een niche

4 De barrière van ontwetendheid

Duurzaam koopgedrag?

Een van de meest opvallende inzichten uit het rapport is de groeiende zorg over klimaatverandering, die over generaties heen merkbaar is toegenomen. Toch vertaalt deze bewustwording zich lang niet altijd naar een duurzamer koopgedrag.

- De klant houdt bij aankoop maar weinig rekening met de klimaatimpact van een product.
- Aanvullend: 50% is zich wel bewust van de impact van alledaagse producten op het klimaat. (< Motivaction)
- Consumenten leggen de eindverantwoordelijkheid voor de negatieve impact niet bij zichzelf. Ze vinden het lastig dat de keuze voor verantwoord consumeren bij hen ligt, en stellen dat bedrijven klimaatvriendelijkere producten zouden moeten aanbieden.

Tweedehands is hot…

Een van de opvallendste trends is de omarming van tweedehandskleding. In 2024 koopt maar liefst 57% van de Vlaamse consumenten af en toe tweedehands, een grote sprong ten opzichte van 37% in 2021.

- Jongere generaties zijn hierin de koplopers. Zij maken gretig gebruik van platformen zoals Vinted, waar shoppen zowel gemakkelijk als trendy is.
- Fysieke tweedehandswinkels blijven intussen populair bij millennials en babyboomers, die vaak op zoek zijn naar unieke vondsten.

…andere businessmodellen blijven een niche

Hoewel hersteldiensten en take-back services aan bekendheid winnen, blijven andere duurzame modellen zoals het huren of leasen van kleding voorlopig een niche. Huren voor een gelegenheid heeft daarbij het grootste groeipotentieel.

- Slechts 0,2% van de consumenten huurt regelmatig kleding, terwijl een kwart aangeeft dit in de toekomst wel eens te willen proberen. Vooral voor speciale gelegenheden lijkt huren aantrekkelijk.
- Eigenaarschap blijft voor velen een belangrijk aspect van kledingbezit. Verder speelt 'beschadigingsangst' ook een rol.
- Huidige gebruikers zelf zijn overtuigd van de voordelen, maar bij de grote massa is het concept nog onbekend. Meer zichtbaarheid en sociale bevestiging (positieve reviews) zullen nodig zijn om het verder aan de man/vrouw te brengen.

Grootste barrière: onwetendheid

Een ander hardnekkig obstakel is het gebrek aan duidelijke en betrouwbare informatie over wat duurzame kleding nu precies inhoudt. Veel mensen weten simpelweg niet wat duurzame kleding precies inhoudt of hoe ze deze kunnen herkennen.

Veel consumenten voelen zich verloren in een woud van claims en labels, en dat gebrek aan duidelijkheid belemmert hen om bewuste keuzes te maken. Dit wijst op een duidelijke noodzaak voor eenduidige en betrouwbare communicatie over duurzaamheid.

- De consument heeft hulp nodig bij het maken van duurzame keuzes
- Bij voorkeur of te lezen op de verpakking (op het moment van aankoop)
- Neutraal keurmerk (geen eigen label)
- Gaat niet zelf op zoek naar informatie, wil het graag op een presenteerblaadje.

THOMAS MORE

Modemonitor 2024

Overzicht resultaten





Inhoud

Overzicht resultaten

1 Steekproefsamenstelling

2 Duurzaamheidsprofiel

3 Motivatoren bij aankoop

4 Maandelijkse uitgaven voor kleding

5 Type kleding, type winkels

6 Perceptie ‘duurzame kleding’

6 Kennis & houding tav duurzame businessmodellen

7 Tweedehandskleding

8 Huren van kleding

10 Herstellen van kleding

11 Afdankgedrag

THOMAS MORE

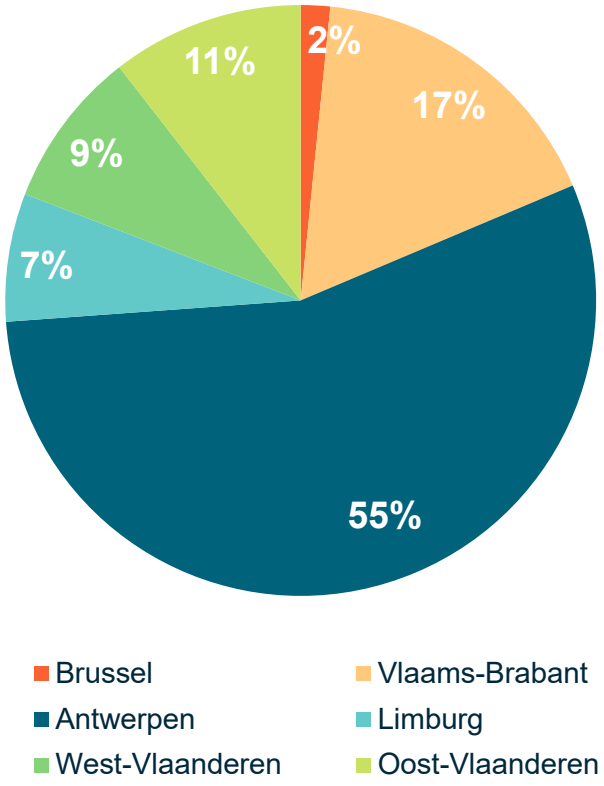
1

Steekproefsamenstelling

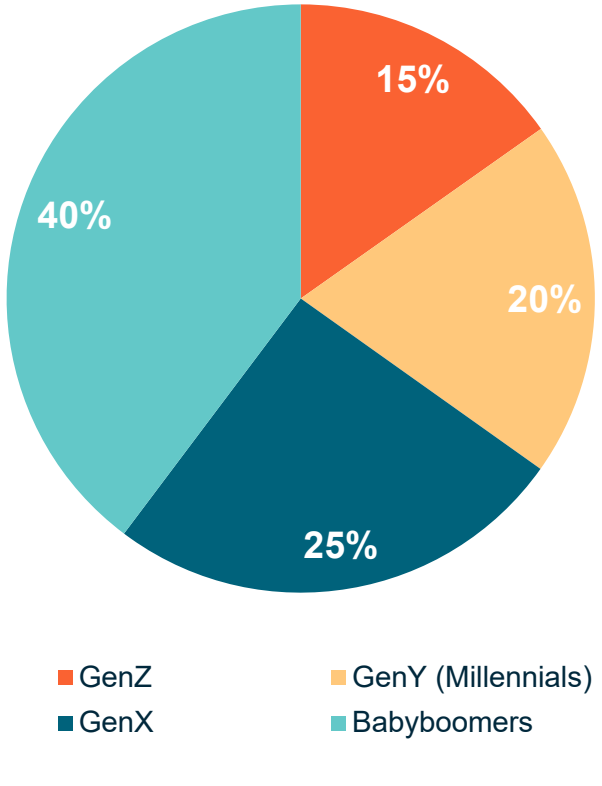
- Regio, generatie, gender
- Opleidingsgraad, beroep/situatie, inkomen
- Typologie kledingconsument
- Inkomen x typologie
- Generatie x typologie

Regio, generatie, gender

Regio (n=430)

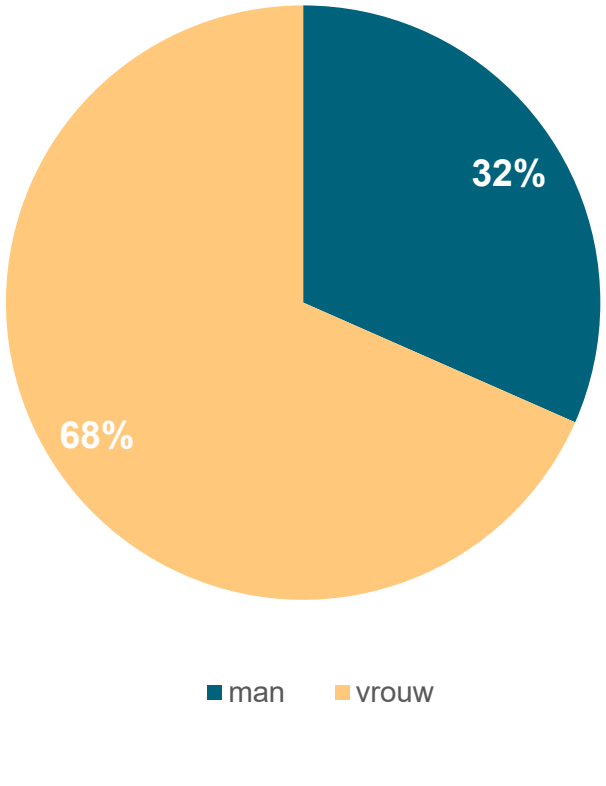


Generatie* (n=433)



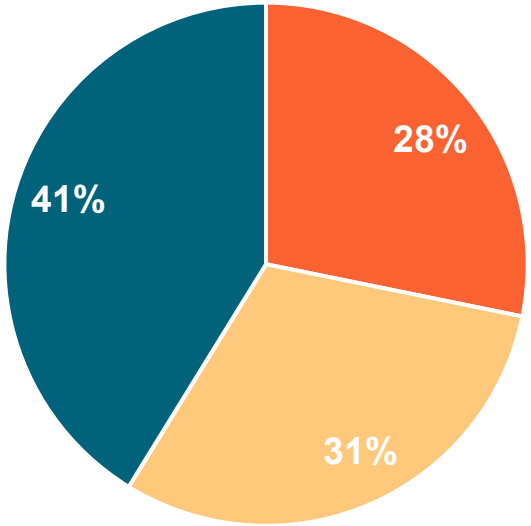
GenZ: -23j of jonger, Gen Y (Millennials): 24j tot 38j, Gen X: 39j-54j, Babyboomers: 54j -68j

Gender (n=431)



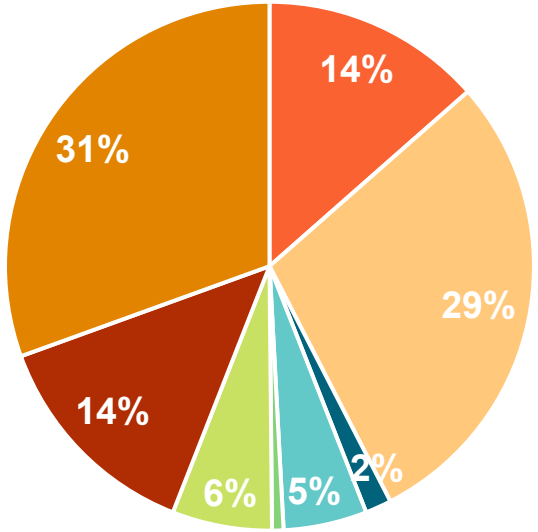
Opleidingsgraad, beroep/situatie, inkomen

Opleidingsgraad (n=432)



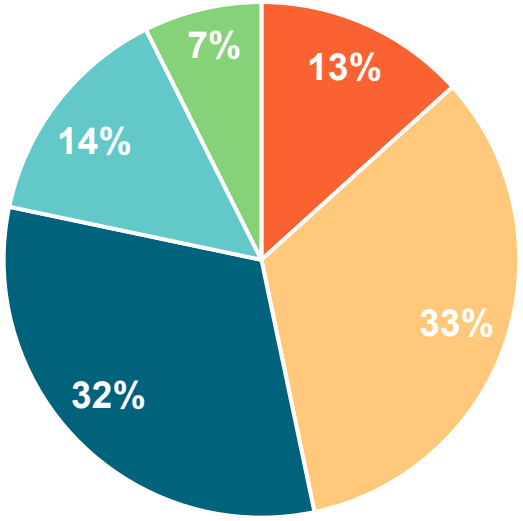
- basisonderwijs, secundair onderwijs, 7de jaar, middenjury, avondonderwijs
- professionele bachelor, A1, graduaat, postgraduaat
- academische bachelor, master, doctoraat

Beroep/situatie (n=429)



- deeltijds tewerkgesteld (< 38 uur/week)
- voltijds tewerkgesteld (minstens 38 uur/week)
- tewerkstelling in combinatie met zelfstandige in bijberoep
- zelfstandige of vrij beroep
- werkzoekend
- niet aan het werk (ziekte, huisvrouw/-man, andere reden)
- scholier of student
- gepensioneerd

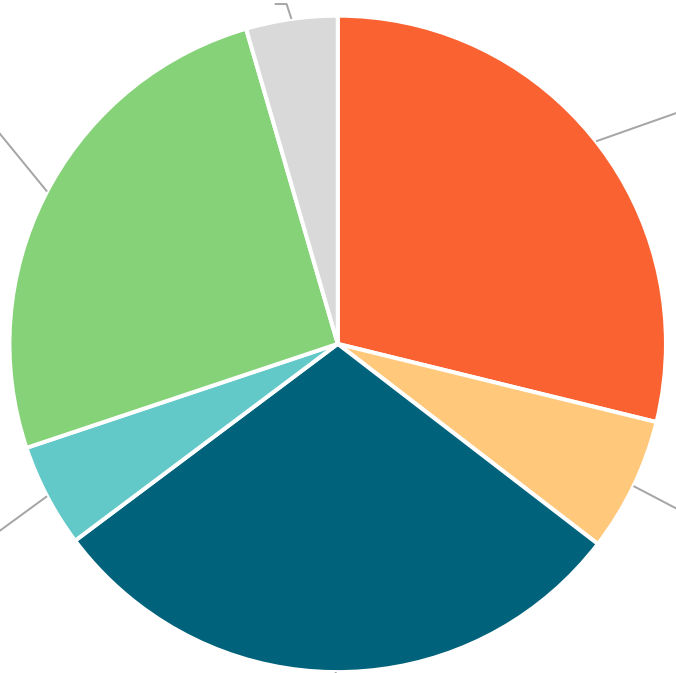
Netto maandlijks individueel inkomen (n=431)



- < 1500 €
- 1501 € - 2500 €
- 2501 € - 3500 €
- > 3500 €
- geen persoonlijk inkomen

Typologie kledingconsument

(n=468)



Andere

Ik vind mij in geen enkele stelling terug, maar heb een ander koopprofiel:

5%

Kwaliteitsbewuste koper

Kwaliteit en levensduur van een stuk vind ik belangijker dan de trend of prijs.

29%

Functionele minimalist

Modetrends zijn voor mij ondergeschikt aan comfort en functionaliteit van een kledingstuk; ik heb veel basisstukken.

26%

Gelegenheidskoper

Ik zoek graag naar het perfecte stuk, koop vooral in functie van een gelegenheid

7%

Trendgevoelige koper

Ik let vooral op creativiteit en stijl van een kledingstuk, of op modetrends.

5%

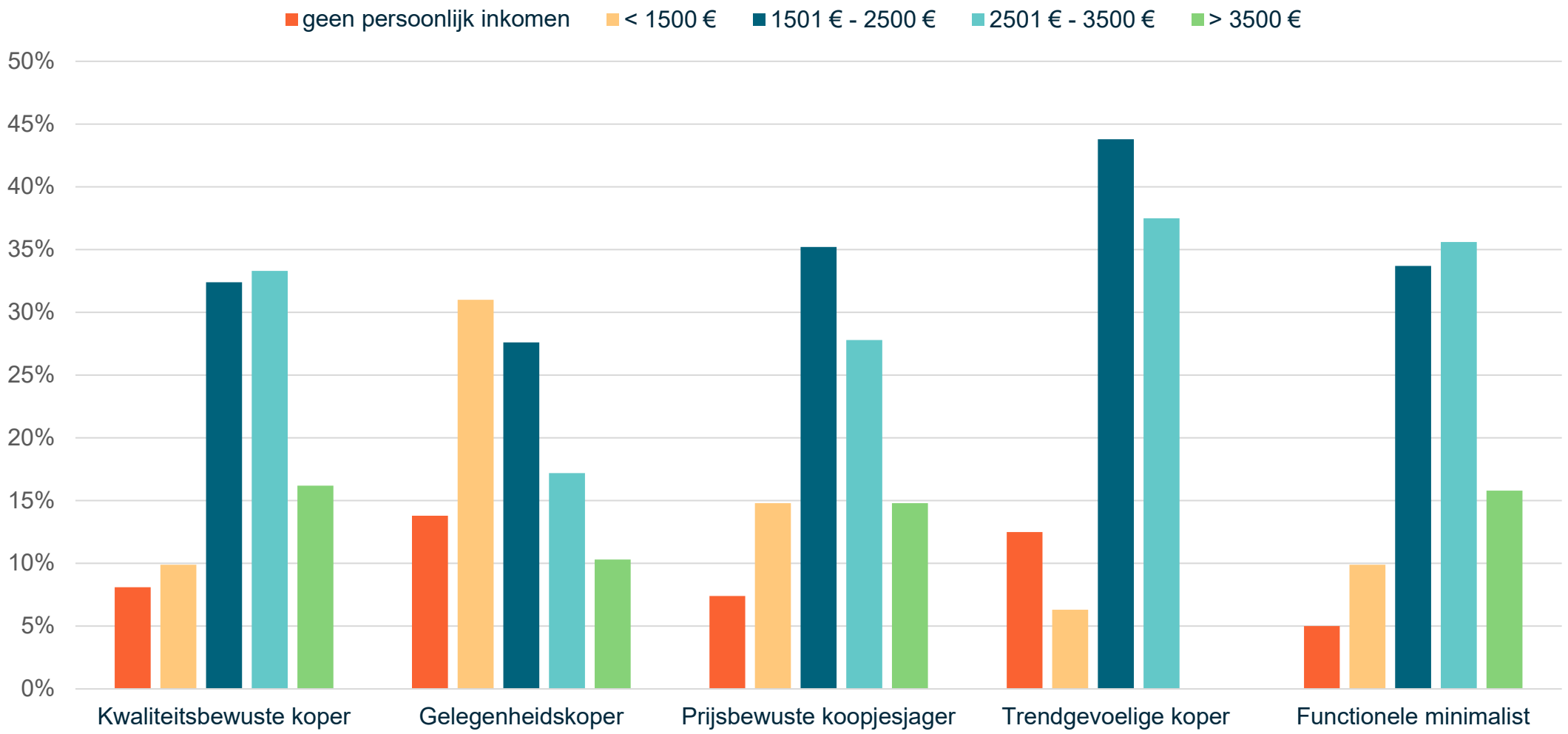
Prijsbewuste koopjesjager

Ik koop meestal budget-bewust, ik let op solden en kortingen.

29%

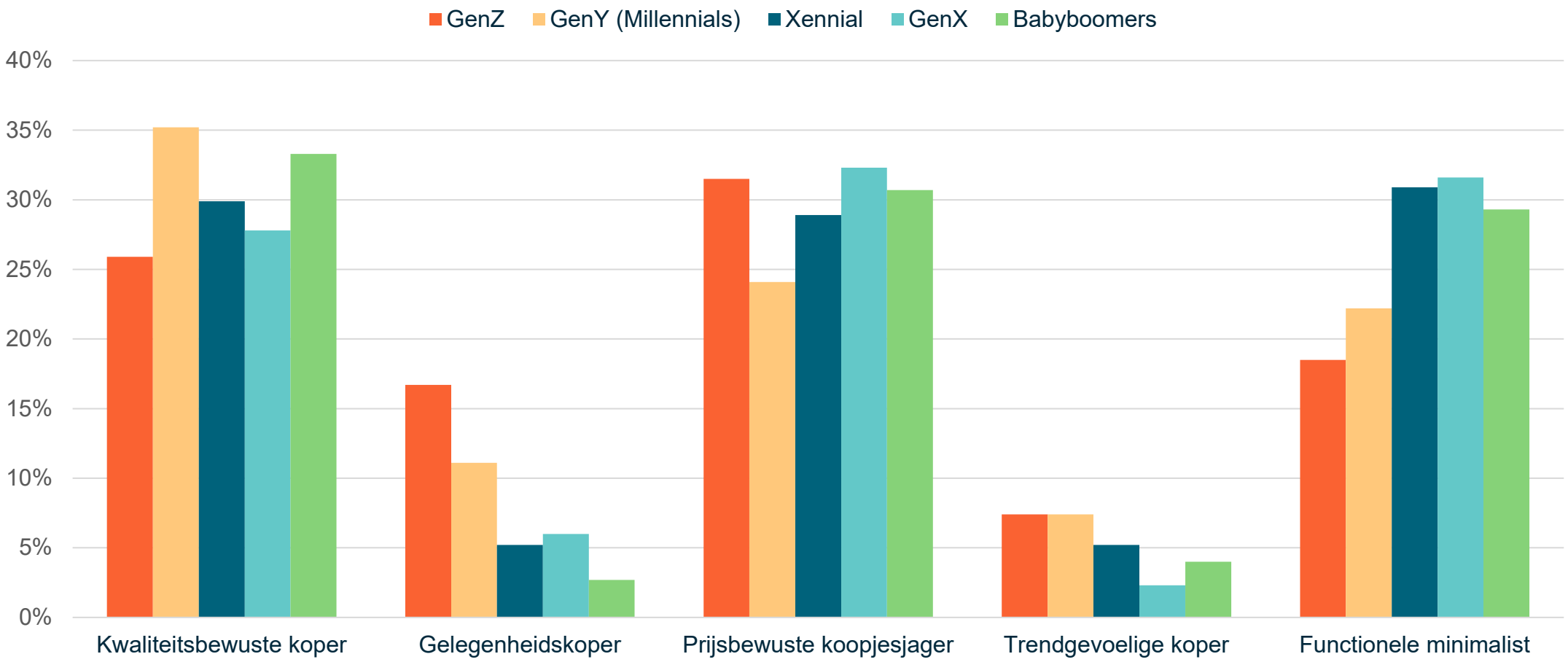
Geen verschil naar generatie, geslacht; alle profielen vinden we in alle segmenten terug

Inkomen x typologie



Generatie x typologie

Trendgevoelige groep zijn als segment het minst aanwezig in de steekproef.



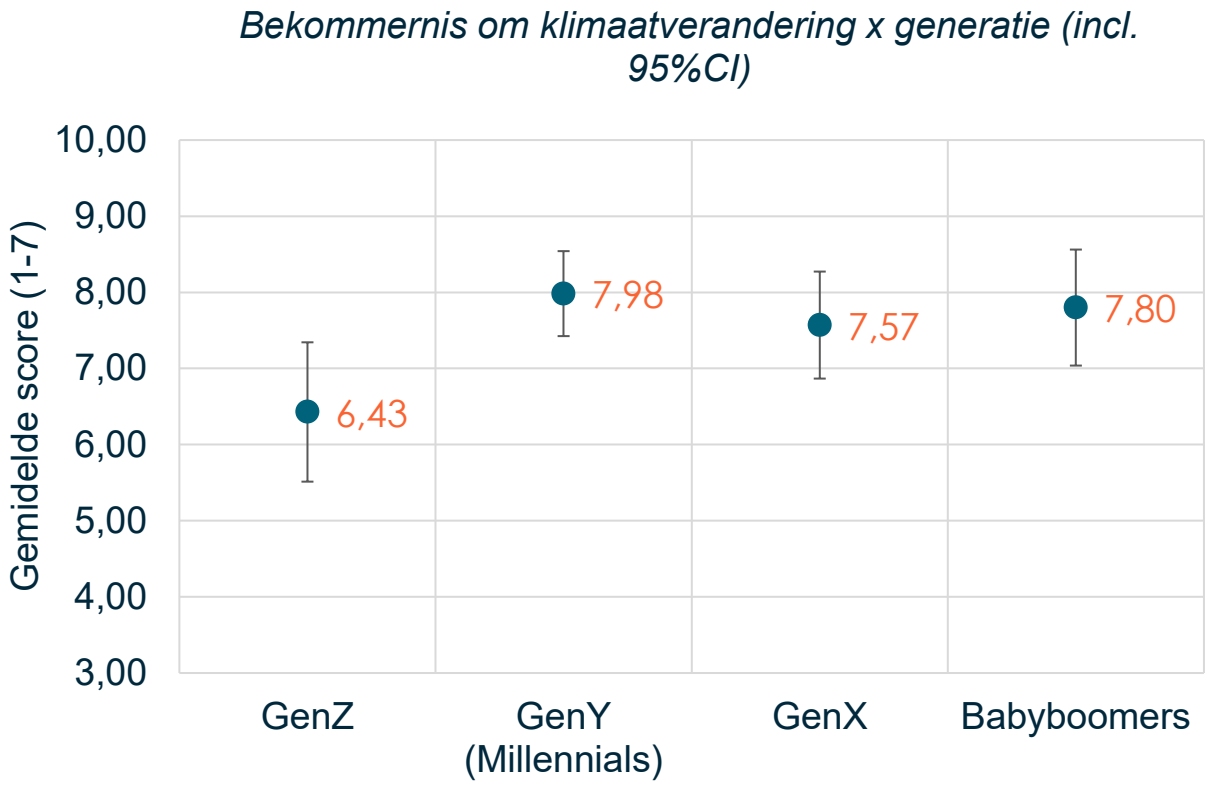
2

Duurzaamheidsprofiel

- Bekommernis om klimaat
- Milieuoverweging bij aankoop
- Milieuoverweging bij aankoop x generatie
- Sociale factor x generatie
- Sociale factor x typologie
- Huidige levensstijl en toekomstintenties
- Recap

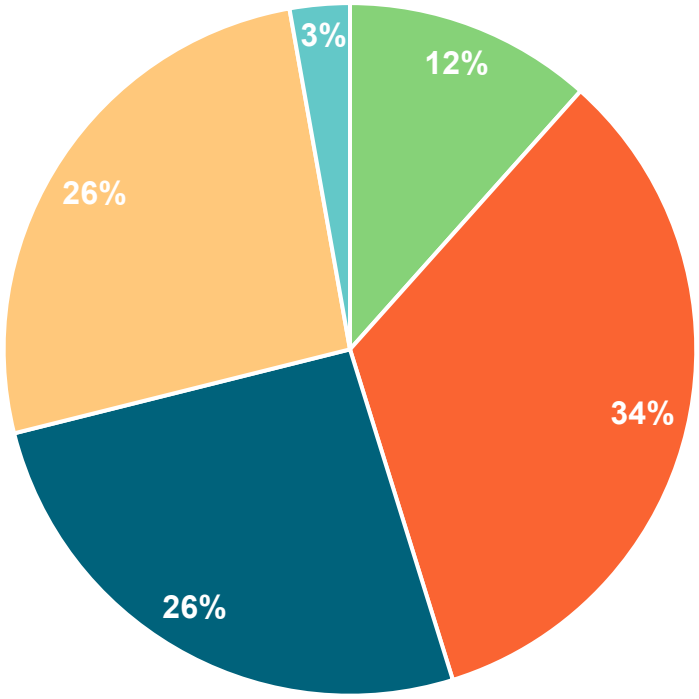
Bekommernis om klimaatverandering

De gemiddelde scores zijn voor alle generaties positief: iedereen is bekommerd om klimaatverandering. GenZ zijn gemiddeld het minst bezorgd, GenX en Babyboomers zijn in grotere mate bekommerd.



