

Duurzaamheidk mpas



De tijd is rijp voor communicatie over duurzaamheid
Duurzaamheidkompas #8 thema: Duurzame Mode

Inleiding

Duurzaamheidkompas

Antwoord op duurzaamheidsvragen

In deze tijd van milieu-, klimaat-, voedsel- en economische crises is het bepalen van de juiste strategische richting en het nemen van de daarbij horende beslissingen essentieel.

Is duurzaam kansrijk of niet? Besparen of investeren? Consuminderen of juist meer? Leiden of volgen? Dit zijn slechts enkele duurzaamheidsdilemma's waar vrijwel elke producent, retailer, beleidsmaker of maatschappelijke organisatie mee te maken krijgt.

Snelle en goede besluiten

Het Duurzaamheidkompas geeft aan welke kant het opgaat met de publieke opinie inzake duurzaamheid. Het levert de benodigde inzichten voor het ontwikkelen, implementeren of evalueren van duurzame beleidsalternatieven.

Inzicht in mening Nederlander

MarketResponse voert het onderzoek online uit onder een representatieve steekproef van Nederlanders en is samen met Schuttelaar & Partners verantwoordelijk voor de inhoudelijke analyse.

Met regelmaat

Het Duurzaamheidkompas is een initiatief van Schuttelaar & Partners en MarketResponse. Tweemaal per jaar bieden wij u inzicht en nieuwe inspiratie om effectieve en vooral duurzame beleidskeuzes te maken. Met steeds wisselende actuele thema's.

Onderzoeksopzet

Het onderzoek is uitgevoerd onder n=520 respondenten in de periode van 21 maart tot en met 1 april 2012. *De Onderzoek Groep*, het consumentenpanel van MarketResponse, levert de deelnemers aan het onderzoek.

Definitie van duurzaamheid

Duurzaamheid is een breed begrip. Respondenten wordt de volgende definitie meegegeven:

Duurzaamheid is:

Zorgen voor een balans tussen de economische, sociale en milieuaspecten. Het doel daarvan is te voorzien in de behoeften van nu, zonder het vermogen van toekomstige generaties om in hun behoeften te voorzien in gevaar te brengen.

Meer informatie? Neem contact op met:

Imre van Rooijen
MarketResponse

Christien Pennings
Schuttelaar & Partners

Duurzaamheidskompas #8: Duurzame Mode

Consumenten verwachten dat slechte arbeidsomstandigheden en milieuproblemen vaak voorkomen in kledingindustrie

Uit het achtste Duurzaamheidskompas blijkt dat meer dan de helft (56%) van de consumenten denkt dat issues als milieuproblemen en slechte arbeidsomstandigheden vaak voorkomen bij de productie van kleding die in Nederland te koop is. Kinderarbeid wordt door consumenten het vaakst genoemd als mogelijk issue. Minder dan een kwart heeft geen idee of er issues spelen.

Modemerken worden zelf verantwoordelijk gehouden voor productiemethode

Ruim de helft (53%) van de consumenten vindt dat grote Nederlandse modemerken en –warenhuizen duurzame mode moeten verkopen. De productie van kleding wordt vaak uitbesteed aan leveranciers in lageloonlanden. Toch vindt een meerderheid dat Nederlandse modemerken zelf verantwoordelijk zijn voor de productiemethode van hun kleding. Opvallend is dat slechts drie op de tien (29%) consumenten het vanzelfsprekend vinden dat haar of zijn favoriete kledingmerk duurzame kleding verkoopt.

Consumenten weten niet welk merk het wel of niet goed doet

88% van de consumenten kent geen duurzame kledingmerken. Consumenten die wel merken kennen, noemen vooral het Nederlandse merk Kuyichi en af en toe HEMA en Nike. De 11 Nederlandse merken die als voorbeeld genoemd zijn in het onderzoek krijgen gemiddeld het rapportcijfer 5,5. HEMA scoort daarbij het hoogst met een 6,2, gevolgd door de Bijenkorf (6,0) en McGregor (5,9). Zeeman scoort het laagst met een 4,3. Consumenten gaan ervan uit dat duurdere merken meer doen aan duurzaamheid. “Ik hoop dat als ik veel geld neerleg voor een kledingstuk, er een bijdrage gaat naar duurzaamheid. Anders kan ik beter voor goedkoop gaan.”

Onderscheid je als merk door informatie te geven op kleding

Bij 90% van de consumenten is duurzaamheid geen overweging bij de aankoop van nieuwe kleding. Vooral omdat ze onvoldoende informatie hebben (57%). Voor één op de tien consumenten is duurzaamheid wel een overweging bij de aankoop van nieuwe kleding. Een ruime meerderheid (62%) van de consumenten wil bij aankoop weten hoe duurzaam het kledingstuk is. Het grootste gedeelte daarvan wil bij voorkeur informatie ontvangen op het kledingstuk zelf en in mindere mate via de website van het merk.

Thema Duurzaamheidkompas #8: Duurzame Mode



Kinderarbeid bij kledingproductie vaakst genoemd

Wat zijn volgens u mogelijke issues op het gebied van duurzaamheid bij de productie van onze kleding?



In hoeverre denkt u dat duurzaamheidsissues zoals milieuproblemen of slechte arbeidsomstandigheden voorkomen bij de productie van onze kleding die in Nederland te koop is?



■ % Dit komt vaak voor ■ % Dit komt weinig voor ■ % Dit komt nooit voor ■ % Ik weet het echt niet

Meerderheid wil weten of kleding duurzaam is

Als u een nieuw kledingstuk koopt, zou u dan willen weten hoe duurzaam het is?



- % Ja en dat weet ik nu vaak al
- % Ja, maar dat weet ik nu vaak nog niet
- % Nee, maar dat hoef ik ook niet te weten

Bijna negen op de tien consumenten (88%) kennen geen duurzame kledingmerken.

Consumenten die wel merken kennen, noemen vooral het Nederlandse merk Kuyichi en af en toe HEMA en Nike.

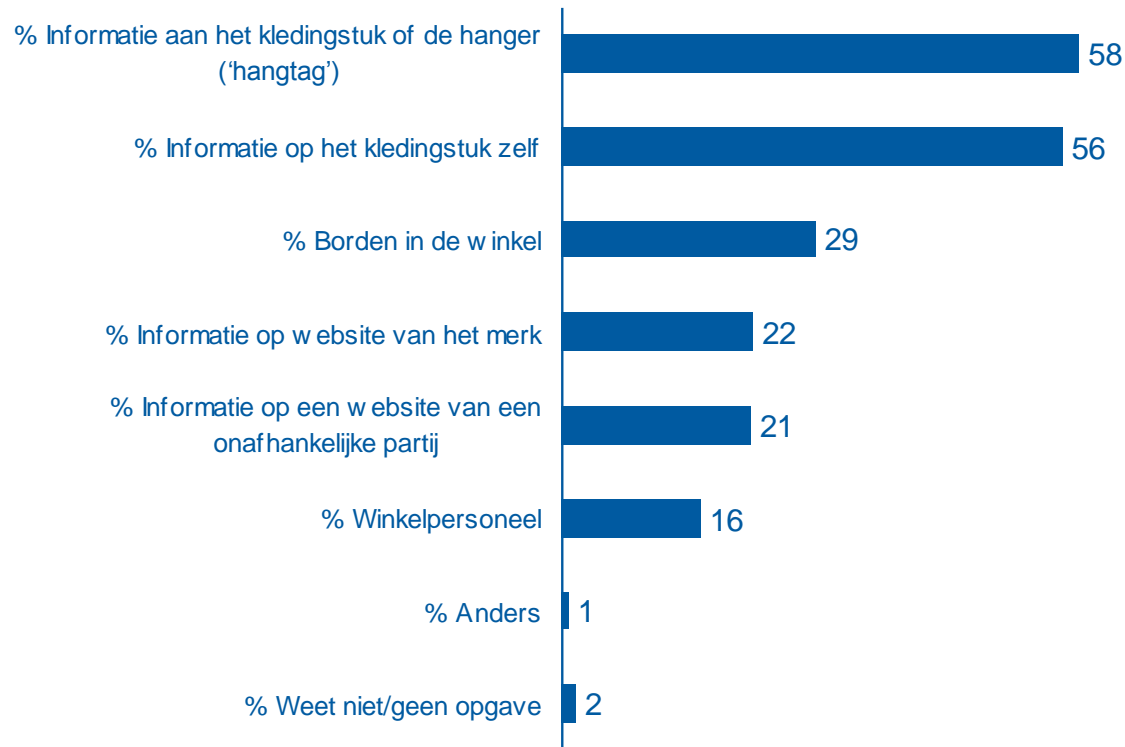
Is duurzaamheid momenteel voor u een overweging bij de aankoop van nieuwe kleding?