Milieuoverweging bij aankoop

De meeste mensen houden in zekere mate rekening met het milieu bij aankopen: slechts 12% doet dit nooit, terwijl 3% het altijd doet (n=509).

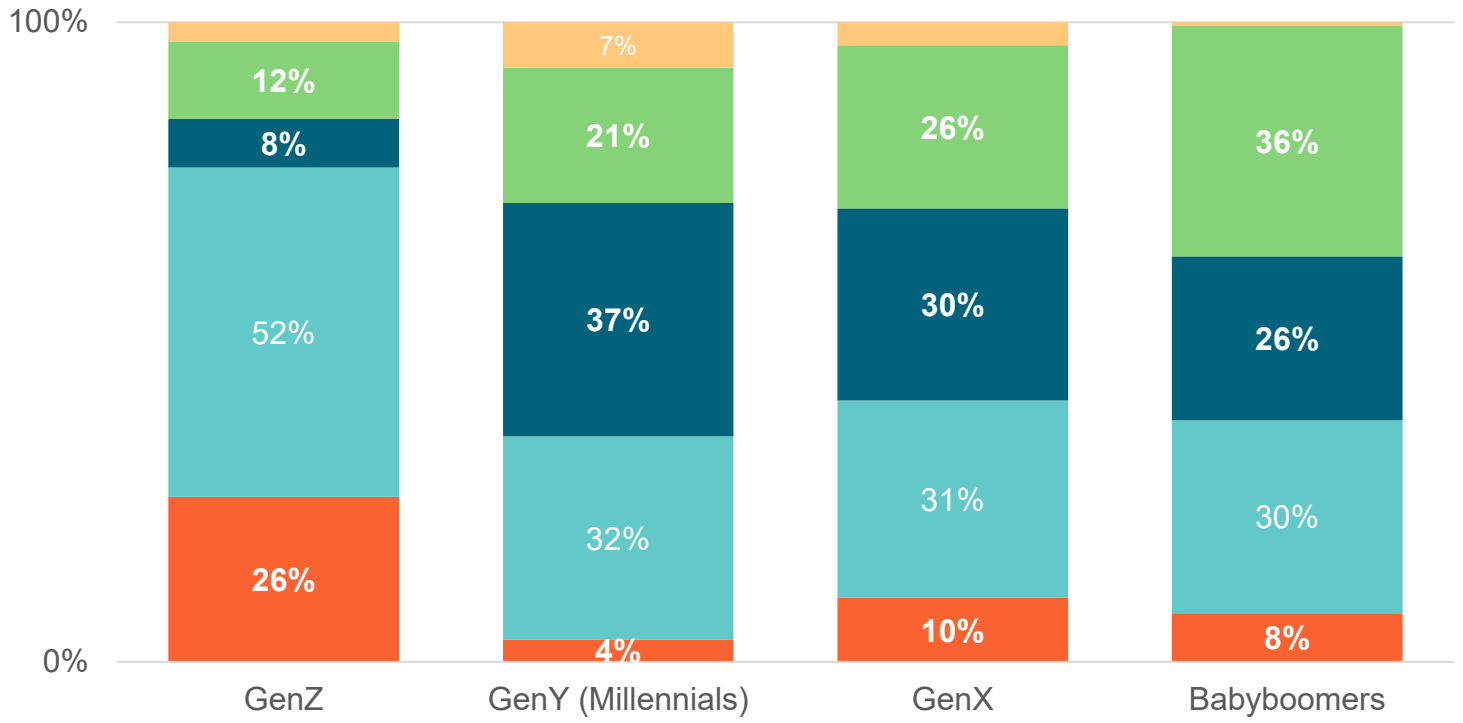


In welke mate hou je rekening met het milieu als je aankopen doet?

- Nooit
- Soms
- In de helft van de gevallen
- In de meeste gevallen
- Altijd

Milieuoverweging bij aankoop x generatie

Binnen GenZ vinden we de grootste groep die aangeeft nooit bezig te zijn met milieu-aspecten bij aankopen, terwijl Babyboomers en GenX aangeven daar wel rekening mee te houden (n=433).

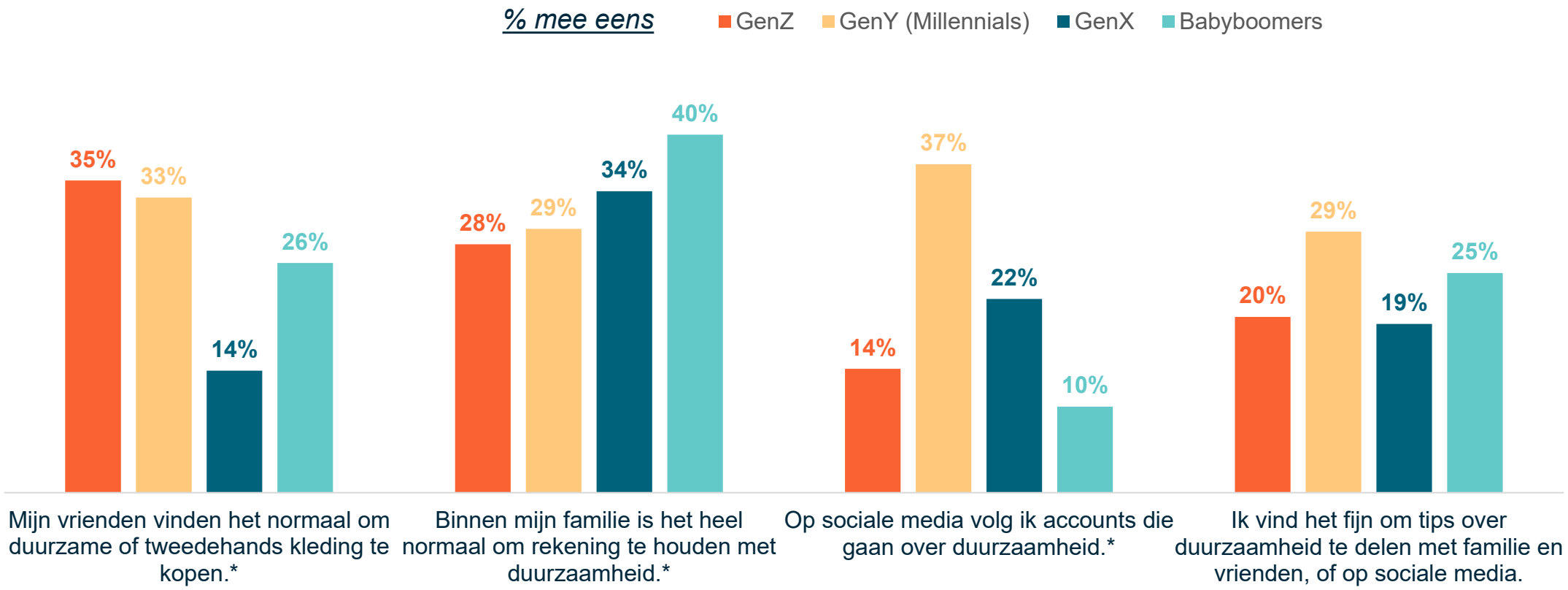


In welke mate hou je rekening met het milieu als je aankopen doet?

- Nooit
- Soms
- In de helft van de gevallen
- In de meeste gevallen
- Altijd

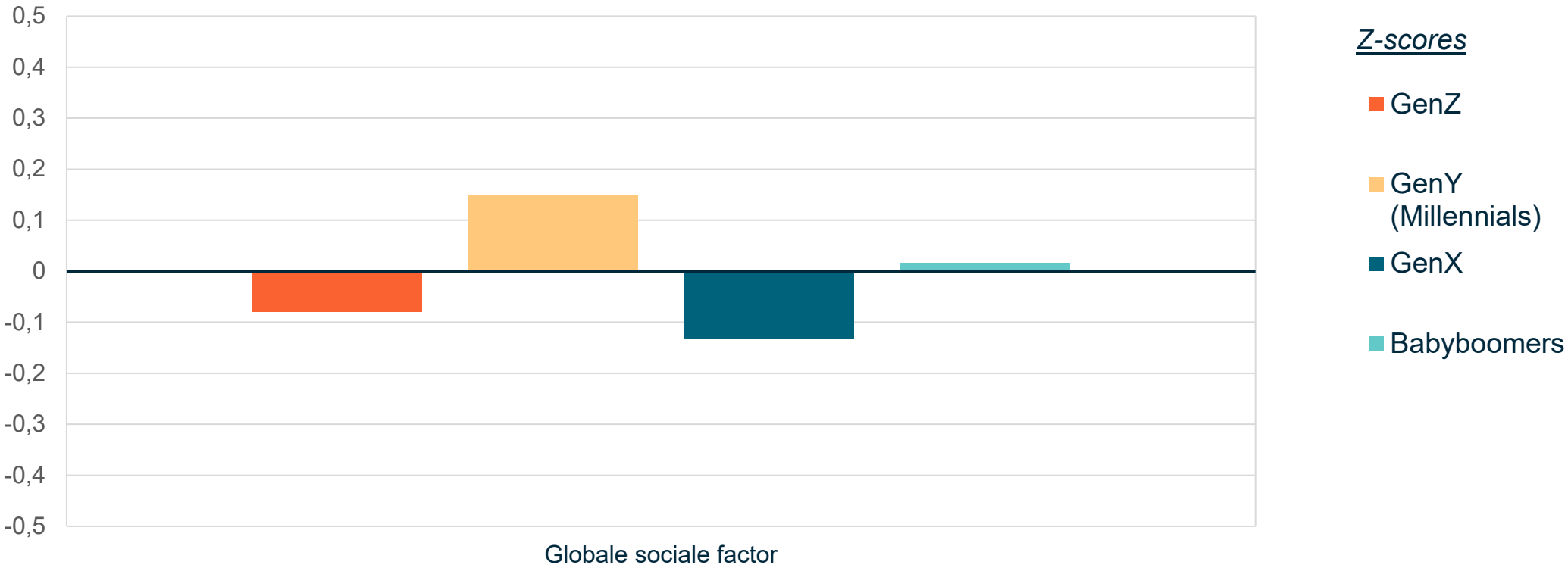
Sociale factor x generatie

GenZ en Millennials ervaren binnen hun vriendenkring meer sociale normalisering rond tweedehands kleding. Millennials zijn het meest actief in het delen en volgen van duurzaamheidstips. Het 'normaal vinden' van duurzaamheid binnen de familie lijkt toe te nemen met de leeftijd.



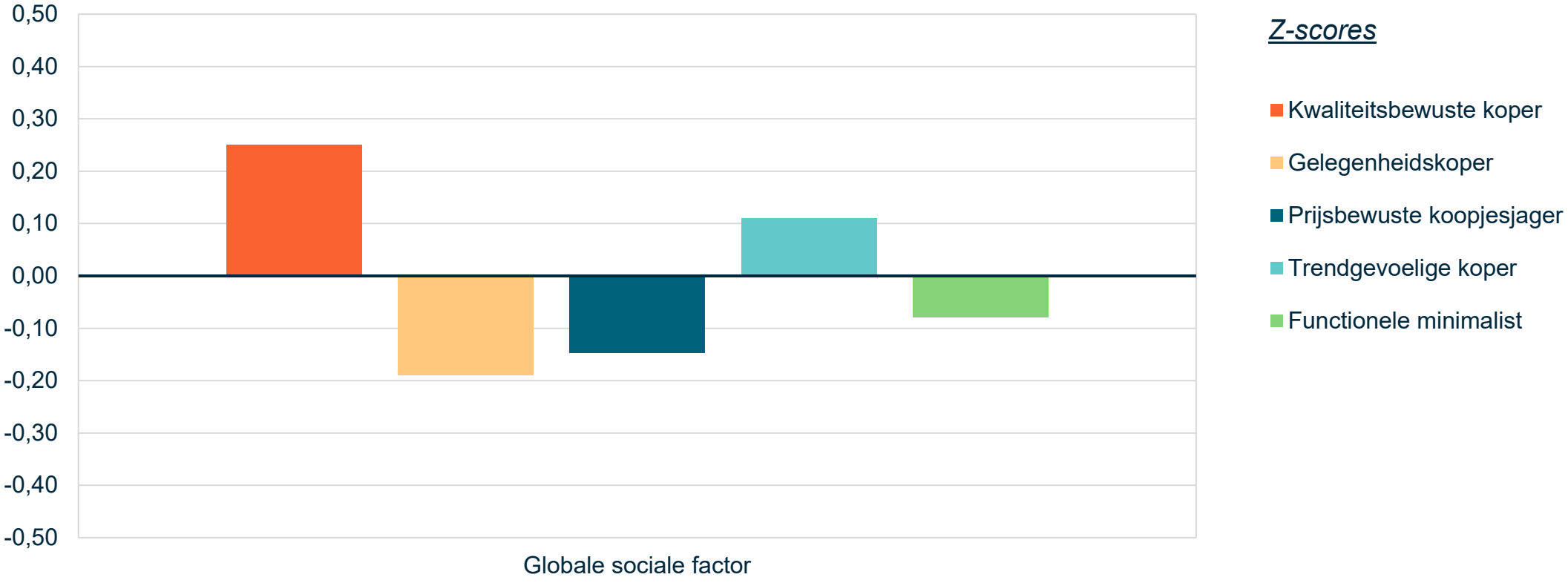
Sociale factor x generatie

Millennials ervaren de sterkste sociale invloed rond duurzaamheid, terwijl GenZ en GenX iets negatiever afwijken van het gemiddelde, en Babyboomers rond het gemiddelde blijven.



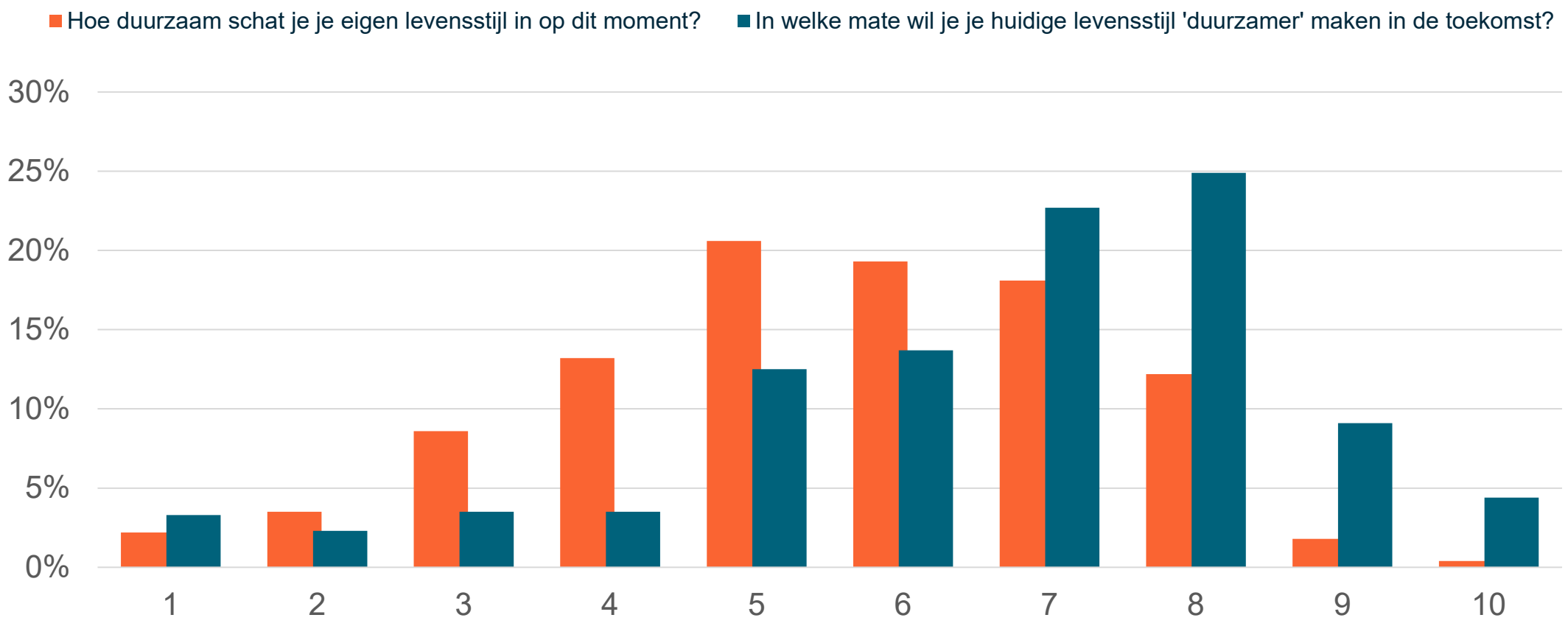
Sociale factor x typologie

Kwaliteitsbewuste kopers scoren significant hoger op stellingen die wijzen op sociale acceptatie en betrokkenheid bij duurzaamheid binnen hun vrienden- en familiekringen, evenals het delen van duurzaamheidsinformatie op sociale media.



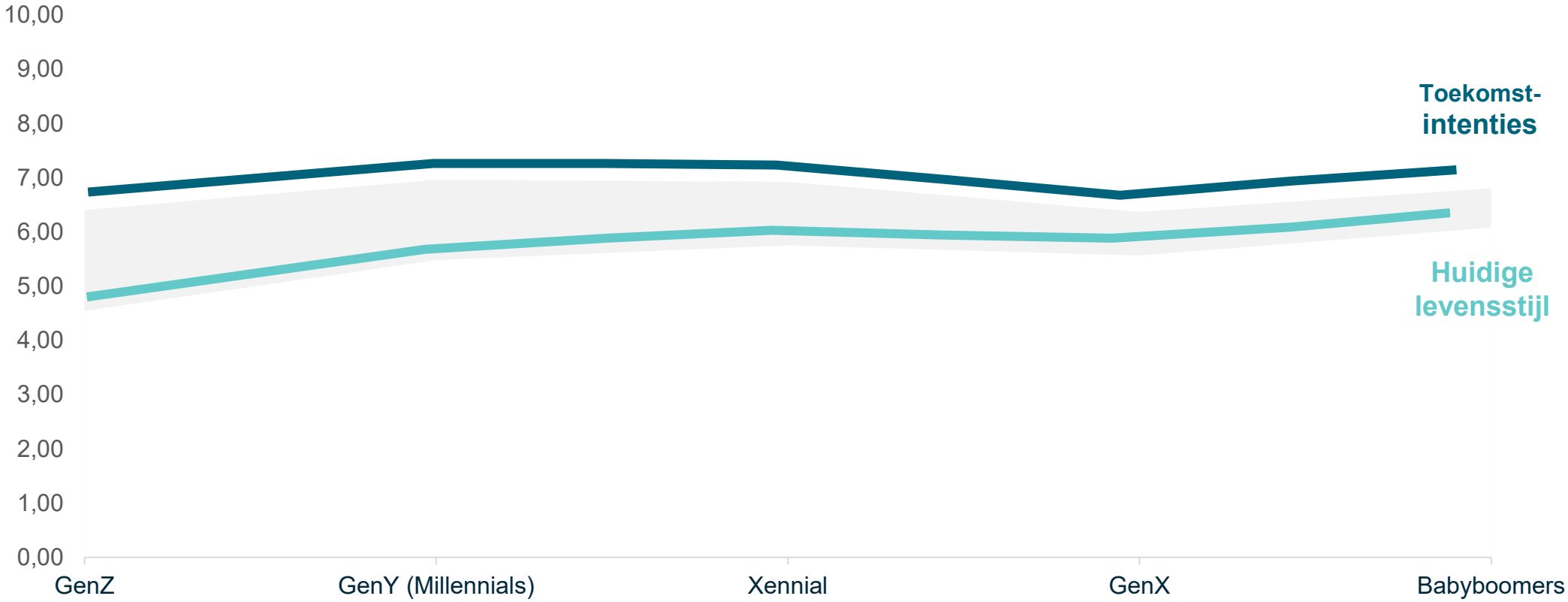
Huidige levensstijl en toekomstintenties

Mensen beoordelen hun huidige levensstijl als minder duurzaam dan ze zouden willen, met een duidelijke intentie om hun levensstijl in de toekomst duurzamer te maken.



Huidige levensstijl en toekomstintenties x generatie

Alle generaties tonen een duidelijke intentie om hun levensstijl duurzamer te maken, met een vergelijkbare kloof tussen de huidige duurzaamheid en toekomstintenties, waarbij GenZ het grootste verschil vertoont en Babyboomers de kleinste kloof hebben.



2

Recap

Duurzaamheidsprofiel

- Klimaatbewustzijn is gestegen over alle generaties heen sinds 2021, maar vertaalt zich niet in daadwerkelijk duurzaam koopgedrag: er wordt minder rekening gehouden met het milieu op het moment van aankopen.
- GenZ zijn gemiddeld het minst bezorgd.
- Kwaliteitsbewuste kopers hechten de meeste waarde aan duurzaamheid en sociale acceptatie van duurzame keuzes binnen hun omgeving, evenals het delen van duurzaamheidsinformatie op sociale media.
- Er is nog steeds intentie om in de toekomst duurzamer te leven, maar GenZ stelt zijn ambities bij naar beneden. GenZ mikt minder hoog inzake toekomstintenties (de lat wordt een beetje verlaagd).