- % Ja
- % Nee, want ik heb onvoldoende informatie
- % Nee, want ik ben er niet mee bezig

Informatie op/aan het kledingstuk gewenst

Op welke manier zou u te weten willen komen of een nieuw kledingstuk duurzaam is?



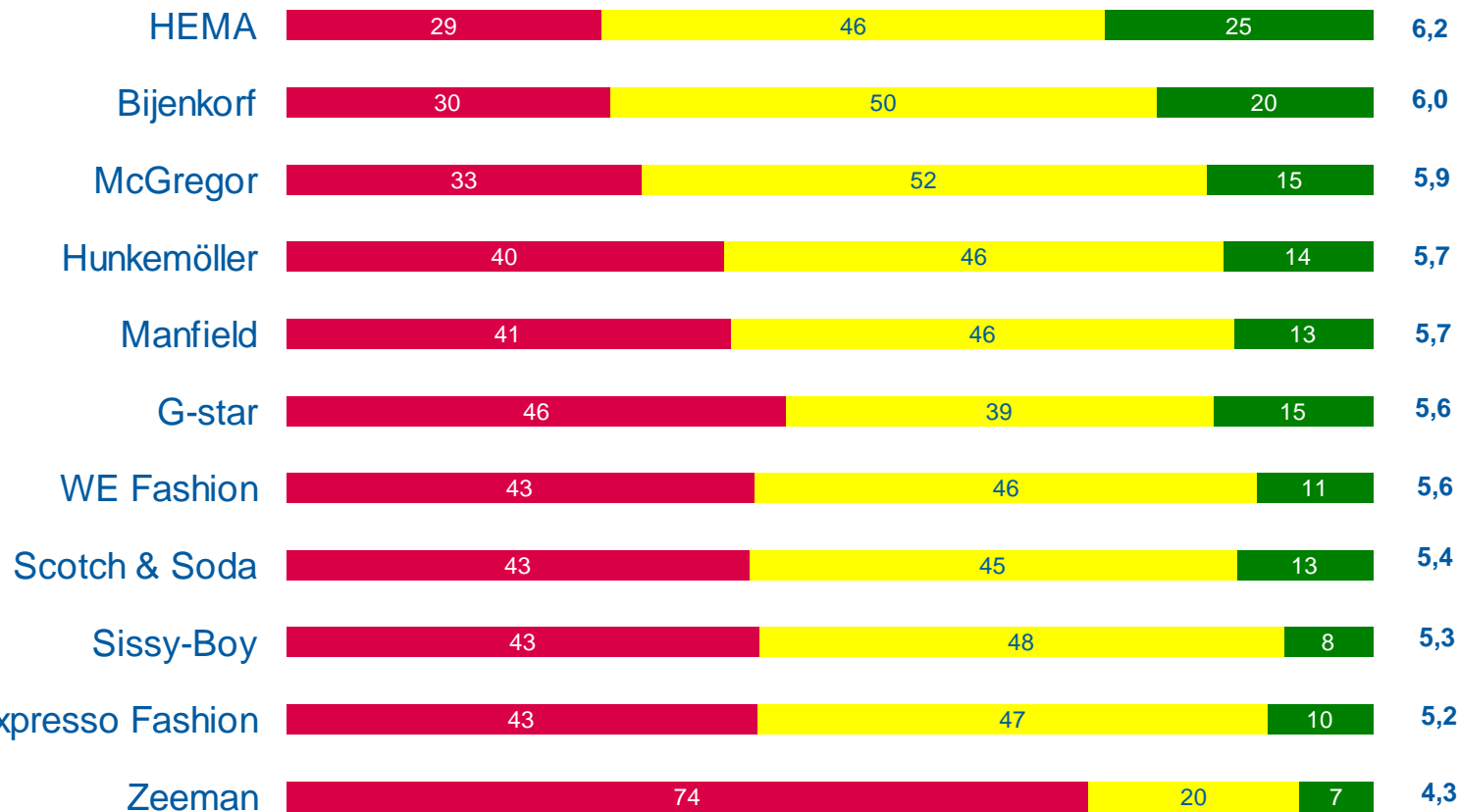
Basis: Consumenten die bij de aanschaf willen weten hoe duurzaam het kledingstuk is