3

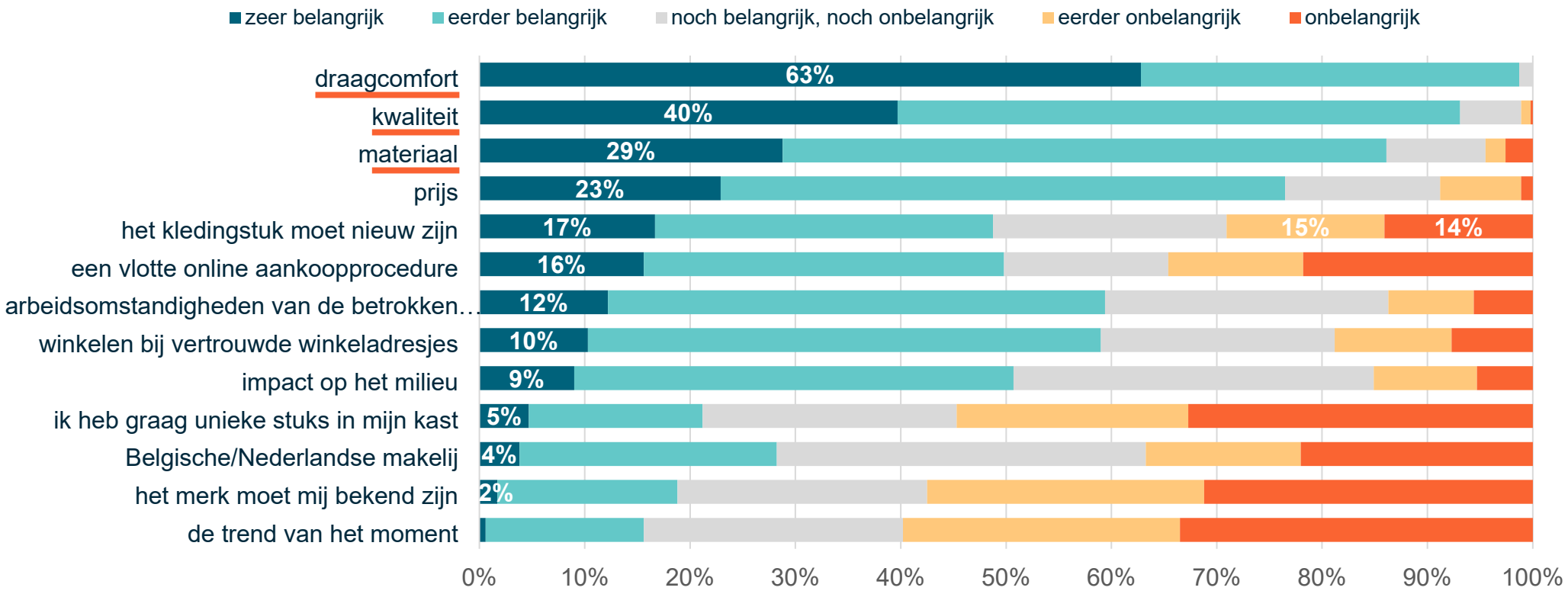
Motivatoren bij kledingaankopen

- Belangrijke factoren voor Vlaamse consumenten bij kledingaankopen
- Motivatoren bij kledingaankoop – clusters
- Motivatoren bij kledingaankoop x generatie
- Motivatoren bij kledingaankoop x typologie
- Motivatoren bij kledingaankoop x geslacht
- Recap

Belangrijke factoren voor Vlaamse consumenten bij kledingaankopen

Draagcomfort, kwaliteit en materiaal zijn voor consumenten van belang bij kledingaankopen, terwijl factoren zoals merkbekendheid, trends en impact op het milieu minder doorslaggevend zijn.

Wat is voor jou van belang als je kleding koop?



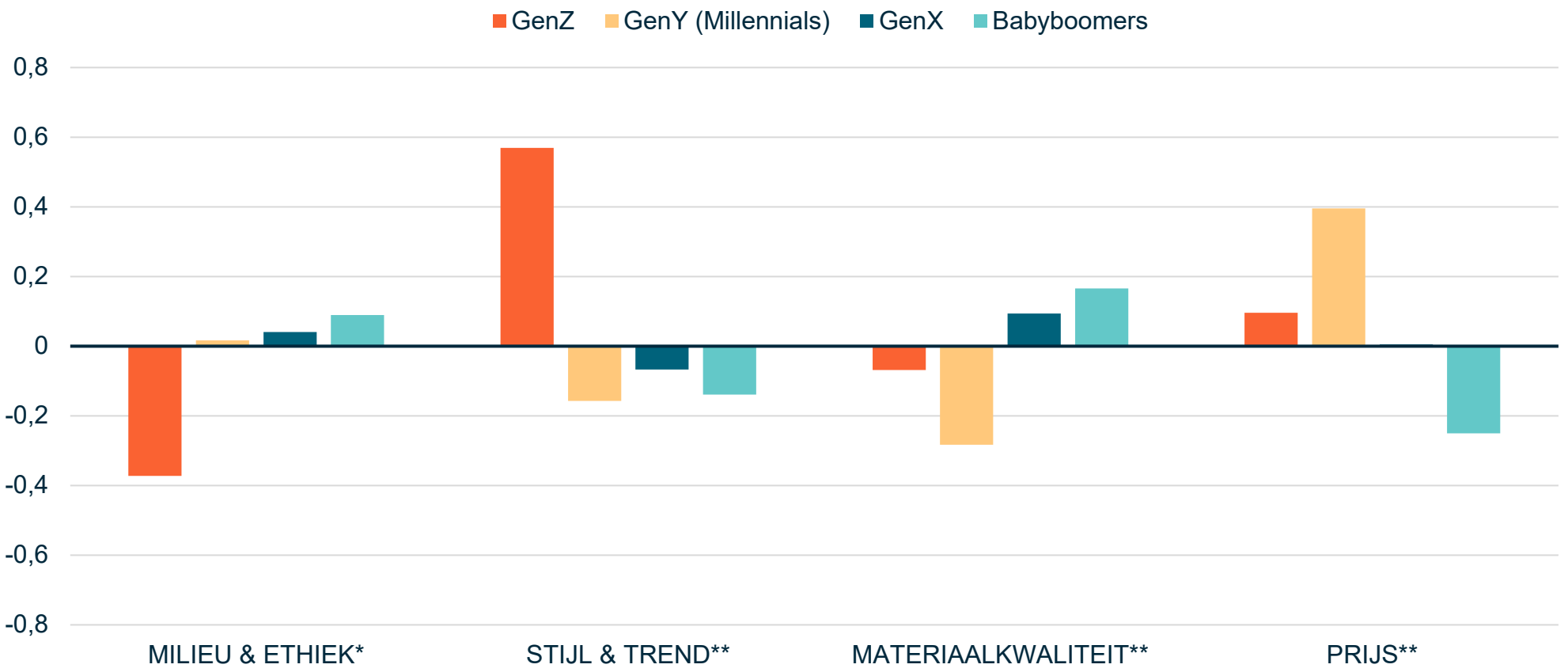
Motivatoren bij kledingaankoop - clusters

Dit overzicht groepeert de belangrijkste motivatoren bij aankoop in vier clusters: milieu & ethiek, stijl en trend, materiaal & kwaliteit, en prijs.

- **Milieu en ethiek**
  - Impact op milieu
  - Arbeids-omstandigheden
  - Belgische/NL makelijk
- **Stijl en trend**
  - Trend
  - Nieuwe kleding
  - Unieke stuks
- **Materiaal en kwaliteit**
  - Draagcomfort
  - Materiaal
  - Kwaliteit
- **Prijs**
  - Prijs
  - Vlotte online aankoop-procedure

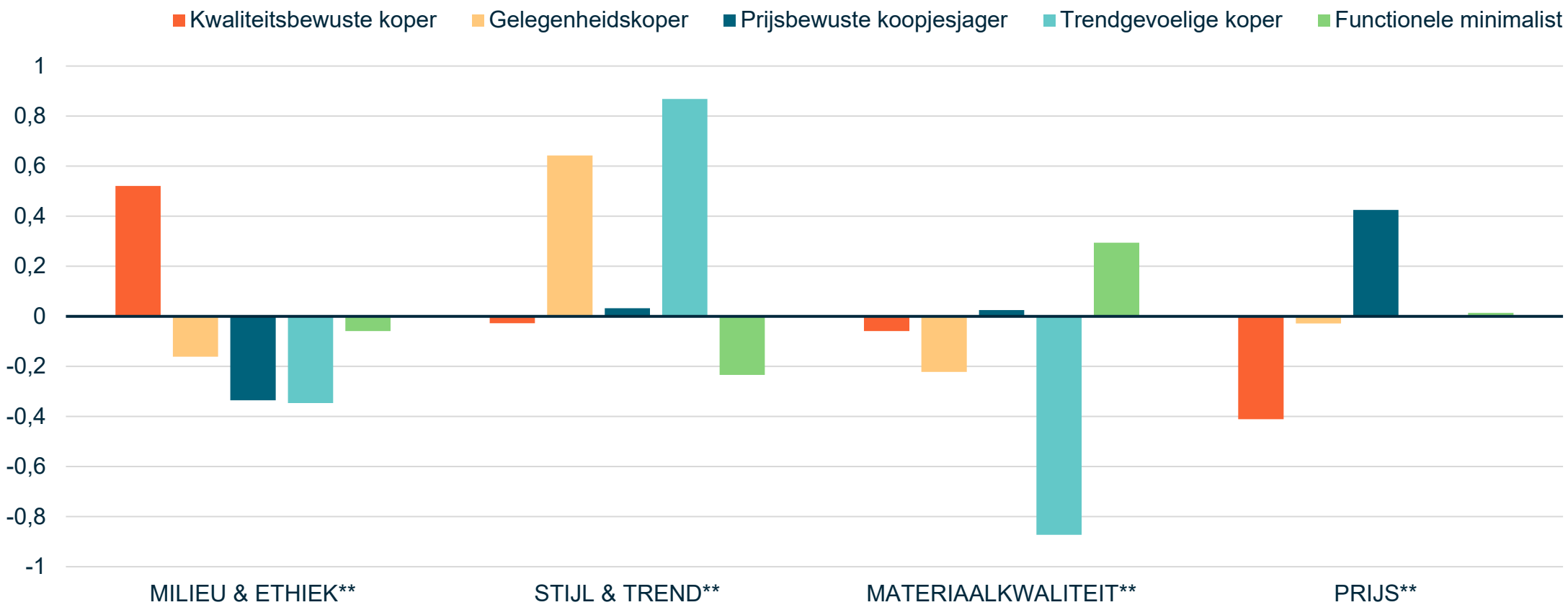
Motivatoren bij kledingaankoop x generatie

GenZ hecht meer belang aan stijl en trends dan andere generaties, terwijl Babyboomer en GenX meer waarde hechten aan milieu en ethiek. Millennials laten prijs het sterkst doorwegen, terwijl GenX hier minder belang aan hecht.



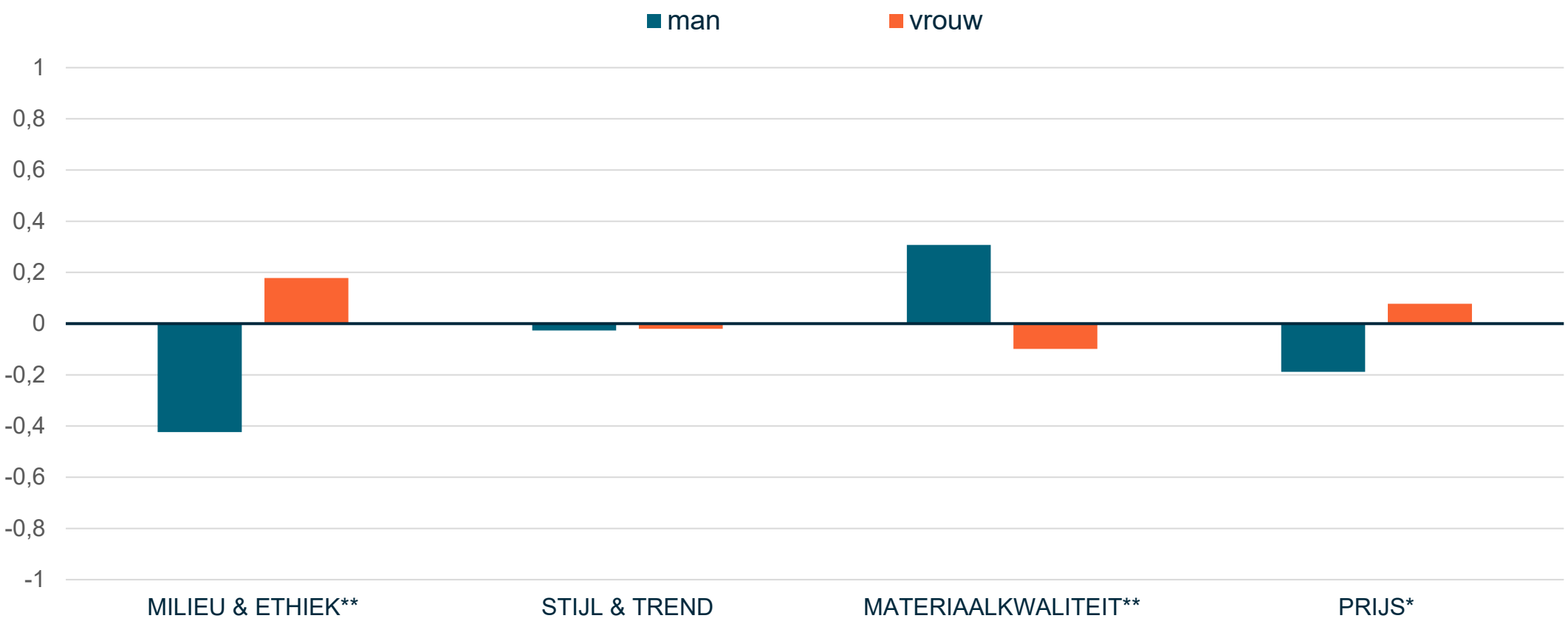
Motivatoren bij kledingaankoop x typologie

Kwaliteitsbewuste kopers waarderen milieu en ethiek, terwijl koopjesjagers vooral door prijs worden gedreven. Trendgevoelige kopers focussen op stijl, terwijl minimalisten belang hechten aan materiaal en kwaliteit.



Motivatoren bij kledingaankoop x geslacht

Mannen hechten meer waarde aan materiaal en kwaliteit, terwijl vrouwen iets meer belang hechten aan prijs en ethische overwegingen.



3

Recap

Motivatoren bij aankoop

- Als we naar de niet-geclusterde motivatoren kijken, over de jaren heen zien we enkele verschuivingen
  - Prijs neemt af in belang t.o.v. 2023
  - Een vlotte online procedure is belangrijker geworden evenals het volgen van trends
  - Kwaliteit is belangrijker geworden (maar was dat al in eerste meting)
- Motivatoren bij aankoop kunnen in 4 factoren geclusterd worden: (1) milieu en ethiek, (2) stijl en trend, (3) materiaalkwaliteit, (4) prijs
- GenZ laat vooral stijl en trend factoren doorwegen bij een kledingaankoop, GenY is het meest prijsgevoelig en Babyboomers scoren hoger voor wat betreft milieu en ethiek, en materiaalkwaliteit
- Kwaliteitsbewuste shoppers laten milieu- en ethische factoren het sterkst doorwegen. Voor gelegenheidskopers is stijl en trend het belangrijkst, prijsbewuste kopers bevestigen dat prijs doorslaggevend is en geven tegelijkertijd aan dat milieu en ethiek voor hen minder belangrijk zijn. Trendgevoelige kopers zijn niet bezig met materiaalkwaliteit
- Vrouwen laten milieu- en ethische factoren meer doorwegen, alsook prijs. Mannen letten meer op materiaalkwaliteit

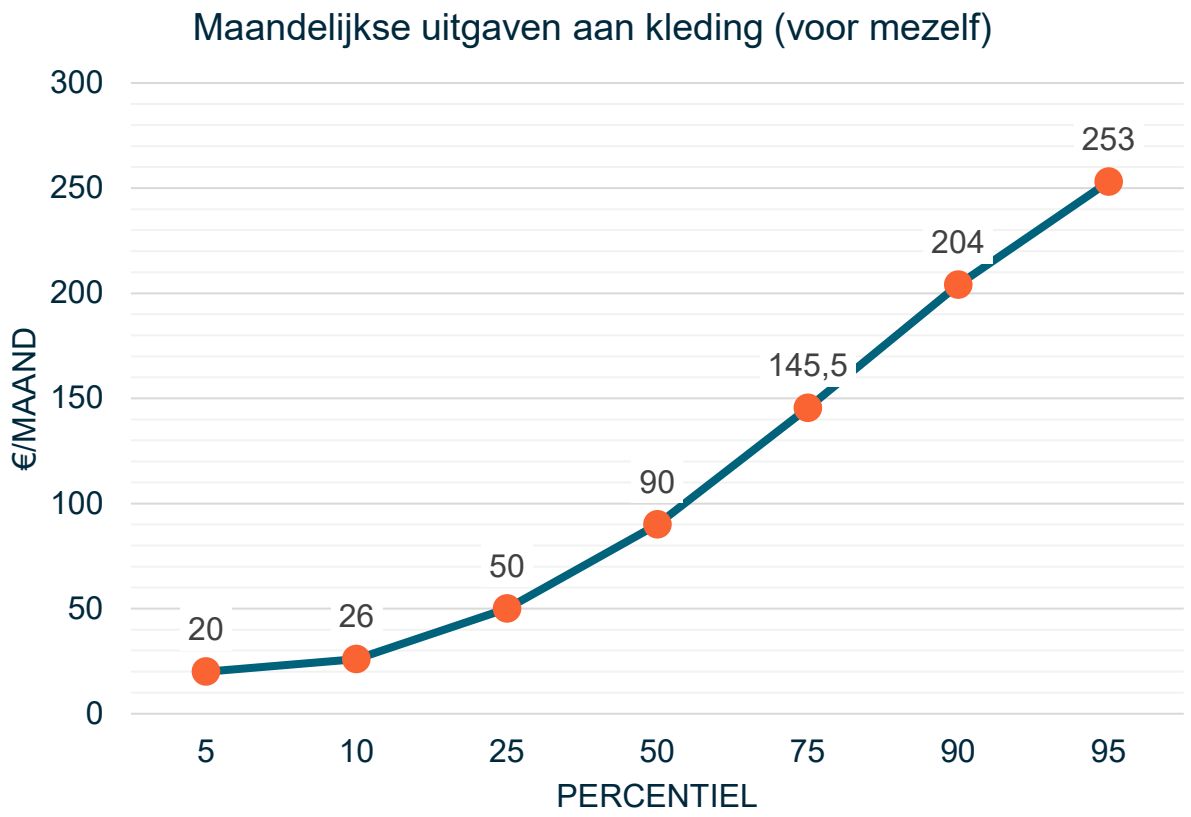
4

Bestedingspatroon - Maandelijkse uitgaven voor kleding

- Maandelijkse uitgaven aan kleding
- Verandering bestedingspatroon
- Verandering bestedingspatroon x typologie
- Recap

Maandelijkse uitgaven aan kleding

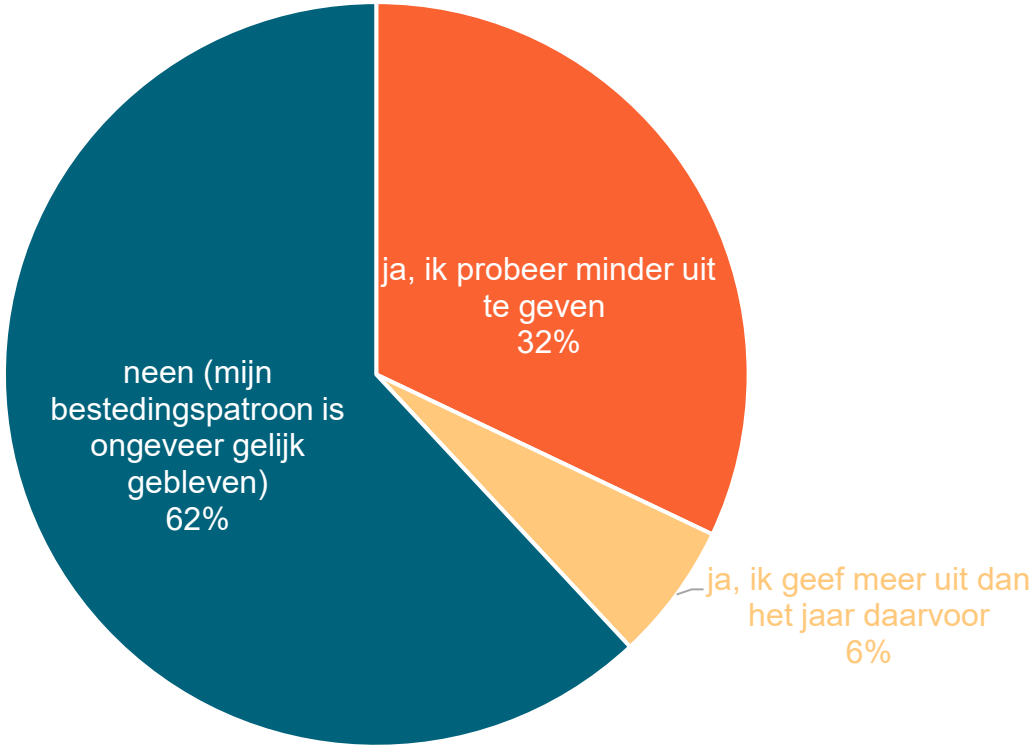
Gemiddelde €106/maand, mediaan €90/maand. De onderste 5% geeft maximaal €20/maand uit aan kleding. De bovenste 5% geeft maandelijks meer dan €253 uit aan kleding (voor zichzelf).



Verandering bestedingspatroon

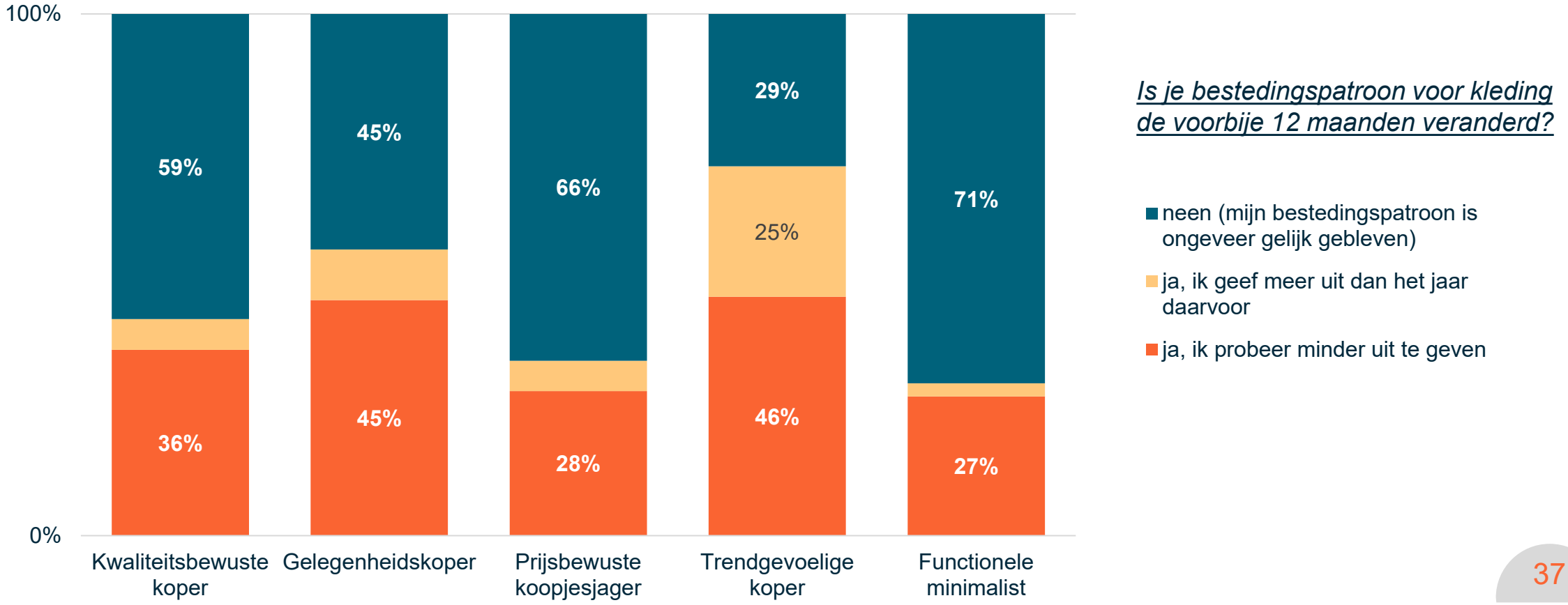
Bij 62% van de respondenten is het bestedingspatroon ongeveer gelijk gebleven en de voorbije 12 maanden niet veranderd (n=468).

Is je bestedingspatroon voor kleding de voorbije 12 maanden veranderd?



Verandering bestedingspatroon x typologie

Functionele minimalisten en prijsbewuste koopjesjagers hebben hun bestedingspatroon voor kleding het afgelopen jaar ongeveer gelijk gehouden. Trendgevoelige kopers en gelegenheidskopers proberen minder uit te geven.



4

Recap

Bestedingspatroon

- De Vlaming geeft maandelijks tussen €25 en €188 aan kleding (voor zichzelf) uit (mean +/-1Stdev)
- De helft van de Vlamingen geeft €90 €/ maand uit aan kleding voor zichzelf
- Prijsbewuste kopers en functionele minimalisten geven het minst uit.
- Trendgevoelige kopers geven tussen €72 en €229 uit (hoogste gemiddelde: €150). Maar 46% van dit segment probeerde minder aankopen te doen het voorbije jaar. 1 op 4 gaf echter meer uit.