Duurzame Mode

HEMA-kleding als meest duurzaam gezien

Hoe duurzaam denkt u dat de volgende modemerken zijn op een schaal van 1=totaal niet duurzaam tot 10=helemaal duurzaam

gemiddelde:



De oordelen worden grotendeels gebaseerd op een 'gevoel' dat consumenten bij een merk hebben.

Consumenten gaan ervan uit dat duurdere merken meer doen aan duurzaamheid.

Overigens weten gemiddeld vier op de tien consumenten niet hoe duurzaam het betreffende merk is. Ook zijn niet alle merken even goed bekend bij de ondervraagde consumenten.

■ % (totaal) niet duurzaam (1 t/m 5) ■ % enigszins duurzaam (6 & 7) ■ % (helemaal) duurzaam (8 t/m 10)

Basis: Consumenten die het merk kennen en een oordeel geven

'Duurdere merken doen meer aan duurzaamheid'

Waarom vindt u ... wel/niet duurzaam?

"Ik hoop dat als ik veel geld neerleg voor een kledingstuk, er ook een aandeel gaat naar duurzaamheid. Anders kan ik beter voor goedkoop gaan."

"Omdat de kleding zo goedkoop is denk ik dat het gefabriceerd is in lage lonen landen"

"Nergens wordt vermeld of en hoe duurzaam de kleding wordt geproduceerd. Dus beslist het nadeel van de twijfel."

"Gezien de prijs denk ik dat er geen goede werkomstandigheden zijn voor de mensen die voor Zeeman de kleding maken."

"McGregor staat bij mij bekend als een merk van sportieve kledij, inclusief outdoor kleding. Je mag dan verwachten dat het merk meer duurzaam geproduceerde producten heeft dan een gemiddeld kledingmerk."

"Ik denk dat goedkoop en duurzaam slecht samengaan, maar heb geen feitelijke aanwijzingen."

"Ik heb geen idee hoe duurzaam ze zijn maar denk wel dat ze eraan proberen te werken."

"Ik denk dat ze een naam te verliezen hebben als ze er geen aandacht aan zouden besteden."

"Bijenkorf staat voor degelijke kleding waar je vaak meer voor betaalt. Deze kosten worden (hopelijk) veroorzaakt door aandacht voor duurzaamheid."

Meerderheid recyclet kleding

In hoeverre bent u het eens of oneens met de volgende stellingen?

Ik bied mijn kleding, na het dragen, aan voor recycling.



Ik let op prijs bij de aankoop van kleding.



Ik neem altijd een plastic tas aan bij de aankoop van kleding.



Ik let op duurzaamheidlogo's bij de aankoop van kleding.



Tijdens het winkelen ben ik niet bezig met duurzaamheid.



■ % Helemaal mee eens ■ % Mee eens ■ % Neutraal ■ % Mee oneens ■ % Helemaal mee oneens

Consument legt verantwoordelijkheid bij modemerken

In hoeverre bent u het eens of oneens met de volgende stellingen?

Nederlandse modemerken zijn zelf verantwoordelijk voor de productiemethode van hun kleding.



Grote Nederlandse modemerken en -warenhuizen moeten duurzame mode verkopen.



Ik vind het logisch dat mijn favoriete kledingmerk duurzame kleding heeft/verkoopt.



Een winkel die duurzame kledingmerken verkoopt, moet zelf ook duurzaam zijn.



■ % Helemaal mee eens ■ % Mee eens ■ % Neutraal ■ % Mee oneens ■ % Helemaal mee oneens

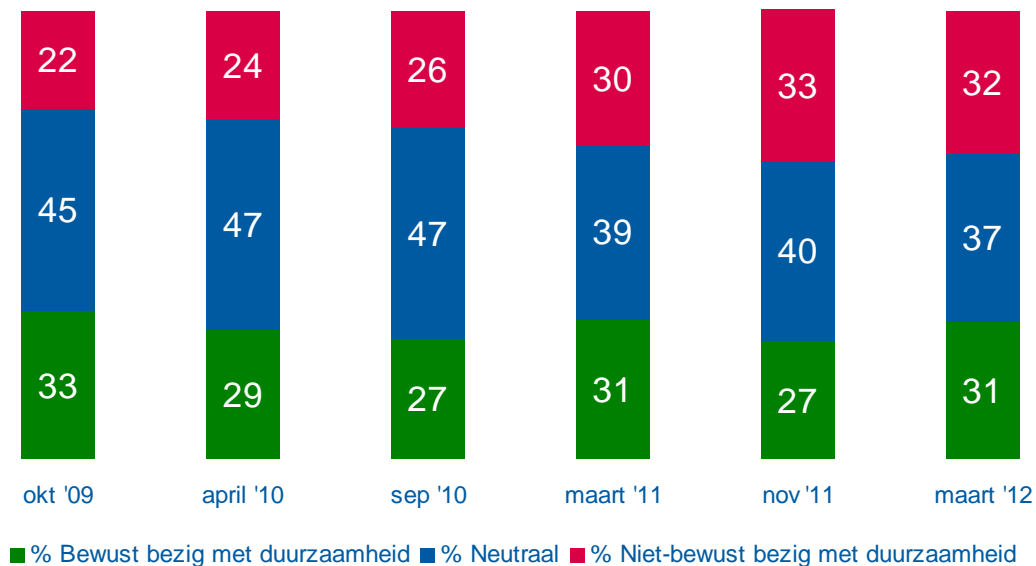
Duurzaamheidstrends



Belang van eigen duurzaam consumptiegedrag

Omvang 'bewuste' consumenten blijft constant

Hoe bewust bent u zelf met duurzaamheid bezig als u kijkt naar uw eigen consumptiegedrag?



Het onderzoeksbureau

Over MarketResponse

- ∴ **MarketResponse is één van de grootste onafhankelijke research consultancy bureaus van Nederland.**
- ∴ **MarketResponse streeft naar een zo groot mogelijke effectiviteit voor haar klanten. Op basis van kwantitatief en kwalitatief onderzoek helpen wij onze klanten maximaal rendement te halen uit het managen van klanten, medewerkers, portfolio en communicatie, zodat zij hun bedrijfsdoelstellingen kunnen realiseren.**
- ∴ **MarketResponse heeft 26 jaar ervaring in het faciliteren van besluitvorming op basis van marktonderzoek.**
www.marketresponse.nl

Over Schuttelaar & Partners

- Schuttelaar & Partners is het communicatieadviesbureau dat is gespecialiseerd in gezondheid en duurzaamheid. Wij zijn ervan overtuigd dat de wereld duurzamer en gezonder moet en kan worden. Maatschappelijke technologie kan daarbij een grote rol spelen. Om de grote vraagstukken waar de wereld nu voor staat op te lossen, is het noodzakelijk op een transparante manier samen te werken.
- We geven strategisch advies en communicatie-oplossingen op het terrein van voeding, gezondheid, technologie, landbouw, maatschappelijk verantwoord ondernemen en consumentengedrag. Wij helpen onze klanten een aanpak te kiezen die oog heeft voor science, society & sense.
- www.schuttelaar.nl