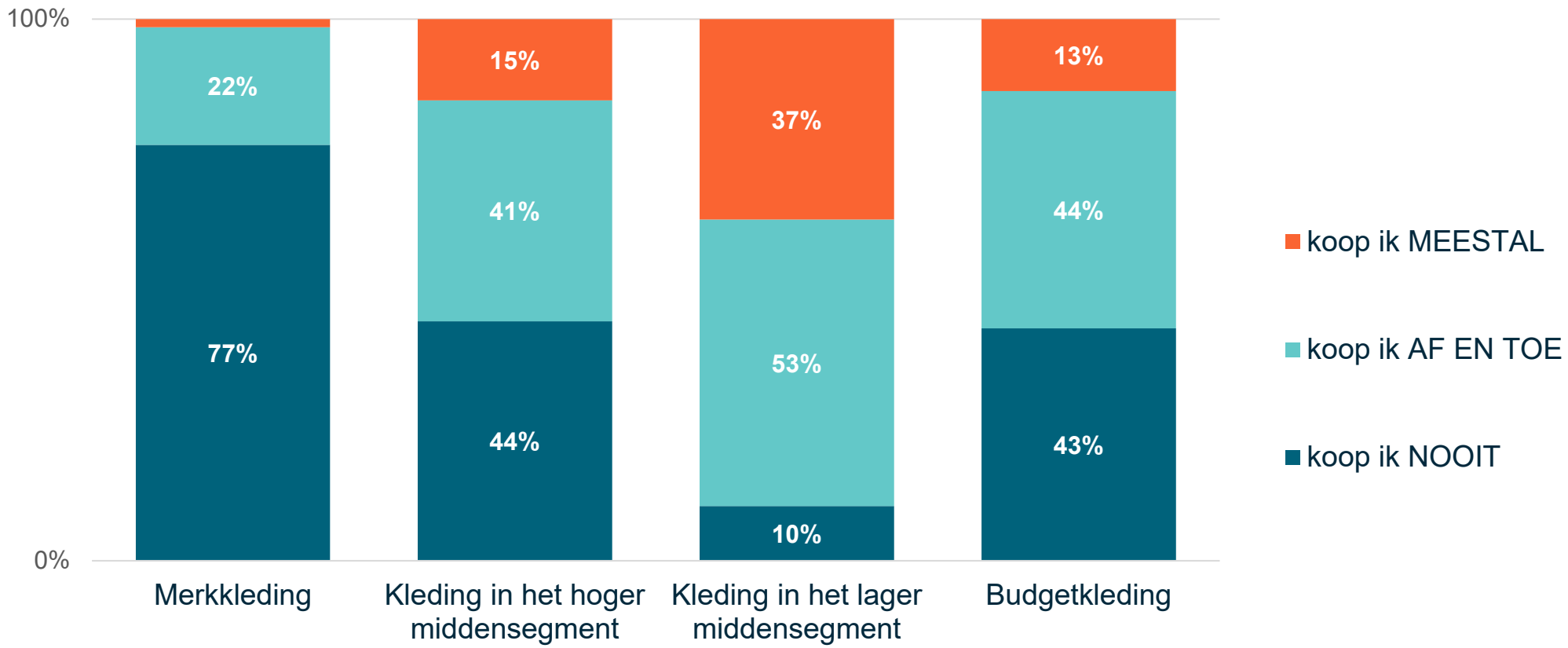
5

Type kleding, type winkels

- Segment
- Type winkel
- Recap

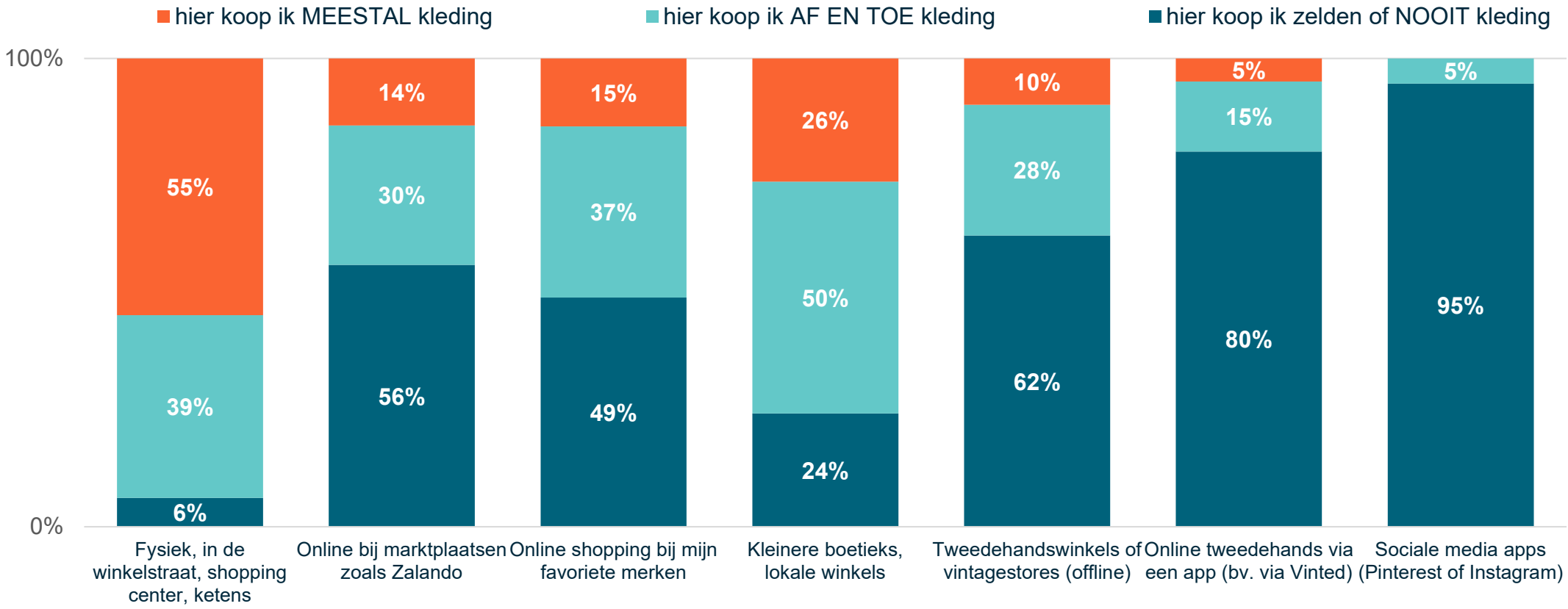
Segment

Kleding uit het lagere middensegment is het populairst, terwijl merkkleding door een meerderheid niet wordt gekocht.



Type winkel

Kledingaankopen gebeuren nog steeds vaak fysiek, zowel in de winkelstraten als bij de kleinere boetieks. Tweedehands en online marktplaatsen worden occasioneel bezocht. Kleding kopen via sociale media komt zelden voor.



5

Recap

Type kleding/winkels

- 90% van de Vlamingen koopt in het lager middensegment (Zara, Torfs…)
- 22% van de Vlamingen koopt af en toe merkkleding (iets meer gelegenheidskopers)
- 57% laat zich verleiden om budgetkleding te kopen.
- 55% koopt meestal kleding in fysieke winkels (70% van de babyboomers) vs 15% koopt meestal online
- 38% koopt geregeld in fysieke tweedehandswinkels (50% van GenY doet dit geregeld); 20% heeft zijn weg gevonden naar online tweedehands platformen (45% van GenY vs 1% van de Babyboomers)
- We zien een stijging in het kopen in fysiek winkels (terug naar pre-corona gedrag?)
- Online kopen stijgt eveneens: zowel bij de grote platformen als bij de eigen voorkeursmerken
- We zien een lichte toename in af en toe kopen op online tweedehandsplatformen (zoals Vinted)

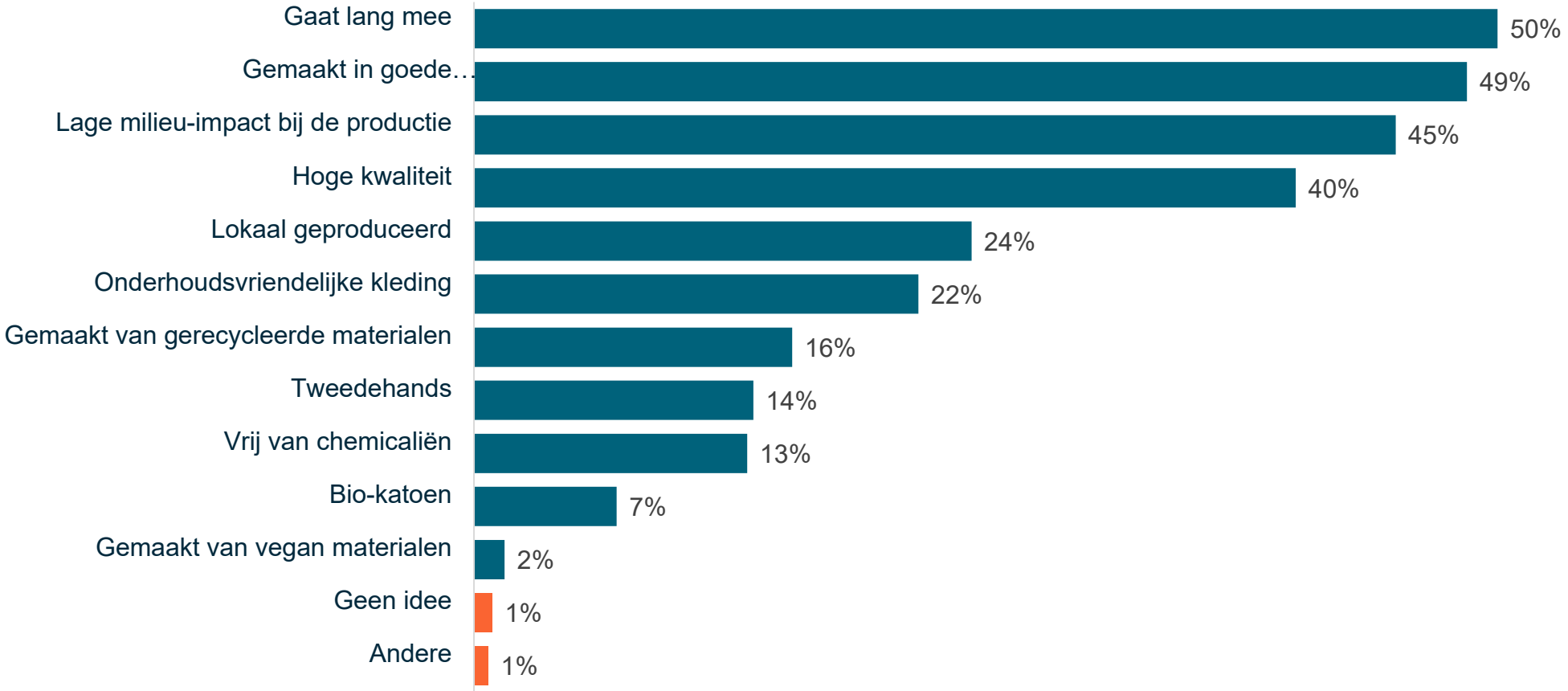
6

Perceptie ‘duurzame kleding’

- Betekenis term ‘duurzame kleding’
- Overweging aankoop duurzame kleding van favoriete merk/winkel
- Overweging aankoop duurzame kleding van favoriete merk/winkel x persona
- Overweging aankoop duurzame kleding van favoriete merk/winkel x generatie
- Aanvaardbare meerprijs
- Recap

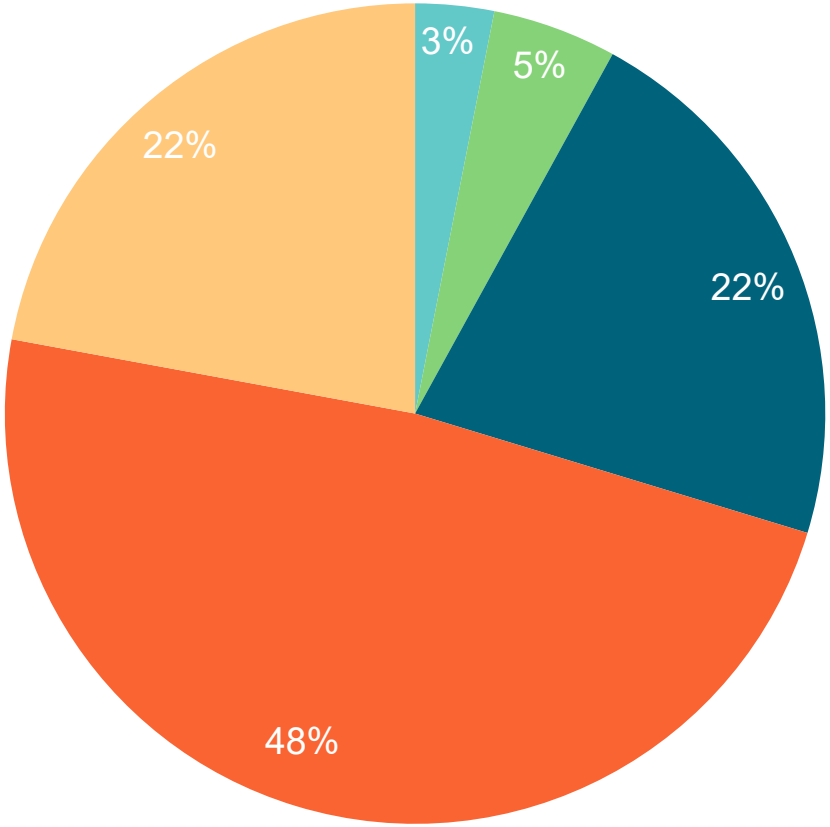
Betekenis term ‘duurzame kleding’

Duurzame kleding wordt vooral geassocieerd met lange levensduur, goede arbeidsomstandigheden en een lage milieu-impact, terwijl aspecten vegan materialen minder worden genoemd (n=454).



Overweging aankoop duurzame kleding van favoriete merk/winkel

De meerderheid van de respondenten staat positief tegenover de aankoop van duurzame kleding bij hun favoriete winkel of merk, terwijl slechts een kleinere minderheid dit onwaarschijnlijk acht (n=452).

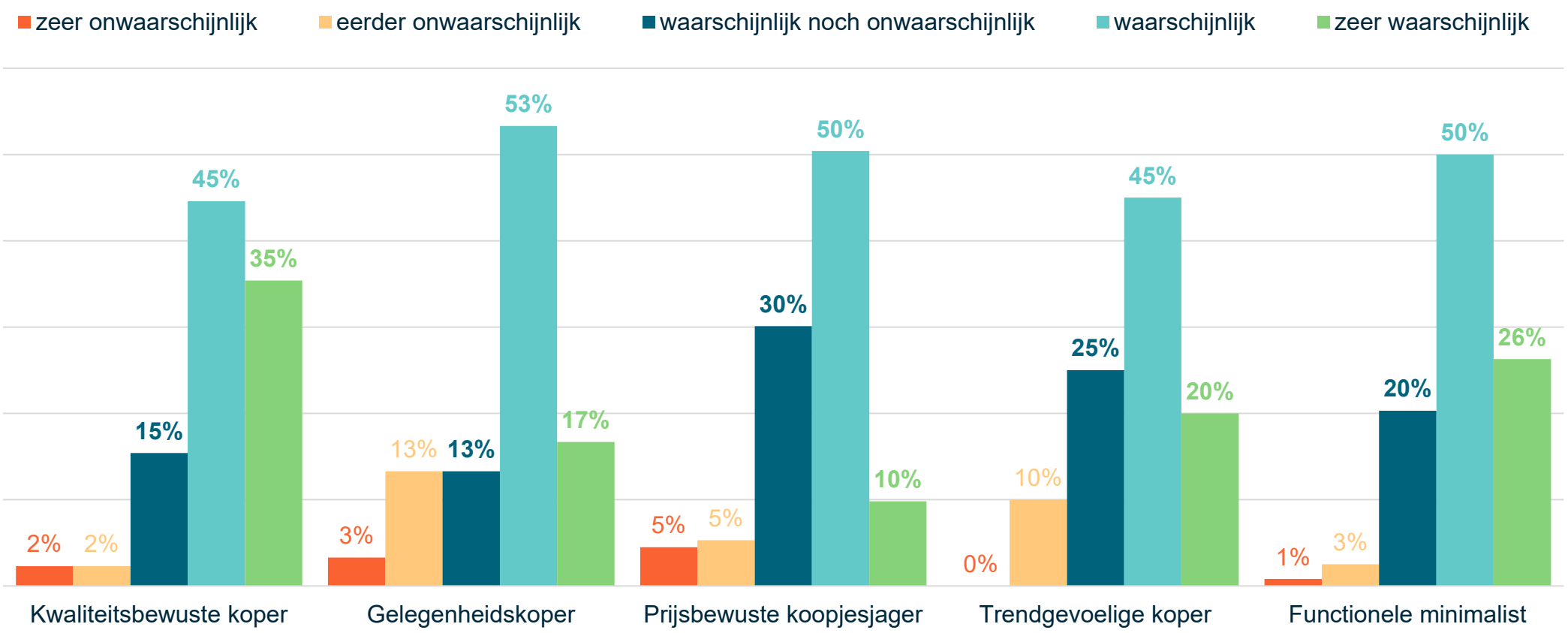


Zou je overwegen om duurzame kleding te kopen van je favoriete winkel/merk?

- zeer onwaarschijnlijk
- eerder onwaarschijnlijk
- waarschijnlijk noch onwaarschijnlijk
- waarschijnlijk
- zeer waarschijnlijk

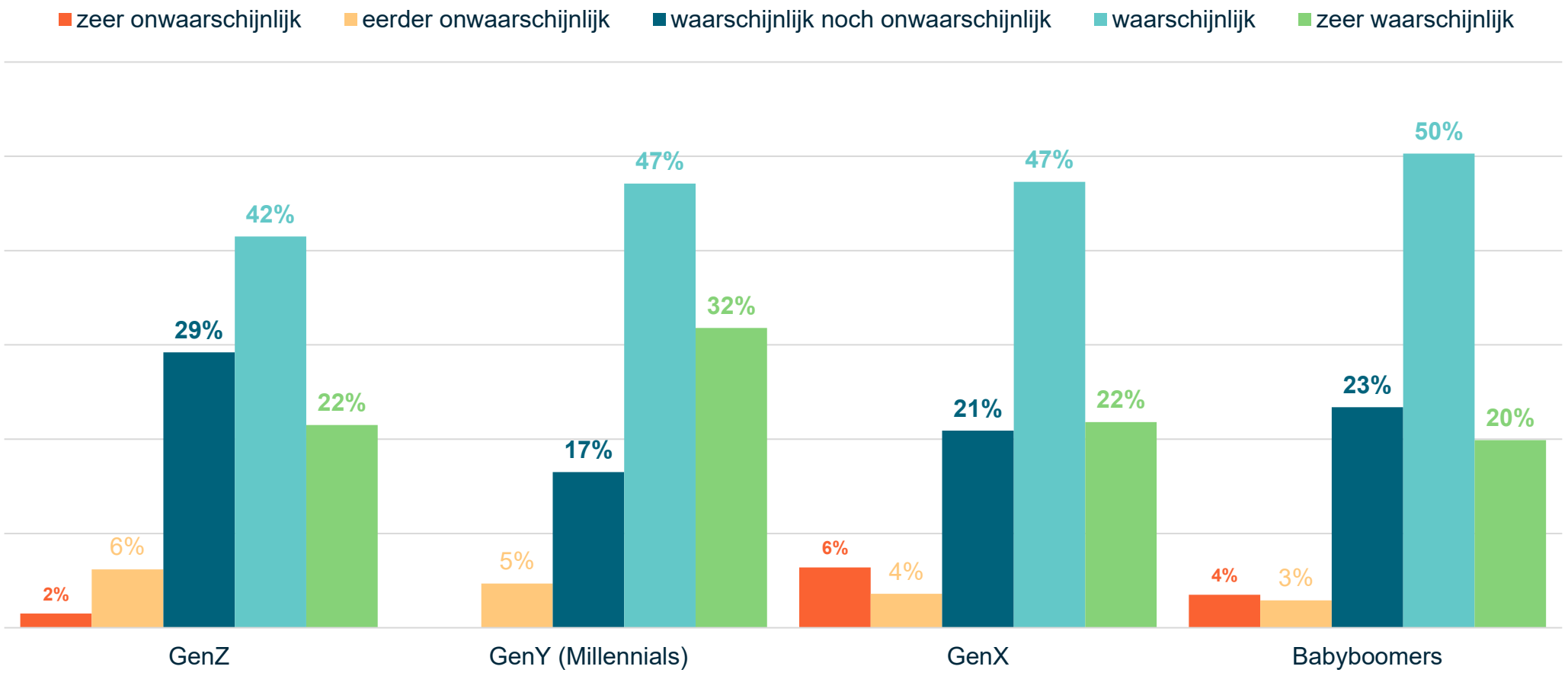
Overweging aankoop duurzame kleding van favoriete merk/winkel x persona

'Waarschijnlijk' is het meest gegeven antwoord over alle profielen heen.



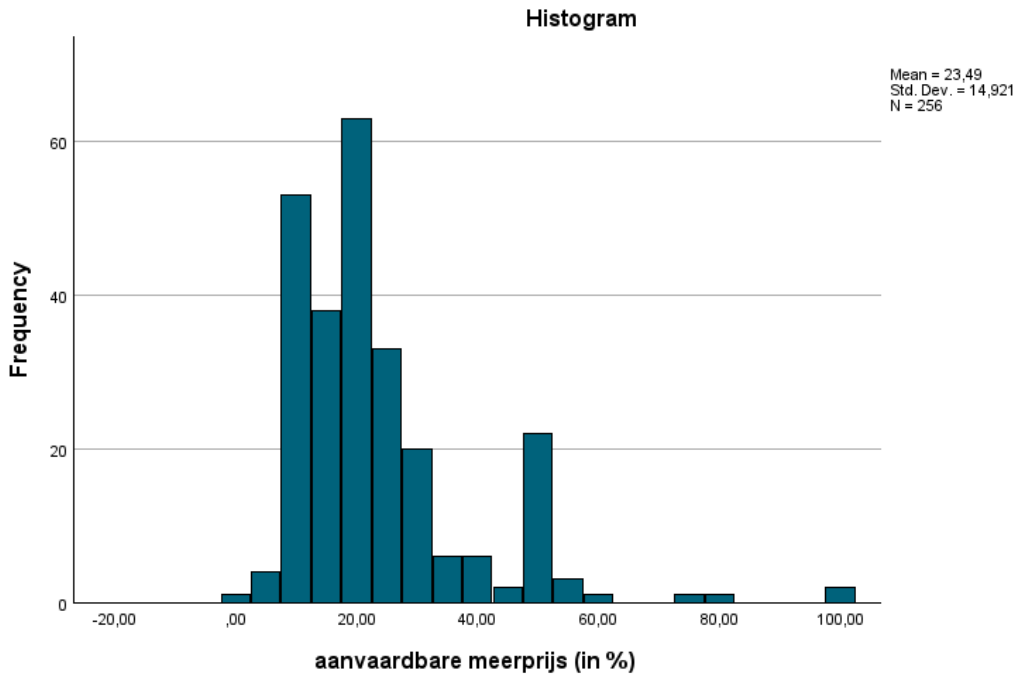
Overweging aankoop duurzame kleding van favoriete merk/winkel x generatie

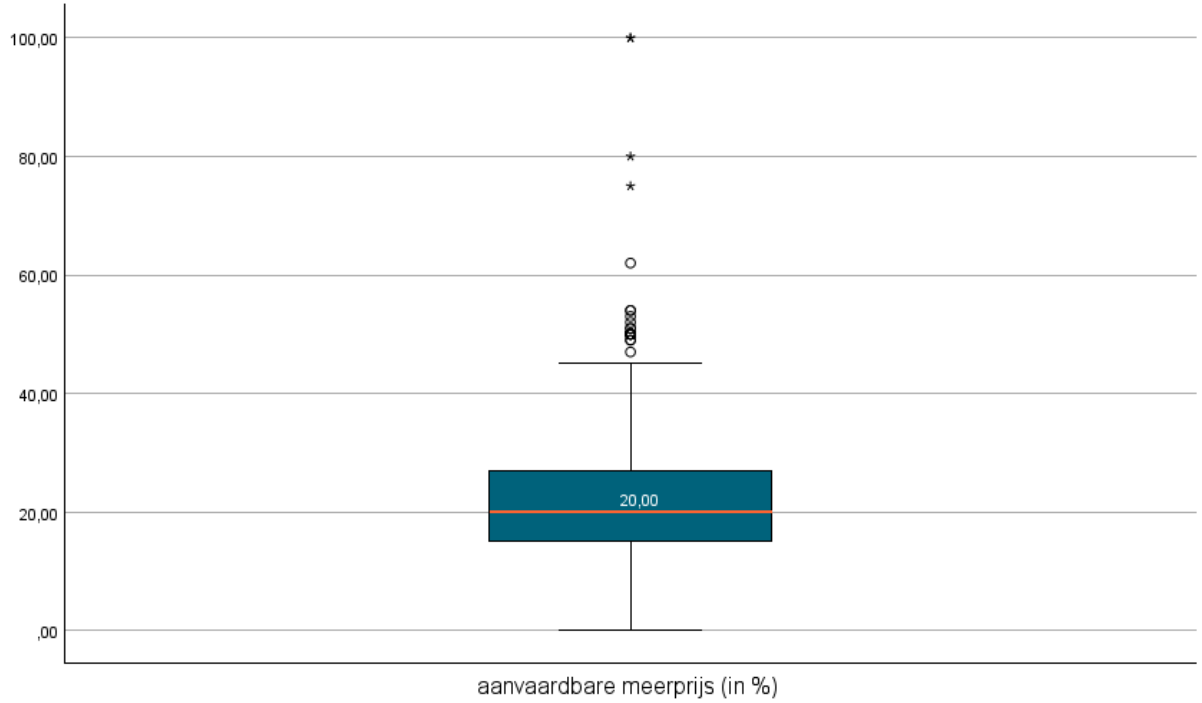
Oudere generaties, vooral Babyboomers en GenX, staan positiever tegenover de aankoop van duurzame kleding van hun favoriete merk/winkel dan jongere generaties, met GenZ als minst overtuigde groep.



Aanvaardbare meerprijs

De helft van de respondenten die bereid is om een meerprijs te betalen (n=256), is bereid om tot 20% meer te betalen. Geen onderscheid in leeftijd. Alleen gelegenheidskopers vertonen een lagere bereidheid (14,5%).





6

Recap

Perceptie ‘duurzame kleding’

- Duurzame kleding wordt vooral geassocieerd met kleding die lang mee gaat (kwaliteit), gemaakt in goede werkomstandigheden en een lage milieu-impact bij de productie
- Net zoals in 2023, zou ook in 2024 ongeveer 7 op 10 Vlamingen overwegen om te kiezen voor een duurzaam kledingstuk indien het aangeboden wordt door het favoriete merk van de Vlaming.
- Vooral de kwaliteitsbewuste koper en Gen Y (Millennials) laten de grootste bereidheid zien
- In vergelijking met de vorige metingen, stijgt de toelaatbare meerprijs zelfs van 15% naar 20%.

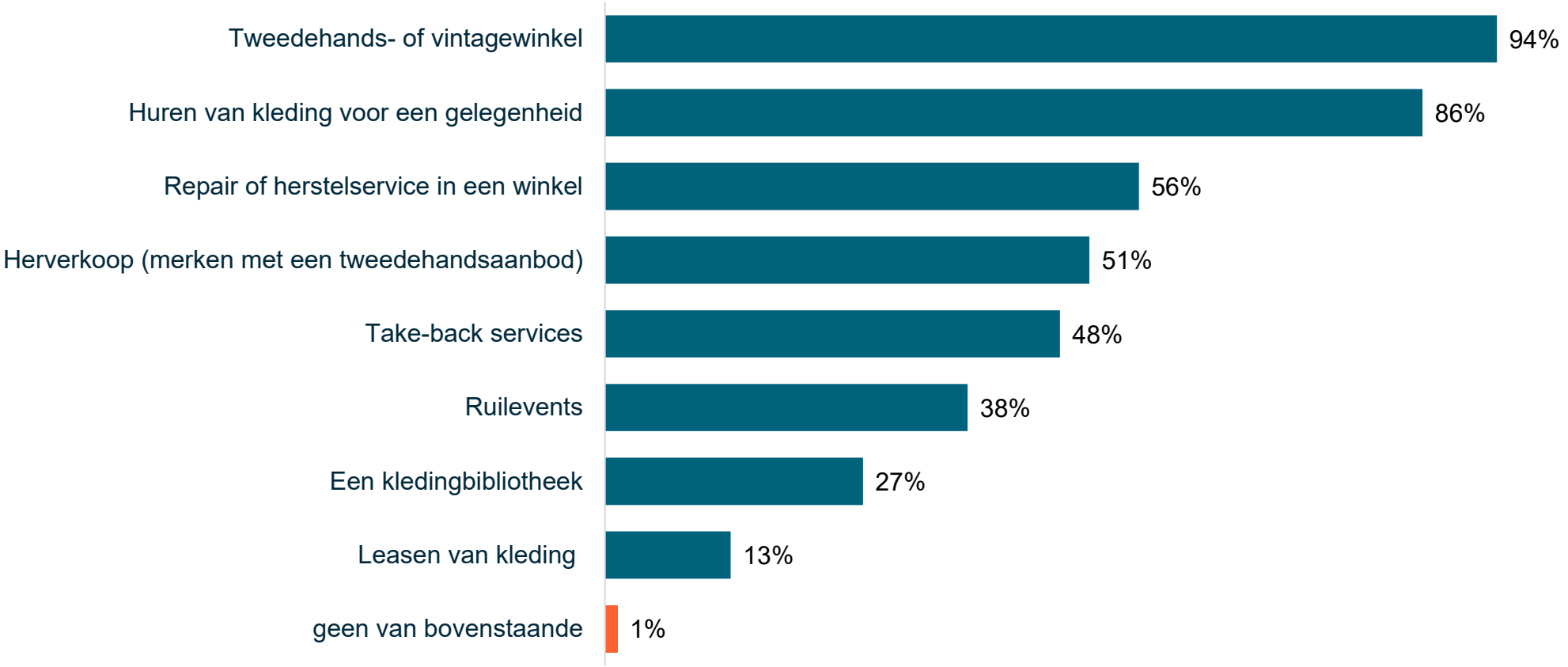
7

Kennis en houding tav duurzame businessmodellen

- Kennis van duurzame businessmodellen
- Waarschijnlijkheid gebruik
- Waarschijnlijkheid gebruik x persona
- Waarschijnlijkheid gebruik x generatie
- Recap

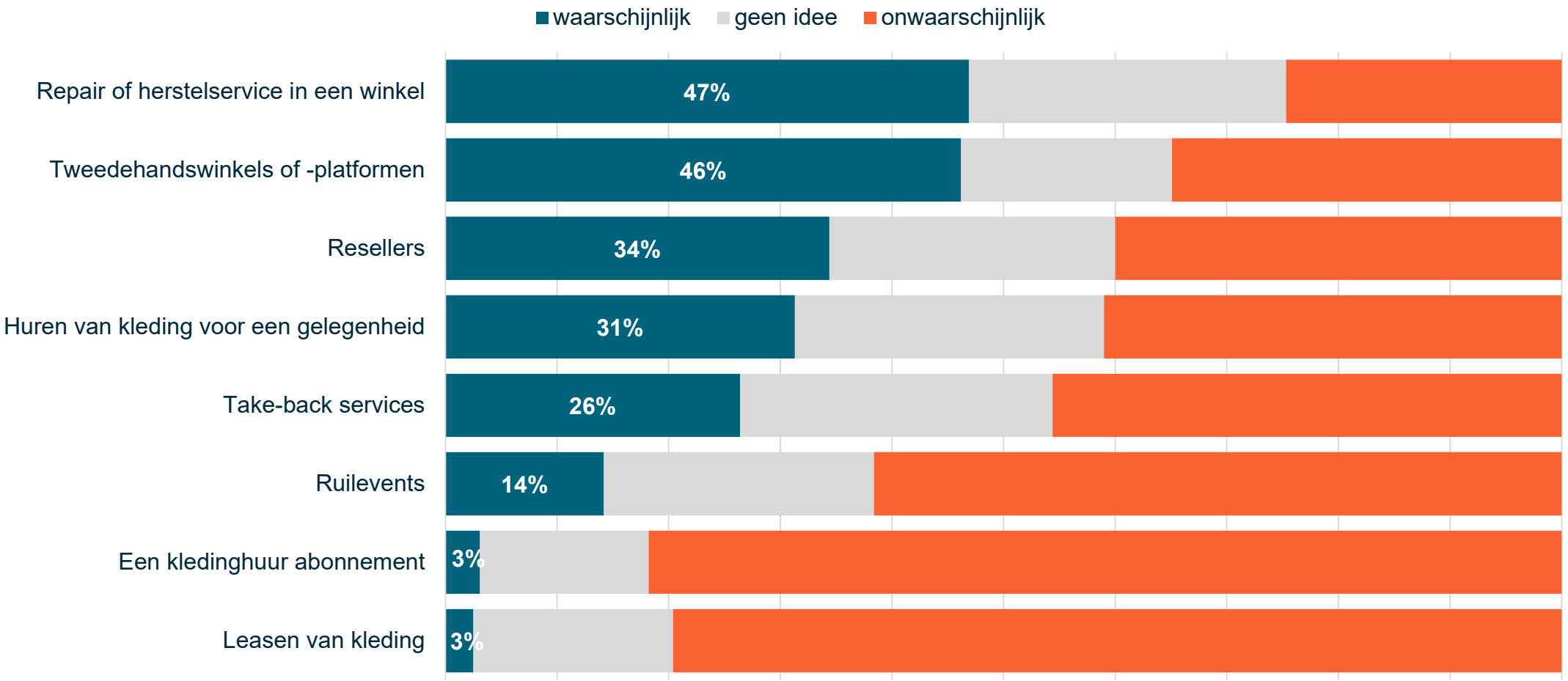
Kennis van duurzame businessmodellen

Tweedehandswinkels en kledingverhuur zijn het meest bekend, terwijl concepten zoals kledingbibliotheken en kleding leasen minder bekendheid kennen (multiple response, n=446).



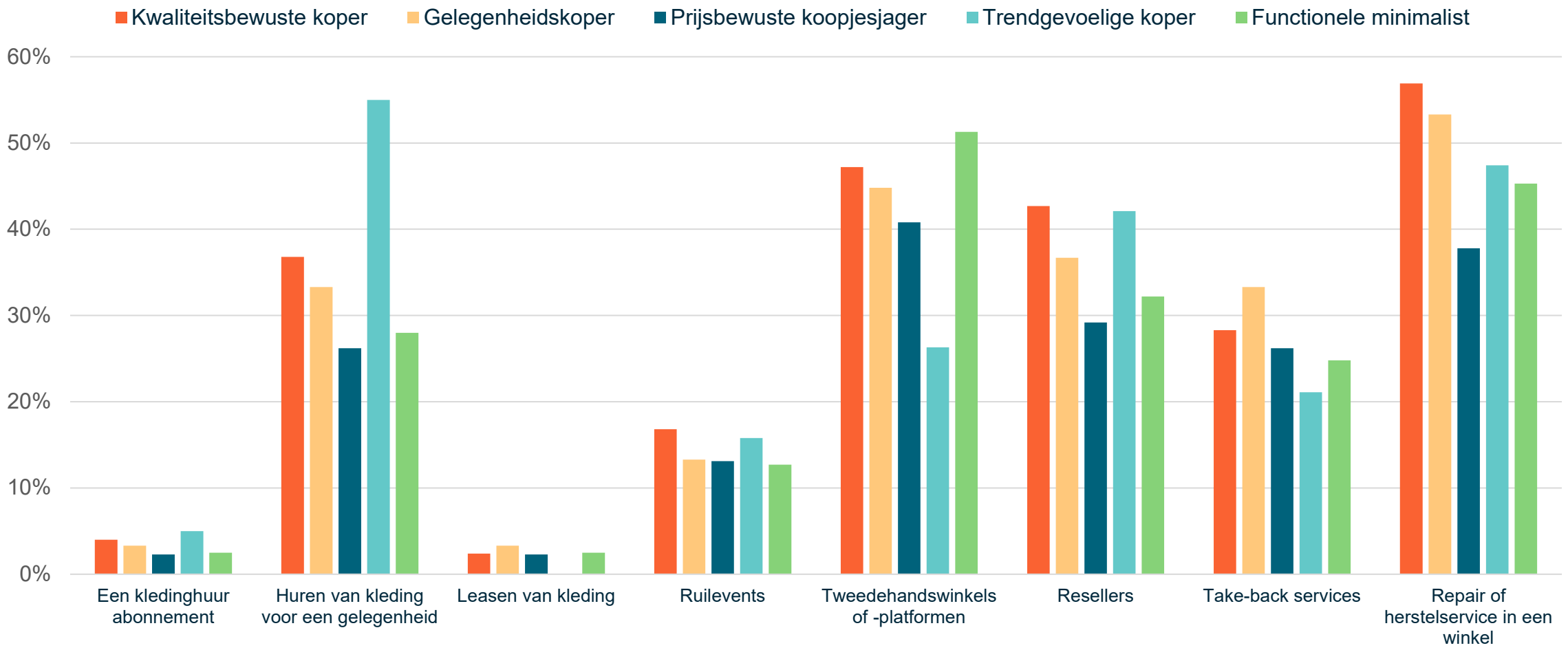
Waarschijnlijkheid gebruik

Herstelservices en tweedehandswinkels worden het vaakst overwogen, terwijl kleding huren via abonnement of leasen minder waarschijnlijk is.



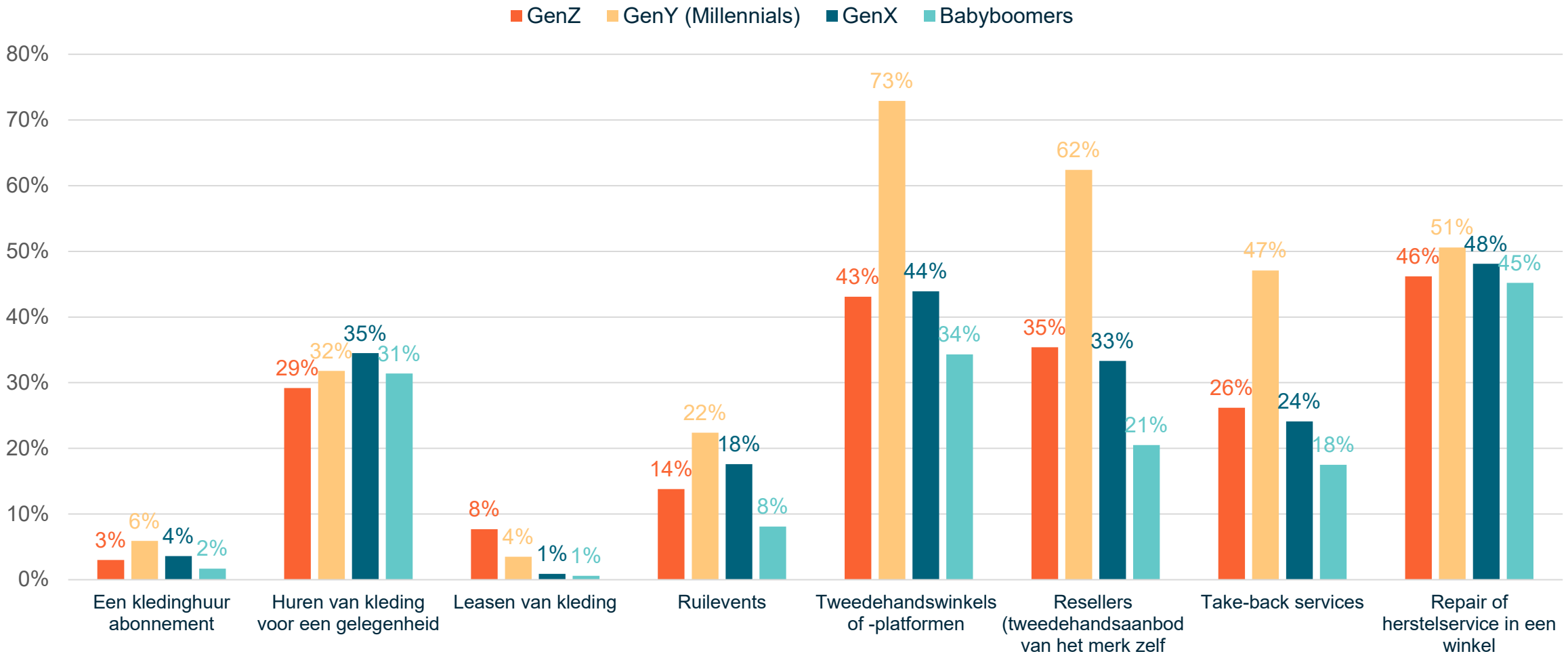
Waarschijnlijkheid gebruik x persona

Kwaliteitsbewuste en functionele kopers verkiezen herstelservices en tweedehands, terwijl trendgevoelige kopers vaker kleding huren overwegen.



Waarschijnlijkheid gebruik x generatie

Babyboomers verkiezen tweedehandswinkels en resellers, terwijl jongere generaties kleding huren en herstelservices overwegen.



7

Recap

Kennis en houding tav duurzame businessmodellen

- We zien de kennis over het bestaan van hersteldiensten, resellers en take-back services toenemen ten opzichte van de vorige metingen
- Een kleine helft van de Vlamingen toont bereidheid om gebruik te maken van hersteldiensten en tweedehandswinkels
- Huren voor een gelegenheid vindt vooral ingang bij trendgevoelige kopers
- Functionele minimalisten zijn het meest bereid om tweedehands te kopen
- Kwaliteitsbewuste kopers zijn het meest bereid om gebruik te maken van hersteldiensten
- Ten opzichte van de vorige metingen zien we stijgingen bij huren voor gelegenheden, resellers en hersteldiensten

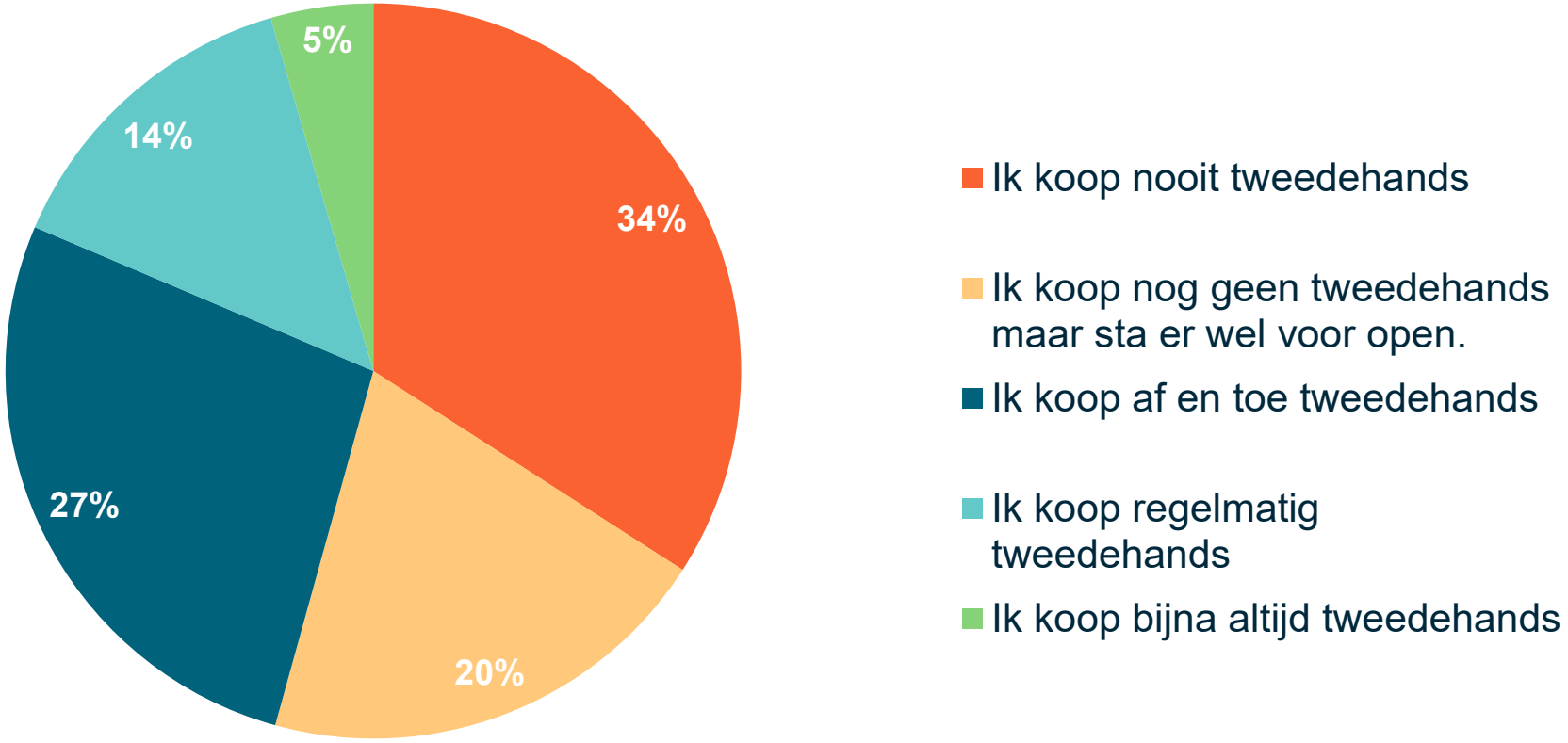
8

Tweedehandskleding

- Koopgedrag tweedehandskleding
- Koopgedrag tweedehandskleding x persona
- Koopgedrag tweedehandskleding x generatie
- Uitsparing geld door tweedehandskopen
- Meer tweedehandskleding stimuleren
- Recap

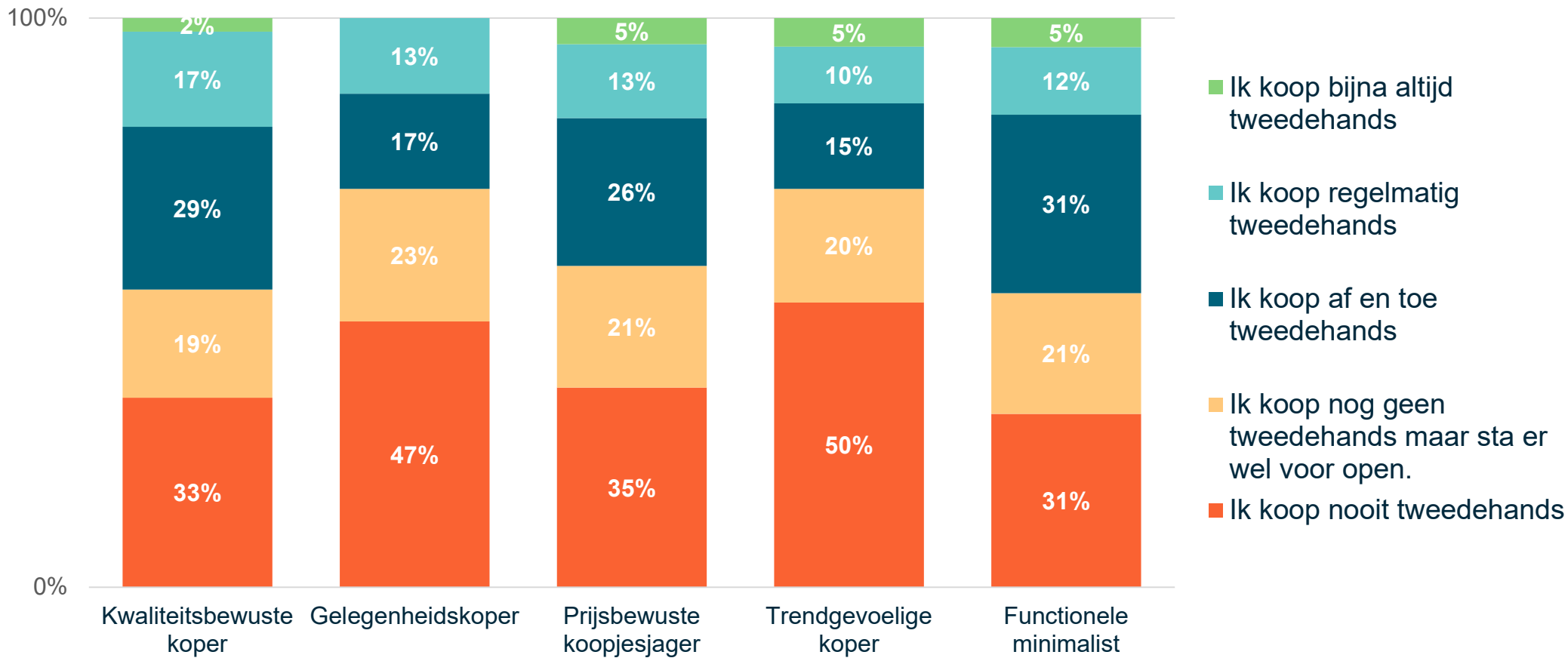
Koopgedrag tweedehandskleding

Een aanzienlijk deel koopt nooit tweedehands, maar de meeste respondenten kopen het af en toe tot regelmatig (n=446).



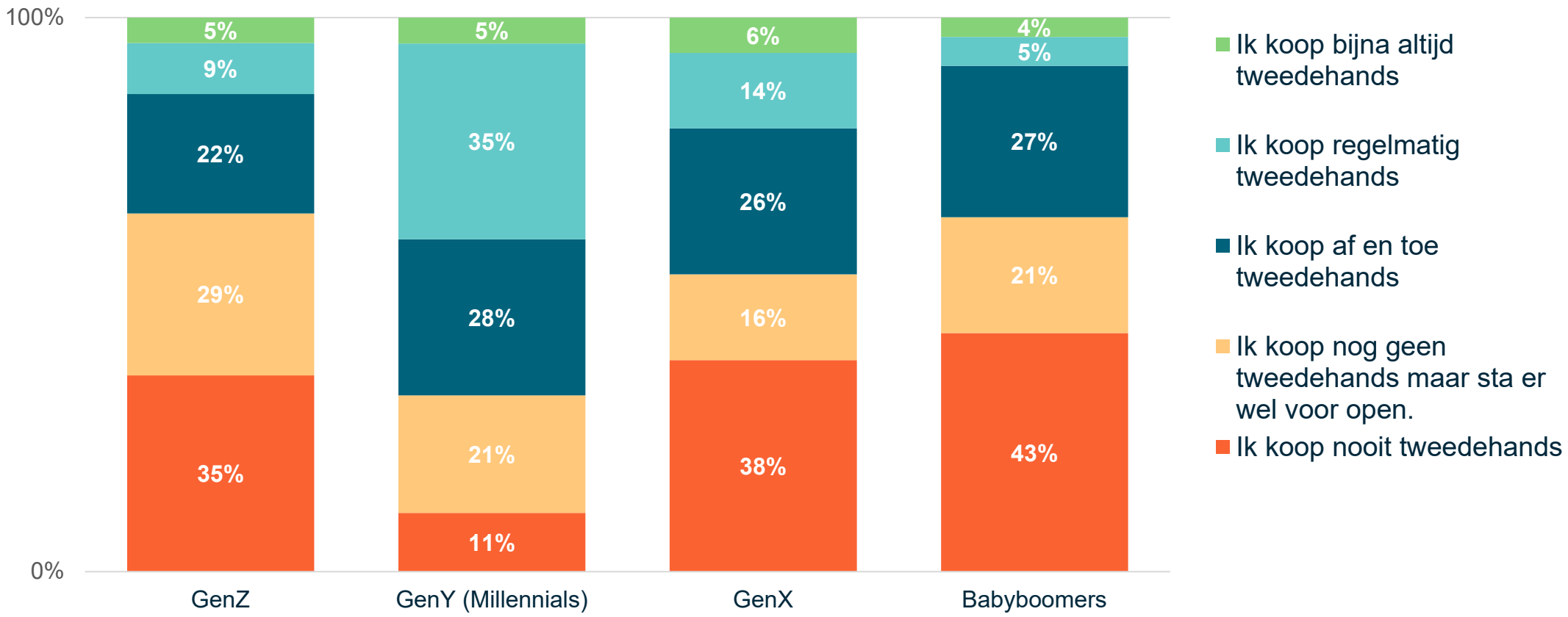
Koopgedrag tweedehandskleding x persona

Gelegenheidskopers en trendgevoelige kopers kopen het minst vaak tweedehands, terwijl functionele minimalisten en kwaliteitsbewuste kopers hier vaker voor kiezen.



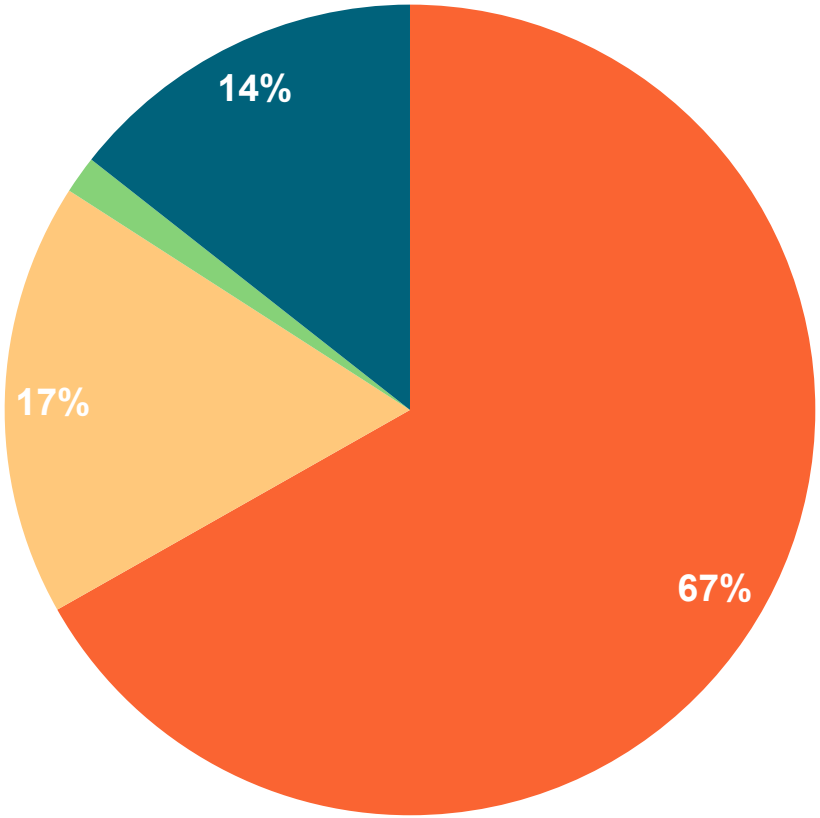
Koopgedrag tweedehandskleding x generatie

Vooral Millennials lijken hun weg te vinden naar tweedehandskleding.



Uitsparing geld door tweedehandsaankopen

De meerderheid van de respondenten bespaart geld door tweedehandskleding te kopen, terwijl een kleinere groep evenveel of zelfs meer uitgeeft doordat ze meer kopen (n=202).



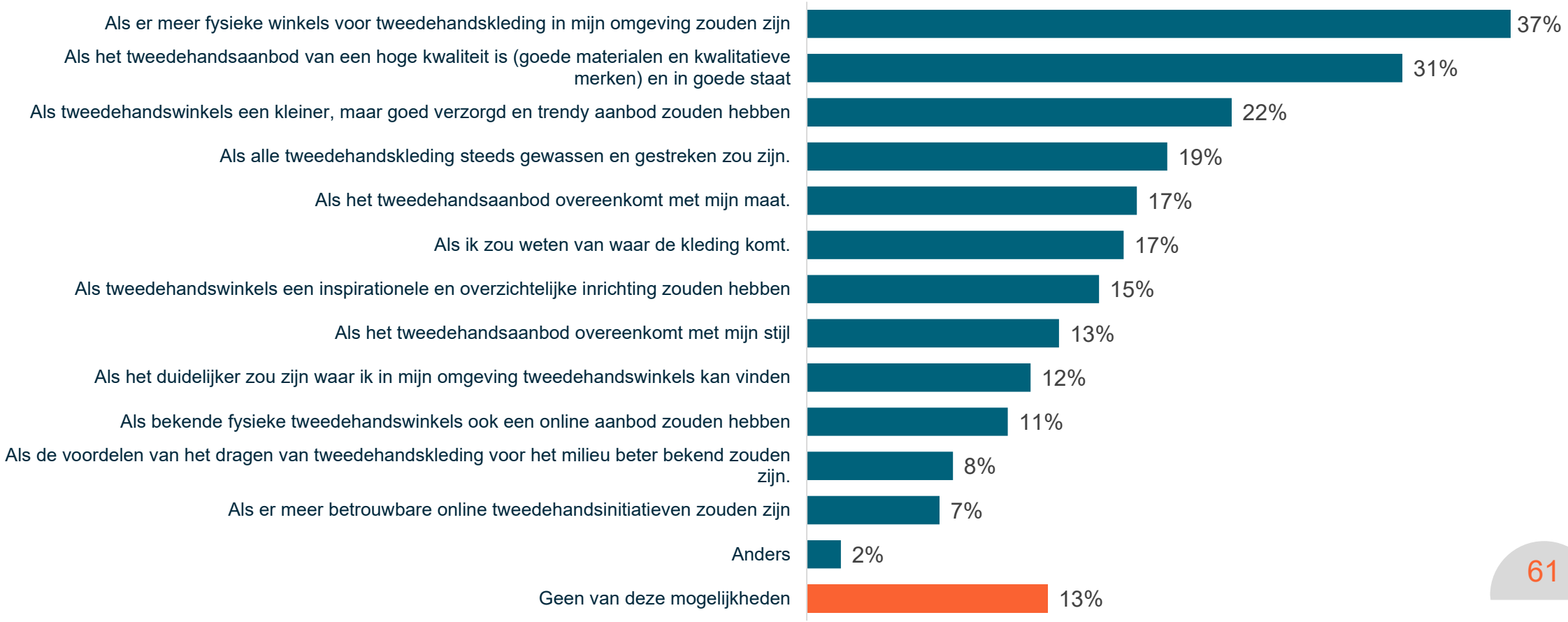
Spaar je geld uit door tweedehands te kopen?

- ja, ik geef minder geld uit aan kleding in totaal
- neen, mijn totaalbesteding blijft hetzelfde, ik koop vooral meer stuks
- neen, mijn totaalbesteding is zelfs toegenomen doordat ik meer koop
- geen idee

Meer tweedehandskleding stimuleren

Meer fysieke winkels en een kwalitatief aanbod zijn de grootste stimulansen voor het kopen van tweedehandskleding (multiple response, n=442).

Wat zou je kunnen stimuleren om in de nabije toekomst meer tweedehandskleding te kopen of om tweedehandskleding in overweging te nemen?



8

Recap

Tweedehandskleding

- In vergelijking met voorgaande metingen zien we een positieve trend naar frequenter tweedehands kiezen: 57% koopt het (wel eens) in 2024, tegenover 37% in 2023
- GenY loopt daarbij op kop, maar GenZ belooft het meeste potentie
- Tweedehands wordt steeds meer online gekocht (van 33% naar 41%)
- Bijna 7 op 10 tweedehandskopers voelt dat ook in de portemonnee en erkent dat er geld wordt bespaard op die manier.
- De Vlamingen die nog overtuigd moeten worden van tweedehands kleding, zijn gebaat bij
    - fysieke winkels en niet zozeer meer betrouwbare online platformen. (Daar heeft Vinted wellicht de markt ingenomen)
    - een gecureerd, kwalitatief, trendy, overzichtelijk aanbod

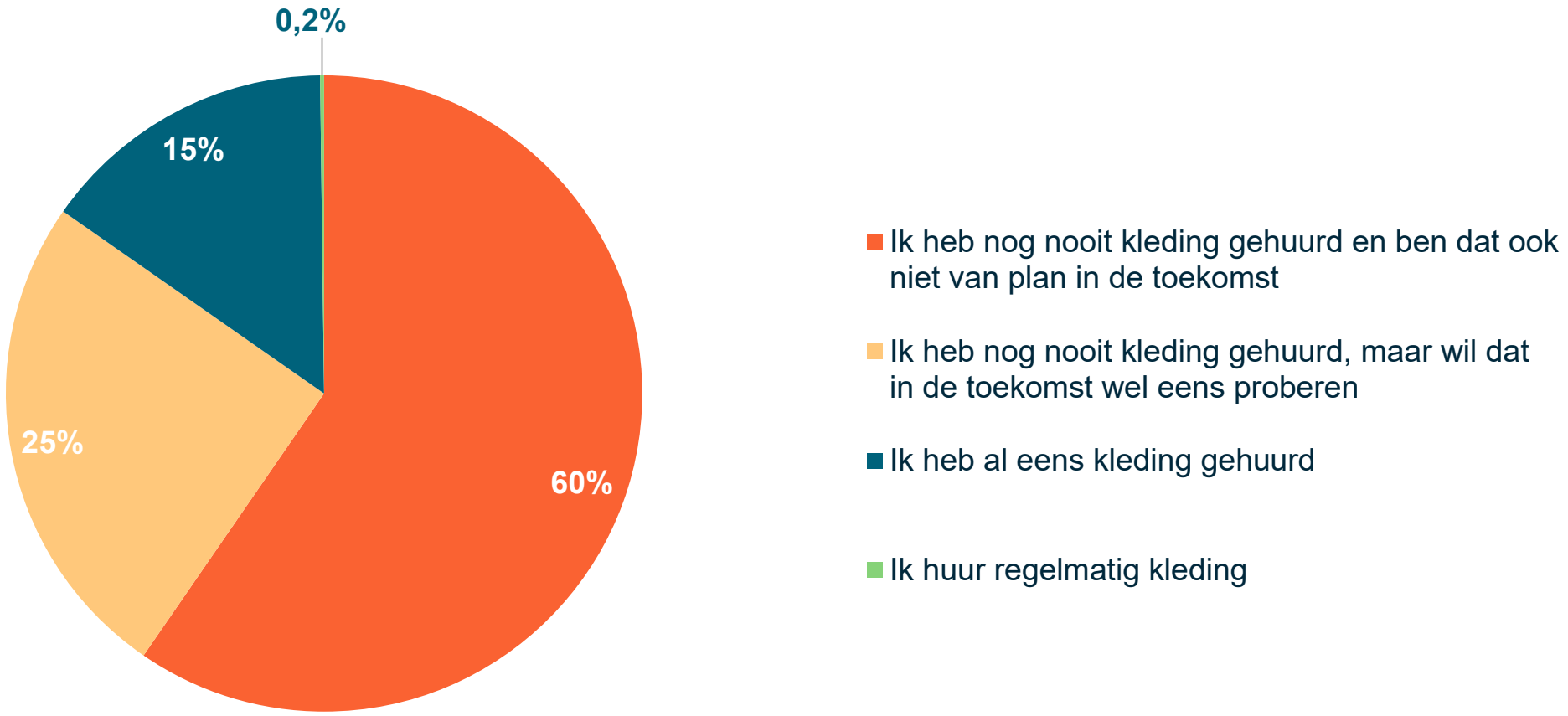
9

Huren van kleding

- Huurgedrag
- Redenen om kleding te huren
- Drempels om kleding te huren
- Recap

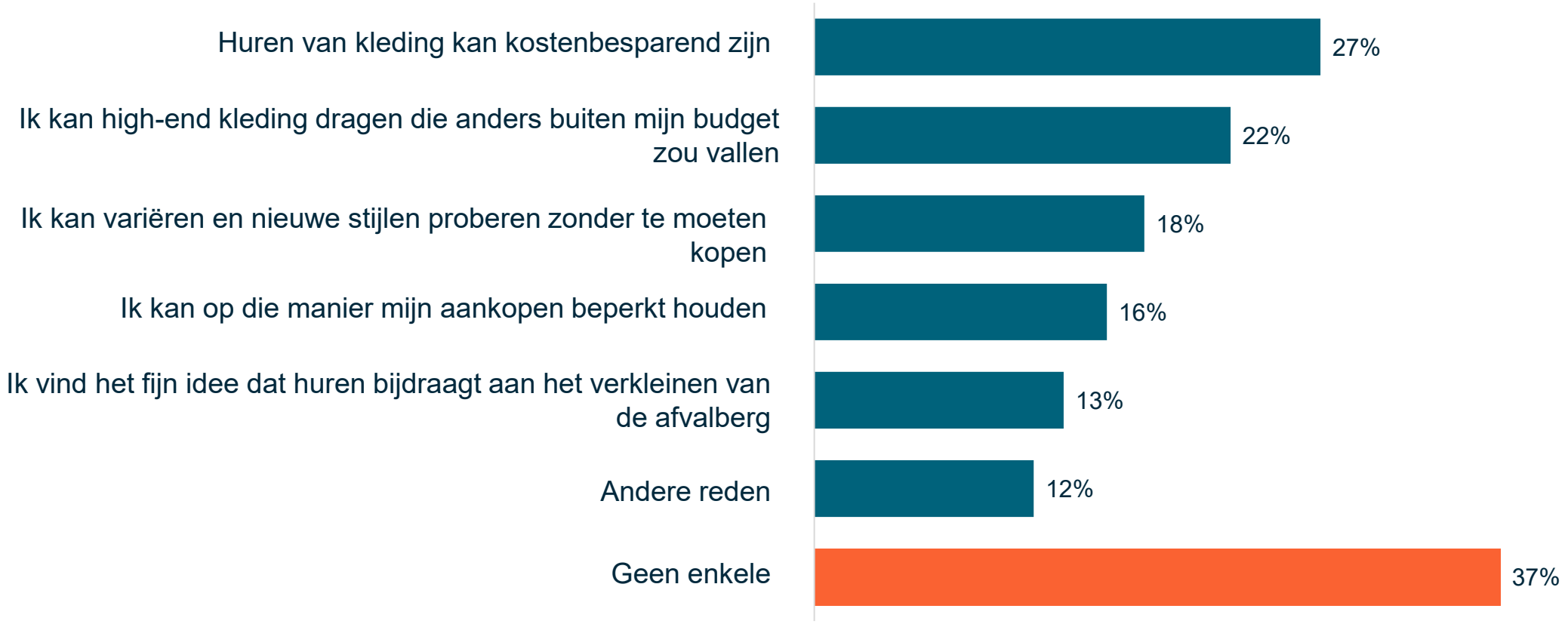
Huurgedrag

De meeste respondenten hebben nog nooit kleding gehuurd en zijn dat ook niet van plan, terwijl een kleinere groep openstaat om het in de toekomst te proberen (n=438).



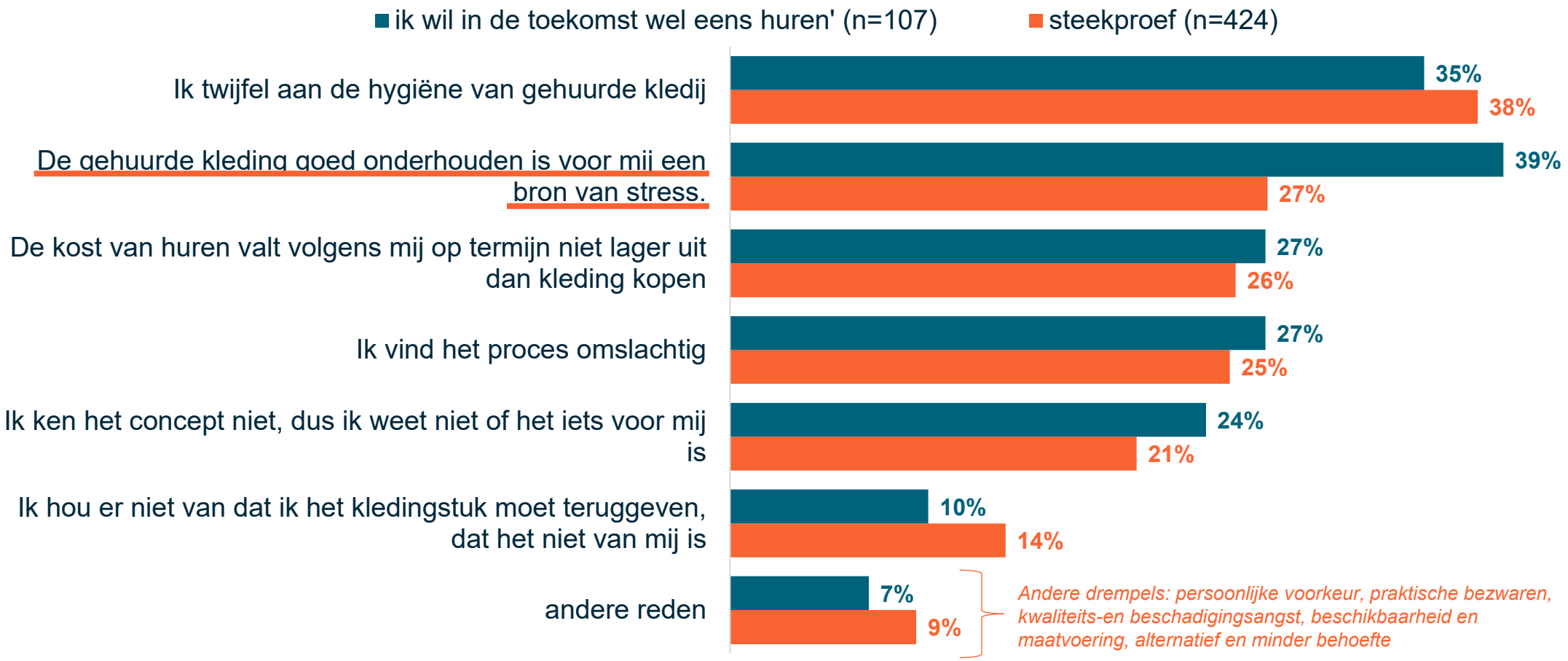
Redenen om kleding te huren

Voor een grote groep is er geen reden om kleding te huren, terwijl kostenbesparing en toegang tot high-end kleding de belangrijkste redenen zijn voor wie het wel overweegt (multiple response, n=437).



Drempels om kleding te huren

Hygiëne en het onderhouden van gehuurde kleding zijn de grootste drempels om kleding te huren, gevolgd door kostenoverwegingen en het omslachtige proces (multiple response, n=424).



9

Recap

Huren van kleding

- Huren is nog steeds een niche-aangelegenheid
- 25% wil het in de toekomst wel eens proberen, maar bedoelt hier wellicht mee ‘bij gelegenheden’
- 27% gelooft in de kostenbesparende voordelen van huren maar een even groot aandeel gelooft dat het op termijn meer gaat kosten dan gewoon kopen
- De grootste drempels bij huren hebben te maken met kwaliteits- en beschadigingsangst
- Het concept op zich is nog maar matig gekend: meer zichtbaarheid in het straatbeeld (of op de sociale media) zal nodig zijn om het aan de man/vrouw te brengen

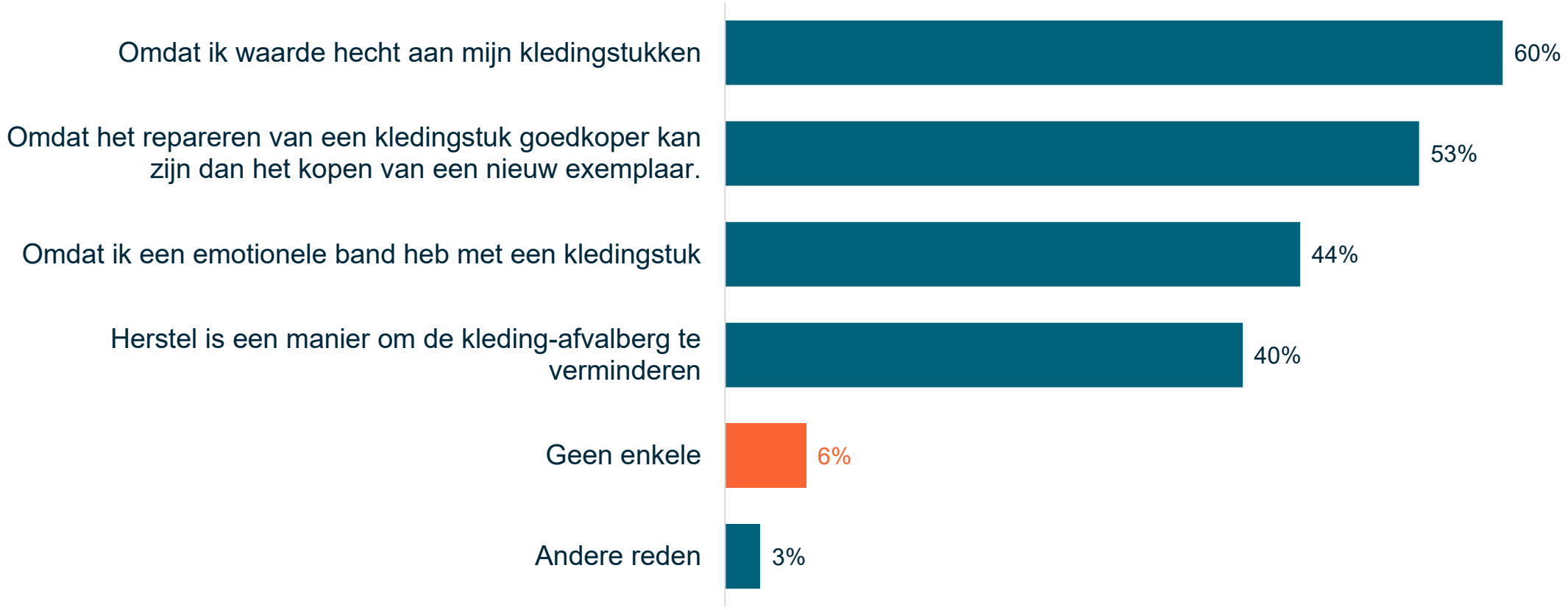
10

Herstellen van kleding

- Redenen om kleding te (laten) herstellen
- Drempels gebruik hersteldienst
- Recap

Redenen om kleding te (laten) herstellen

Consumenten laten kleding vooral herstellen omdat ze er aan gehecht zijn of wanneer het goedkoper is dan nieuw kopen. Milieubewustzijn is een minder dominante, maar wel relevante factor (multiple response, n=439).



Drempels gebruik hersteldienst

De hoge verwachte kosten zijn de grootste drempel om hersteldiensten te gebruiken, gevolgd door twijfels over de kwaliteit en het gemak van nieuwe kleding kopen (multiple response, n=407).



10

Recap

Herstellen van kleding

- Consumenten laten kleding vooral herstellen omdat ze er aan gehecht zijn of het goedkoper is dan nieuw kopen, terwijl milieubewustzijn een minder dominante, maar nog steeds relevante factor is.
- De hoge verwachte kosten zijn de grootste drempels om hersteldiensten te gebruiken, gevolgd door twijfels over de kwaliteit en het gemak van nieuwe kleding kopen.
- Daarnaast geven burgers ook hier aan dat ze niet zo bekend zijn met kledingherstel.

11

Afdankgedrag

- Afdankgedrag onbeschadigde stuks
- Afdankgedrag beschadigde stuks
- Recap

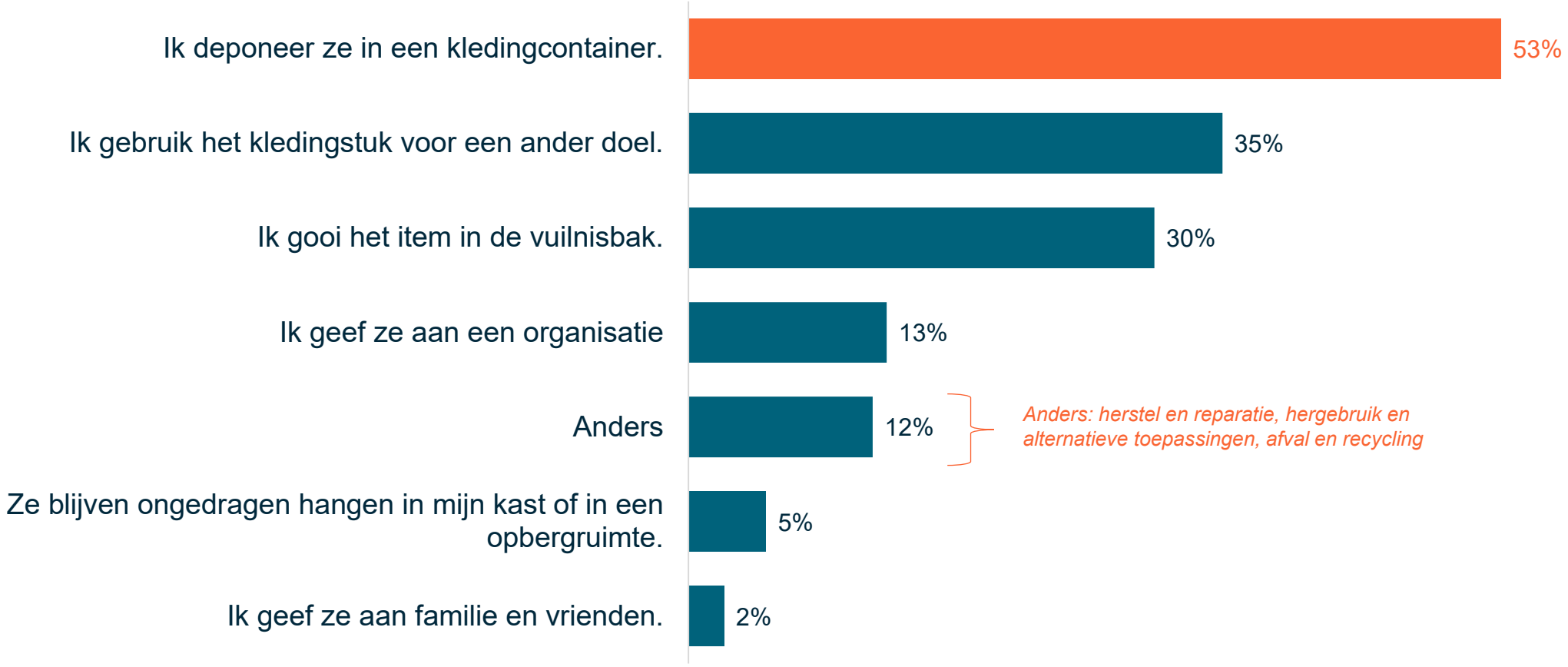
Afdankgedrag onbeschadigde stuks

Onbeschadigde kledingstukken worden door de meeste respondenten geschonken aan organisaties of gedeponeerd in een kledingcontainer (multiple response, n=436).



Afdankgedrag beschadigde stuks

De meeste respondenten deponeren kleding die beschadigd is, in een kledingcontainer, terwijl een aanzienlijk deel het hergebruikt voor een ander doel of het weggooit in de vuilnisbak (multiple response, n=438).



11

Recap

Afdankgedrag

- **Onbeschadigde** kledingstukken worden door de meeste respondenten geschonken aan organisaties, en in tweede instantie gedeponeerd in een kledingcontainer. Het lijkt dat we graag weten dat er met deze stuks nog iets (nuttigs) gebeurd.
- Slechts 30% van de respondenten geeft aan een kledingstuk te dragen tot het versleten is.
- De meeste respondenten deponeren **beschadigde** kleding in een kledingcontainer, terwijl een aanzienlijk deel het hergebruikt voor een ander doel (bijvoorbeeld vodden of werkkledij) of het weggooit in de vuilnisbak

THOMAS MORE

Modemonitor 2024

Trends tov vorige Monitors

2021 > 2024





Inhoud

Trends tov vorige Monitors

1 Trend in klimaatbewustzijn x generatie

2 Milieu als factor bij aankopen

3 Verandering in duurzaamheidsbeleving

4 Motivatoren bij kledingaankoop

5 Maandelijkse uitgaven aan kleding

6 Segment waar men kleding koopt

7 Type winkel waar men kleding koopt

8 Overweging aankoop duurzame kleding van favoriete winkel/merk

9 Aanvaardbare meerprijs

10 Kennis van duurzame businessmodellen

11 Waarschijnlijkheid gebruik businessmodel

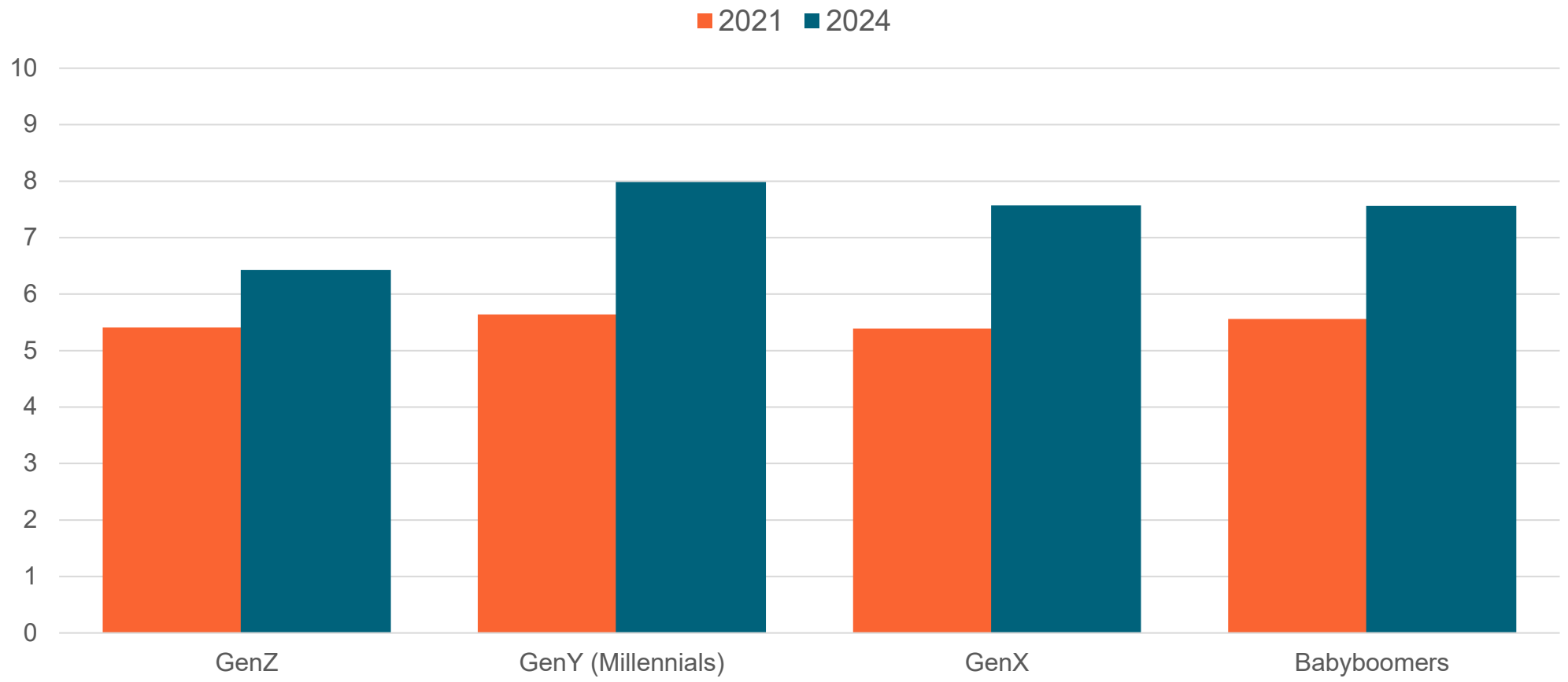
12 Koopgedrag tweedehandskleding

13 Kanalen tweedehandskleding

THOMAS MORE

Trend in klimaatbewustzijn x generatie

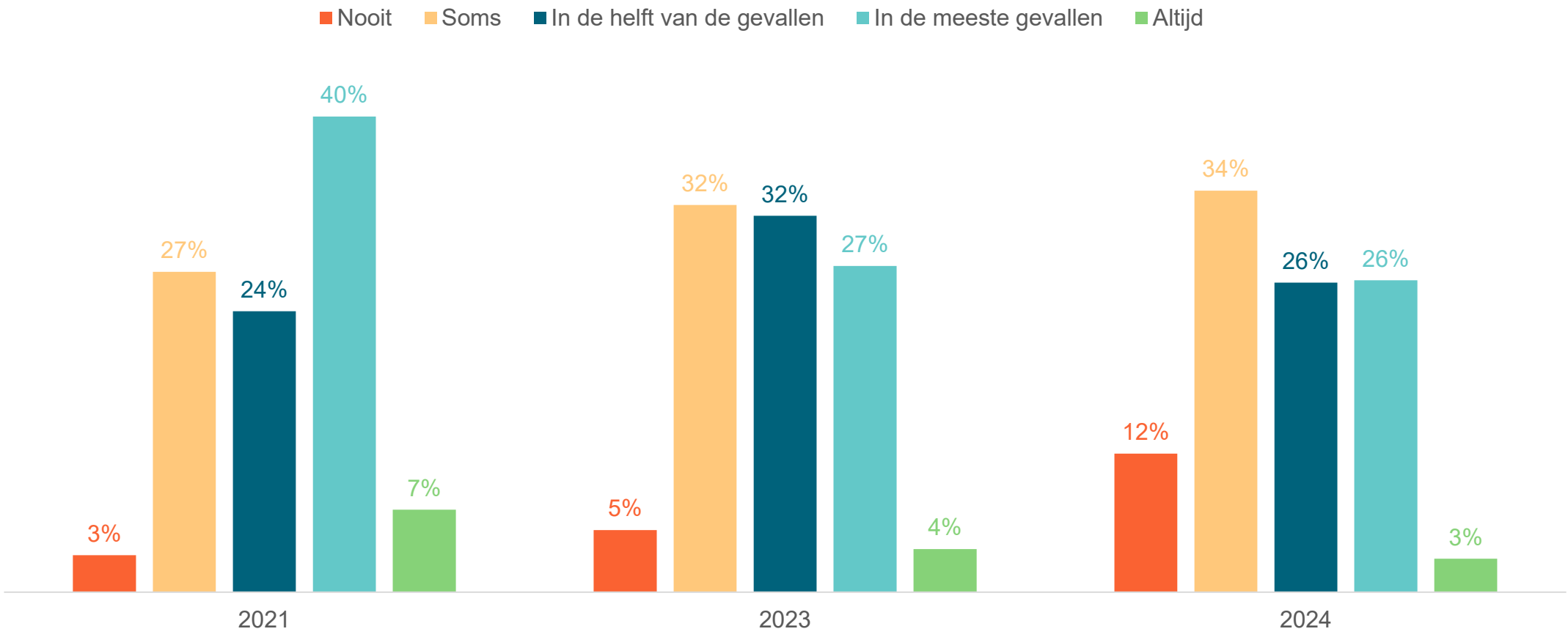
Het klimaatbewustzijn is in 2024 gestegen bij alle generaties, met de sterkste toename bij Millennials.



Milieu als factor bij aankopen

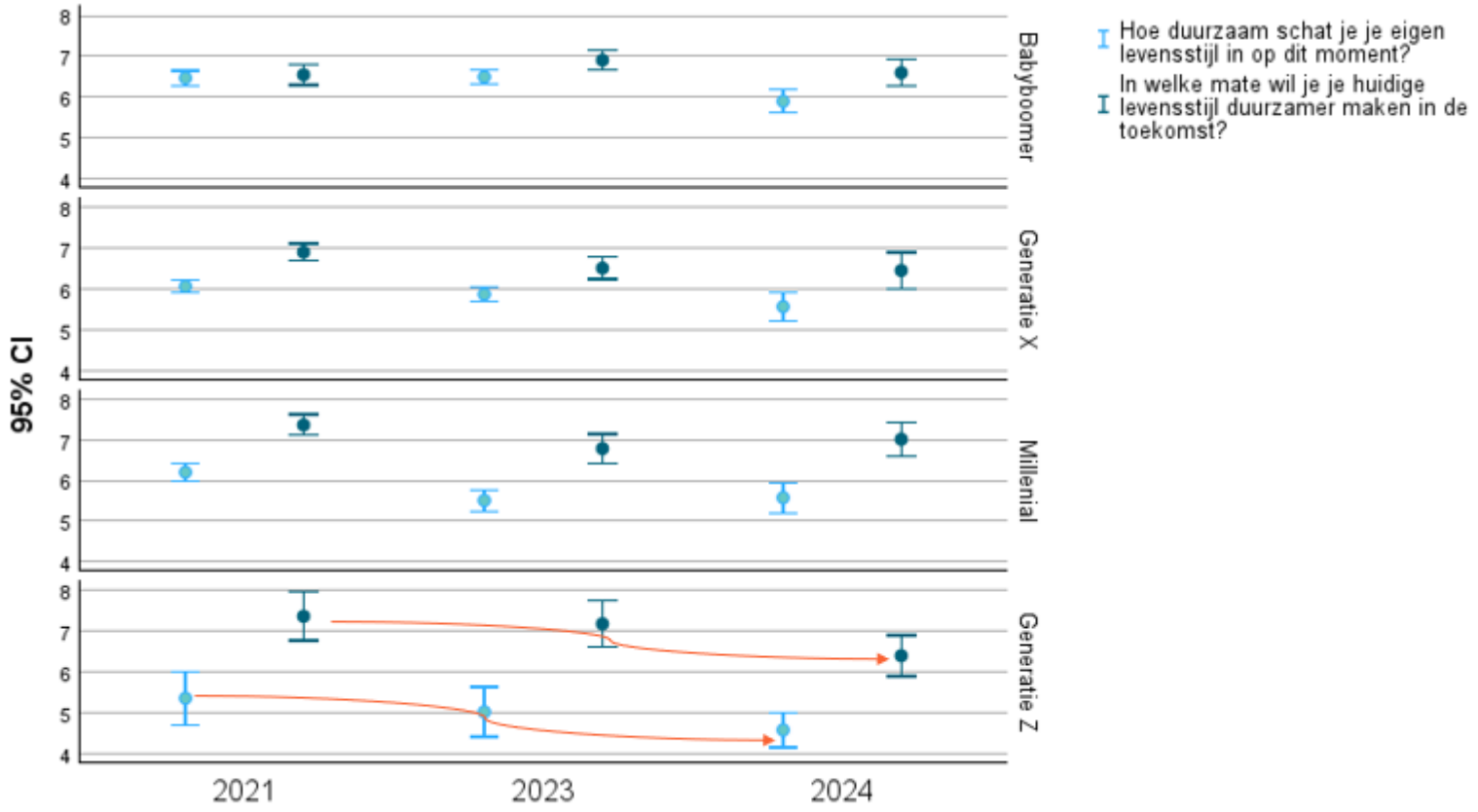
Het milieu wordt minder meegenomen in aankoopbeslissingen, met een opvallende afname van mensen die dit 'in de meeste gevallen' doen, vooral tussen 2021 en 2024.

In welke mate hou je rekening met het milieu als je aankopen doet?



Verandering in duurzaamheidsbeleving

Jongere generaties (GenZ en Millennials) beschouwen hun levensstijl als minder duurzaam, maar verwachten deze in de toekomst duurzamer te maken.



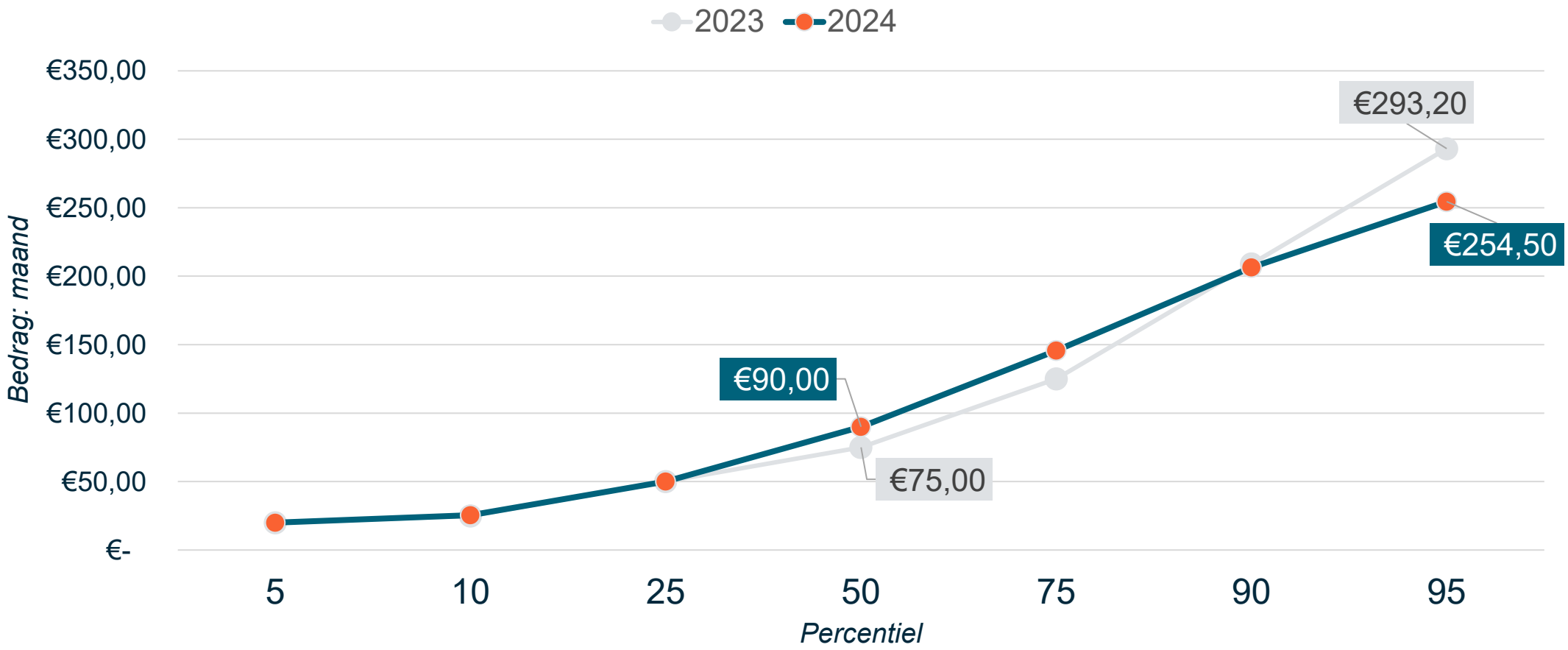
Motivatoren bij kledingaankoop

Het belang van prijs als motivator neemt af tov 2023. Een vlotte online procedure is belangrijker geworden, evenals het volgen van trends. Kwaliteit is belangrijker geworden maar was dat ook al in 2021. (grafiek toont Z-scores: middellijn = algemeen gemiddelde; alles onder de lijn is minder belangrijk geworden (maar wil niet zeggen NIET) belangrijk)



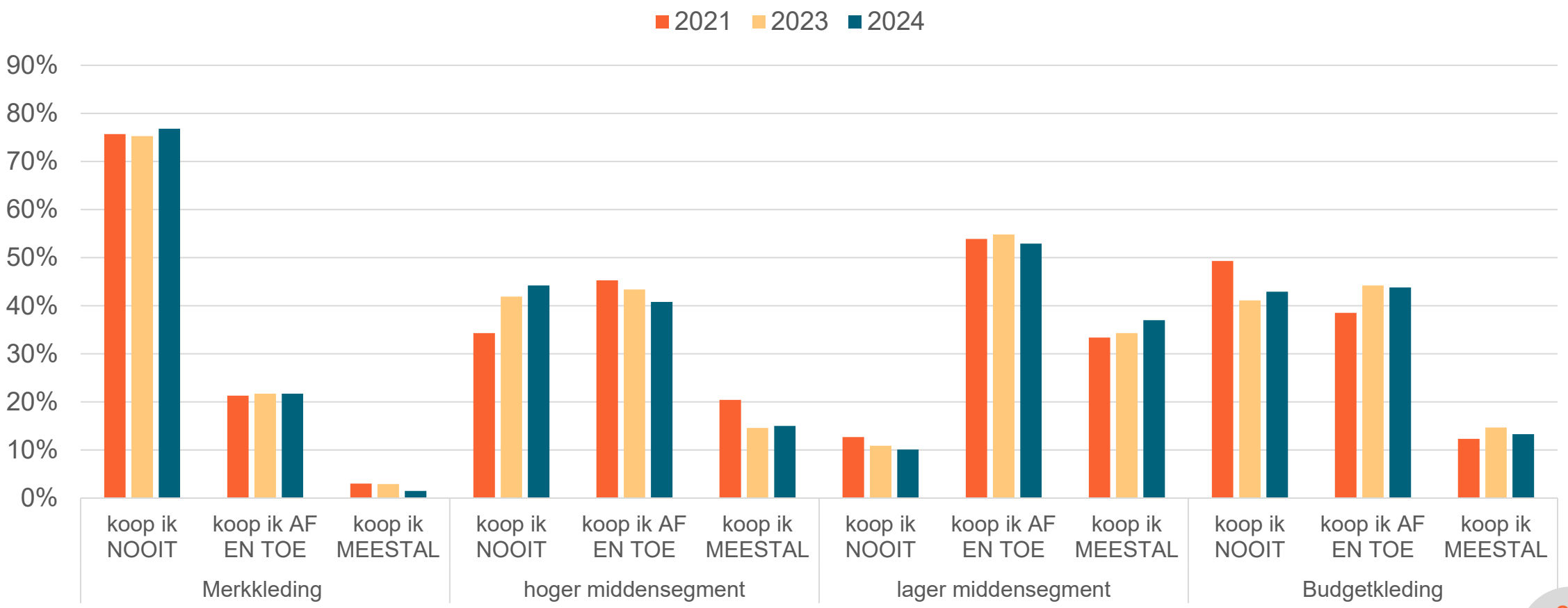
Maandelijkse uitgaven aan kleding

De maandelijkse uitgaven aan kleding liggen lager in 2024 dan in 2023, vooral voor de hogere percentielen.



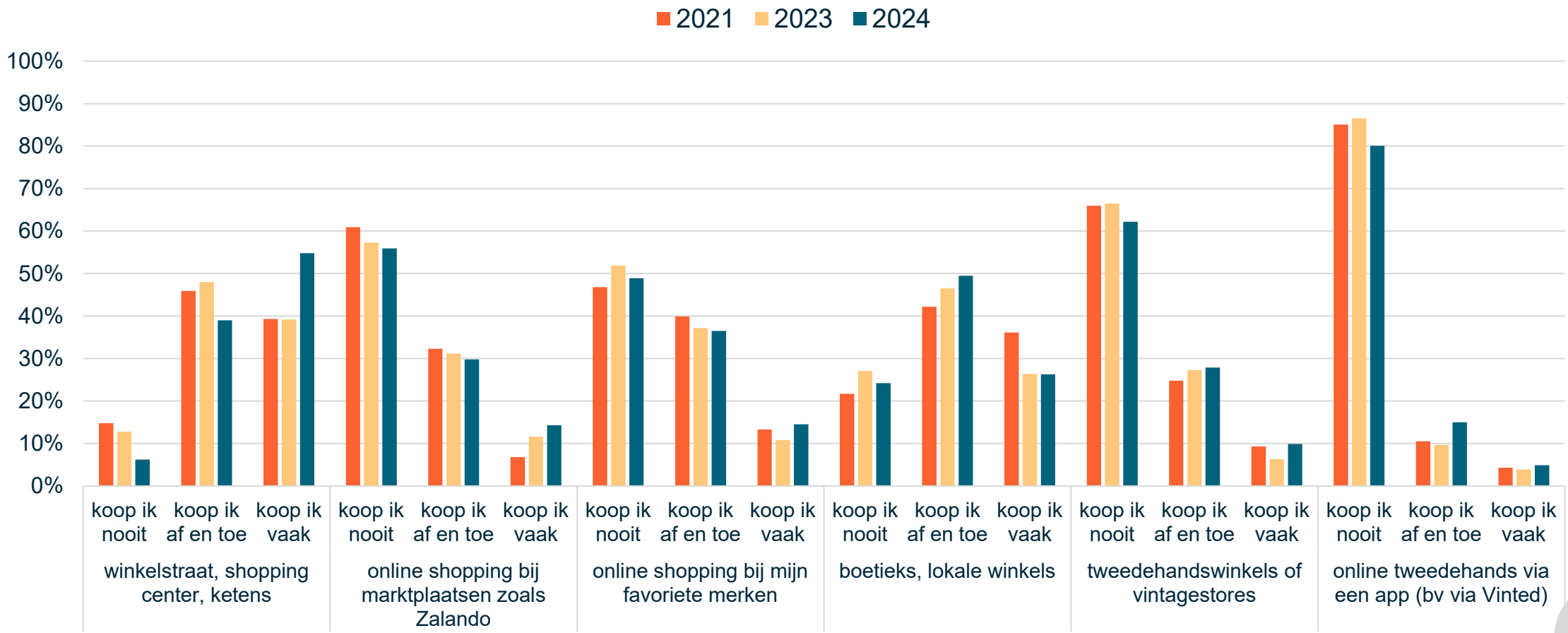
Segment waar men kleding koopt

Er zijn weinig significante verschillen tussen de jaren voor de verschillende segmenten. De verdeling blijft vrij consistent, met een grotere meerderheid die aangeeft nooit merk-of hogere middensegmentkleding te kopen.



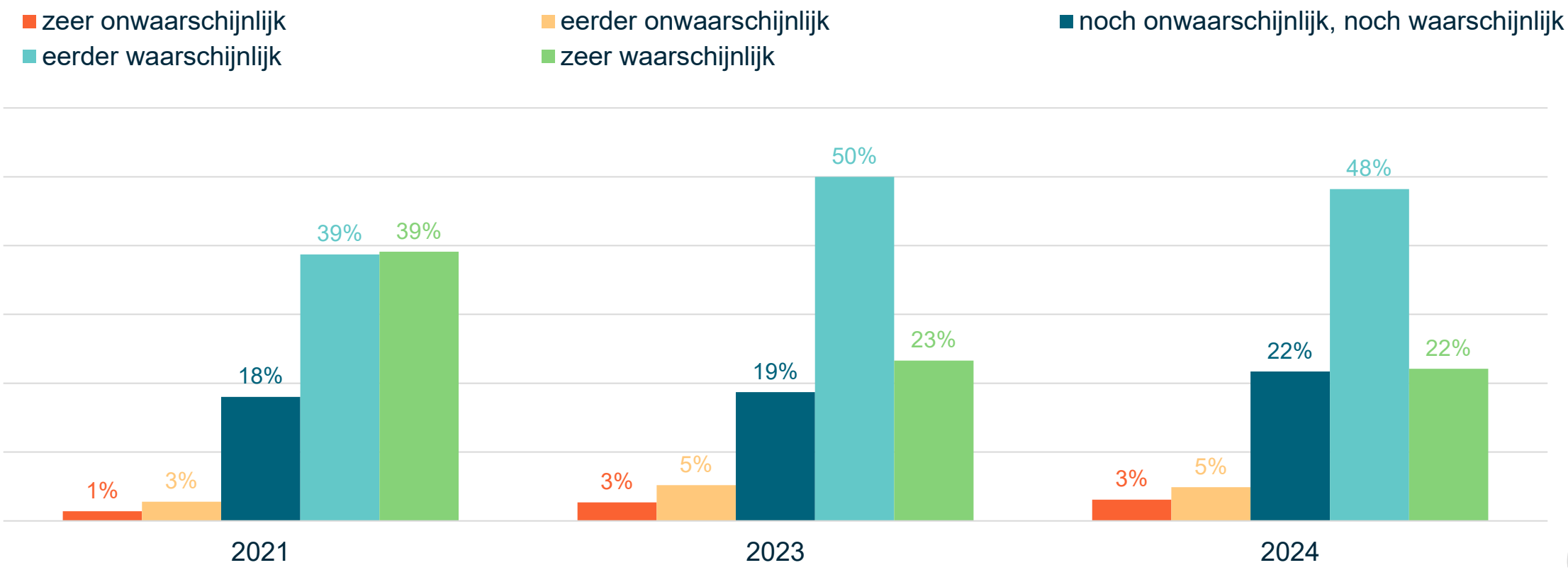
Type winkel waar men kleding koopt

Er is tegenover de vorige metingen een stijging in kopen in fysieke winkels en in het af en toe kopen op online tweedehandsplatformen. Online stijgt tegelijkertijd: zowel bij grote platformen als bij de eigen voorkeursmerken.



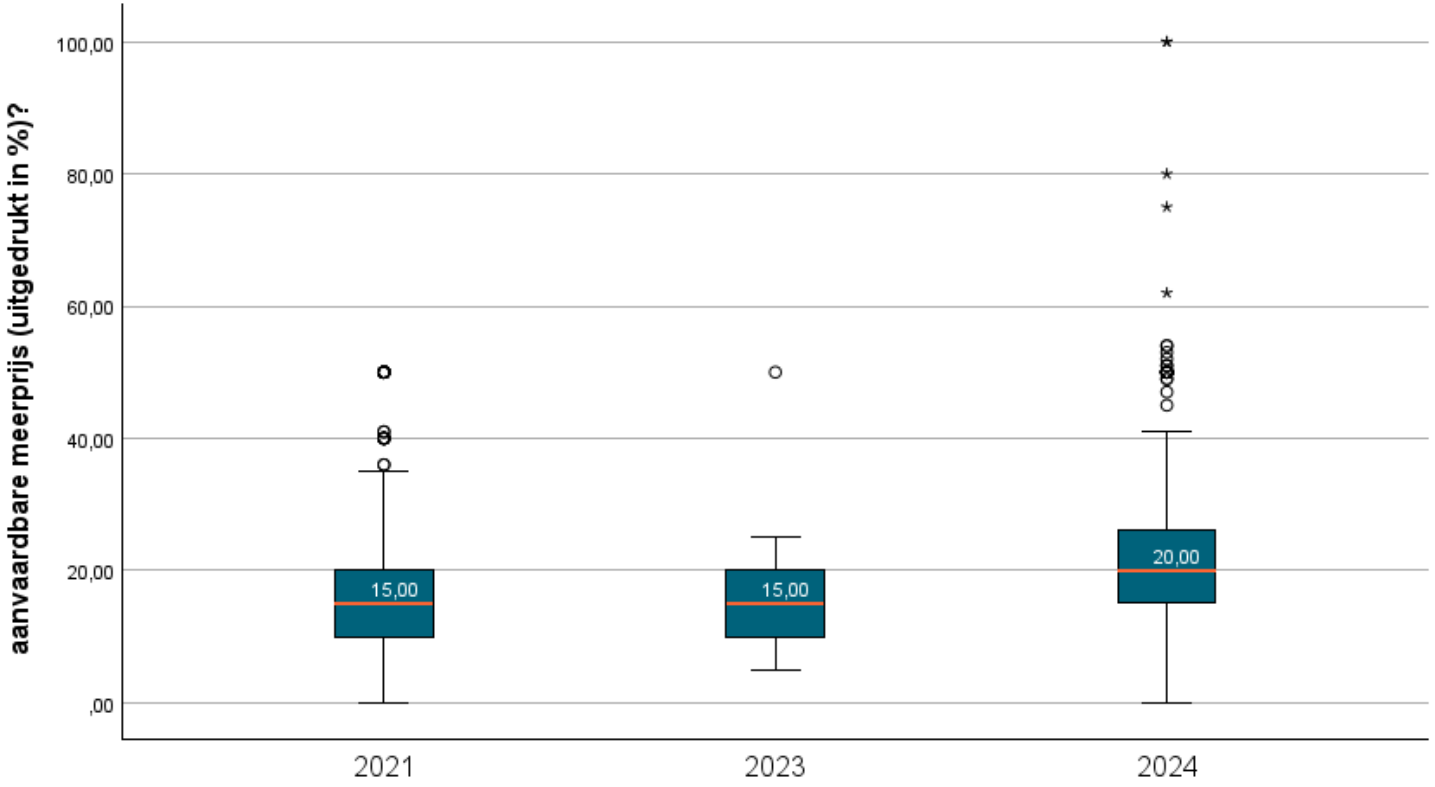
Overweging aankoop duurzame kleding van favoriete winkel/merk

De meerderheid staat nog steeds ‘eerder waarschijnlijk’ of ‘zeer waarschijnlijk’ open om duurzame kleding te kopen.



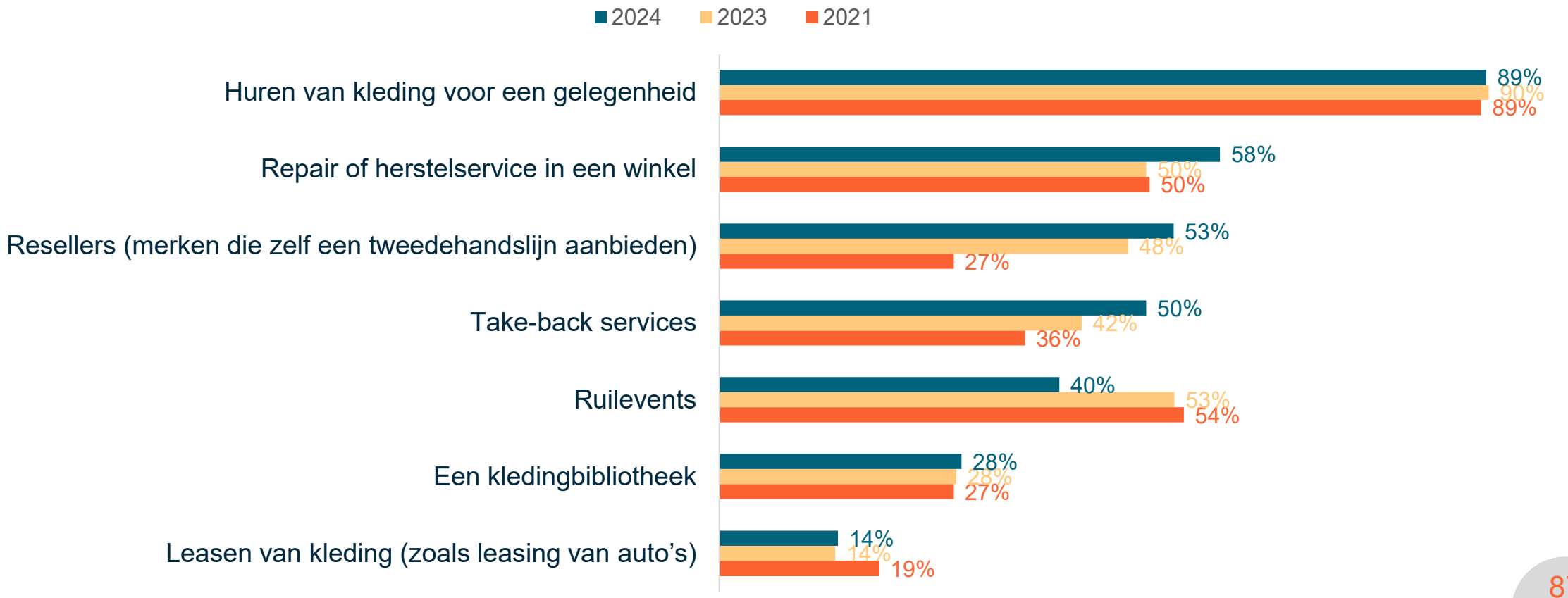
Aanvaardbare meerprijs

De helft van de Vlamingen zou nu ongeveer 20% meerprijs willen betalen tov 15% in 2021.



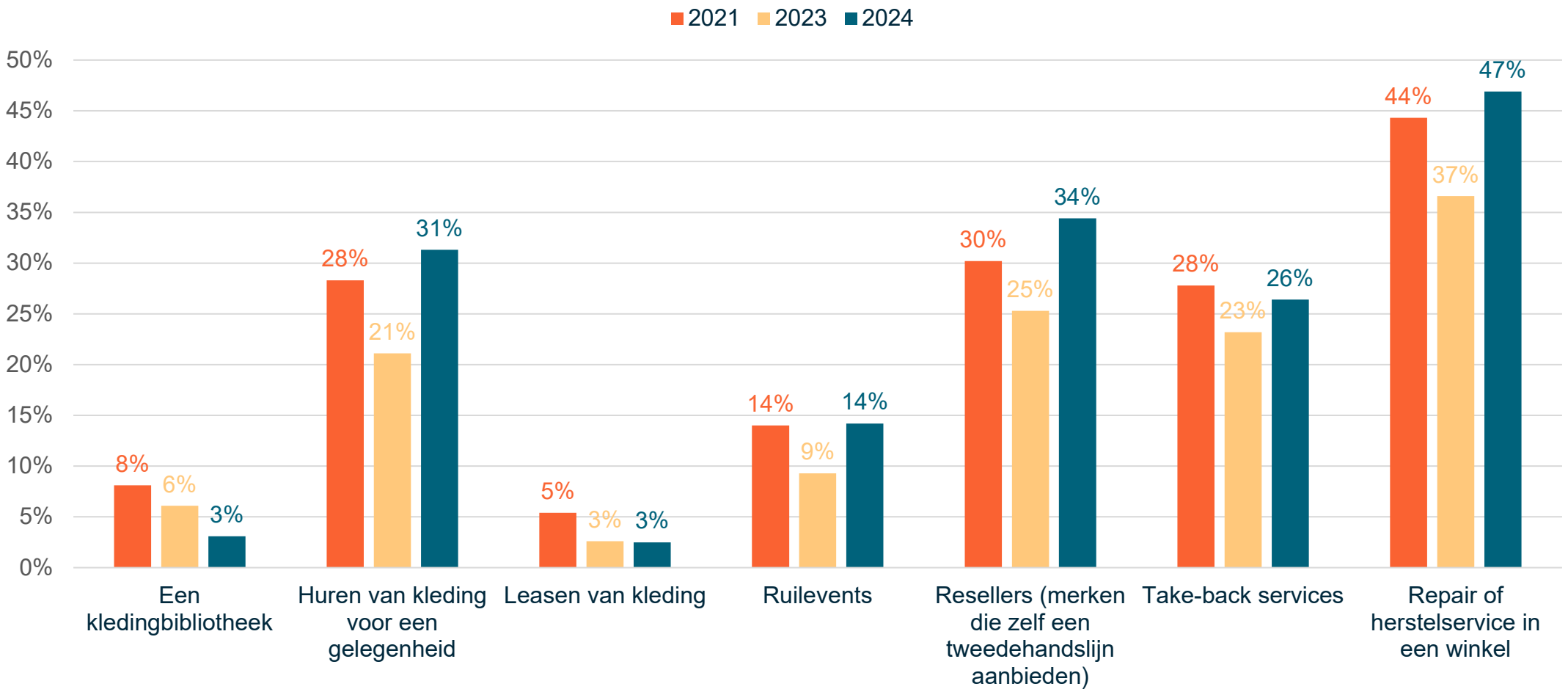
Kennis van duurzame businessmodellen

Beter gekende businessmodellen zijn herstelservices, resellers en takeback (multiple response, n=446).



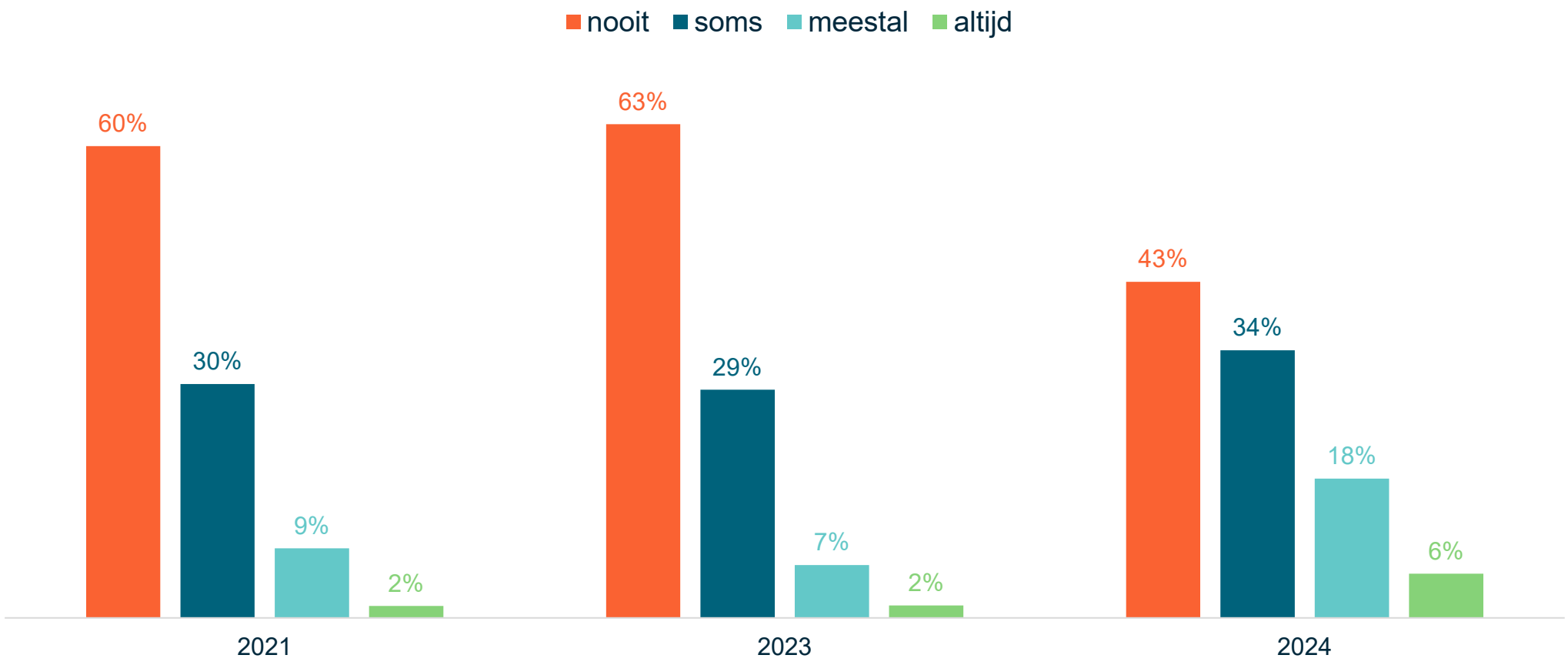
Waarschijnlijkheid gebruik businessmodel

Huren voor gelegenheden stijgt sterk in waarschijnlijkheid; leasen nog steeds weinig potentieel, resellers stijgt tot 34% en repairservices tot 47%.



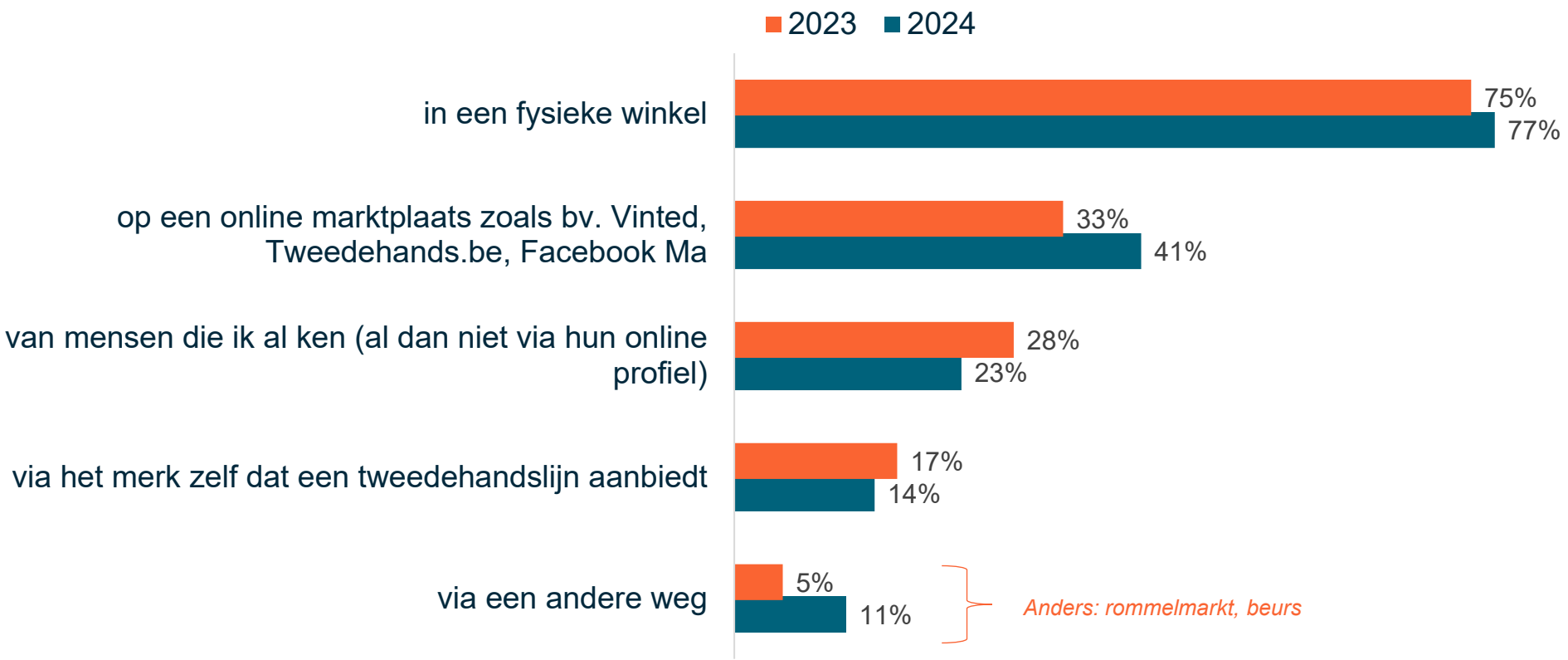
Koopgedrag tweedehandskleding

Deze grafiek laat een positieve trend zien naar frequenter kiezen voor tweedehands. Het aantal mensen dat nooit tweedehandskleding koopt is afgenomen, terwijl het aantal regelmatige kopers is gestegen.



Kanalen tweedehandskleding

Fysieke winkels blijven de belangrijkste plek voor tweedehandskleding, maar online marktplaatsen winnen aan populariteit. Aankopen via merken of andere wegen blijven minder gebruikelijk.



Recap

Trends tov vorige Monitors

- Het klimaatbewustzijn is in 2024 gestegen bij alle generaties, met de sterkste toename bij Millennials.
- Het milieu wordt steeds minder meegenomen in aankoopbeslissingen, met een opvallende afname van mensen die dit ‘in de meeste gevallen’ doen, vooral tussen 2021 en 2024.
- Huren voor gelegenheden stijgt sterk in waarschijnlijkheid; bekendheid van merken die zelf een tweedehandslijn aanbieden stijgt tot 34% en repairservices tot 47%.
- We zien een positieve trend naar frequenter kiezen voor tweedehands. Het aantal mensen dat nooit tweedehandskleding koopt is afgenomen, terwijl het aantal regelmatige kopers is gestegen.
- Fysieke winkels blijven de belangrijkste plek voor tweedehandskleding, maar online marktplaatsen winnen aan populariteit.

Contact: jolien.roedolf@thomasmore.be

https://thomasmore.be/nl/modemonitor

Expertisecentrum Duurzaam Ondernemen en Digitale Innovatie

Onderzoekslijn Circulair Ondernemen