



**next
fashion
retail**

WHITEPAPER
#01

De toekomst van duurzame mode bij mkb multi-brand retailers

De eerste onderzoeksresultaten
van Next Fashion Retail

MODINT.



EURETCO
fashion



DE HAAGSE
HOGESCHOOL



INHOUD

- 03.** DE EERSTE ONDERZOEKSRESULTATEN VAN NEXT FASHION RETAIL
- 06.** 1. WENSEN EN ERVARINGEN OVER DUURZAME MODE
- 09.** 2. COMMUNICATIE VAN RETAILERS OVER DUURZAAMHEID
- 12.** 3. HOUDING EN GEDRAG VAN VERKOPERS
- 14.** 4. DE PRESTATIE VAN DUURZAME MERKEN EN TRANSITIEMERKEN
- 15.** 5. CONCLUSIE EN AANBEVELINGEN

De toekomst van duurzame mode bij mkb multi-brand retailers

De eerste onderzoeksresultaten van Next Fashion Retail

Hoewel consumenten aangeven duurzame aspecten van kleding belangrijk te vinden, vertaalt dit zich niet direct in de aankoop van meer duurzame kleding. Mkb multi-brand retailers die hun assortiment verduurzamen, nemen door tegenvallende omzetcijfers weer afscheid van duurzame merken. Dit vertraagt de transitie naar een duurzaam aanbod voor deze branche. Wat kunnen deze retailers doen om hun assortiment duurzame kleding beter te verkopen? Hoe is het gedrag van de consument en hoe kunnen retailers hier het beste op inspelen?

Next Fashion Retail

Om antwoord te geven op bovenstaande vragen is Next Fashion Retail opgericht; een SIA onderzoeksproject van De Haagse Hogeschool, TMO Development Center, Cube Retail en branchepartners Modint, Inretail en Euretco. Next Fashion Retail onderzoekt hoe moderetailers de online en offline retailomgeving kunnen inzetten om de verkoop van duurzame kleding te stimuleren.

Multi-brand retailers

Mkb multi-brand retailers zijn winkeliers die kleding van diverse merken onder één dak (en website) verkopen. Deze retailers hebben een belangrijke functie: ze zorgen voor een uniek winkelaanbod en consumenten waarderen het persoonlijke klantcontact en advies. Juist door dit vertrouwen van de klant zijn zij mogelijk goede aanjagers van duurzame kledingconsumptie. Bovendien zijn zij intrinsiek gemotiveerd, duurzaamheid biedt de mkb multi-brand moderetailer een kans om zich te onderscheiden.



Aan het onderzoek van Next Fashion Retail doen negen mkb multi-brand retailers mee. Een deel van hen is bezig met de transitie naar een duurzamer aanbod. De twee 'purpose driven retailers' verkopen al een volledig duurzaam assortiment.

Transitie middelgroot	Transitie kleinbedrijf	Purpose driven kleinbedrijf
Van Tilburg	Wagenaar mode	BrandMission
Rinsma Modeplein	Hype Heroes	Koko Toko
Modehuis Blok		
Castelijn Mode		
Berden Mode & Wonen		

Ons onderzoek loopt tot medio 2023 en resulteert in praktische tools voor de mkb moderetailer. We presenteren alvast onze eerste resultaten aan de hand van vier vragen:

- 1) **Wat zijn de wensen en ervaringen van consumenten bij de aankoop van duurzame mode bij traditionele en purpose driven retailers?**
- 2) **Hoe communiceert de retailer over duurzaamheid en hoe waardeert de klant dit?**
- 3) **Wat is de houding van verkoopmedewerkers rondom duurzame mode?**
- 4) **Hoe presteren duurzame en minder duurzame merken in een multi-brand winkelomgeving? Hoe verschilt de prestatie van purpose driven en retailers in transitie?**

1. Wensen en ervaringen over duurzame mode



Welke typen shoppers van duurzame kleding zijn er?

Om de wensen en ervaringen rond duurzame mode in kaart te brengen, bepalen we eerst welke typen shoppers er zijn. We kijken daarbij naar hun behoeften, perceptie, houding en gedrag ten aanzien van duurzaamheid en mode. Op basis van een enquête onder 1.304 klanten van mkb multi-brand fashionretailers (waarvan 91,5% in transitie), onderscheiden we drie typen consumenten¹. Te weten: de passief geïnteresseerde shopper (51%), de extrinsiek gemotiveerde shopper (32%) en de ongeïnteresseerde shopper (17%). In de enquête zijn mannen en de jongere generaties (Gen Z en millennials) ondervertegenwoordigd. Het is de vraag in hoeverre deze jongere generaties een toekomstige klant van mkb multi-brand fashionretail zijn.

Passief geïnteresseerde shoppers

De passief geïnteresseerde shoppers zijn tussen de 38 en 44 jaar. Zij zijn doorgaans hoger opgeleid en hebben een goed inkomen. Ze halen geluk uit hun carrière en vinden maatschappelijke status belangrijk. Ze zijn intrinsiek geïnteresseerd in duurzaamheid en willen daarover door onafhankelijke - en in hun ogen betrouwbare - instanties op de hoogte gehouden worden. Het bedrag dat ze besteden aan nieuwe kleding is hoog. Het liefst ontvangen ze meer productinformatie via een kaartje aan de kleding. Zo zien zij of het product duurzaam is of niet. Duurzaam staat bij hen niet op nummer één. Design, comfort en kwaliteit vinden ze belangrijker. Ze denken dat de overheid en niet de winkelier de duurzaamheidsproblemen in de mode-industrie kan oplossen.

Extrinsiek gemotiveerde shoppers

De extrinsiek gemotiveerde shoppers zijn de generatie babyboomers tussen de 57 en 75 jaar. Velen zijn vrouw, wonen in een relatief klein dorp, hebben geen baan en doen het huishouden. Zij lezen onderzoeken of artikelen over duurzaamheid in magazines, tijdschriften of kranten. Deze shoppers zijn behoudend en geven weinig om maatschappelijke status. Ze voelen wel de sociale druk om duurzame kleding te dragen: dan voelen ze zich meer gewaardeerd. Volgens hen kan de producent en niet de winkelier de duurzaamheidsproblemen in de mode-industrie oplossen.

Ongeïnteresseerde shoppers

De ongeïnteresseerde shoppers zijn relatief vaak van generatie X en tussen de 45 en 56 jaar. Een groot deel is lager opgeleid en heeft een fulltime job. Deze groep laat zich via social media informeren over duurzaamheid of de aanschaf van duurzame artikelen, maar is er minder in geïnteresseerd. Nieuwe kleding kopen zij vooral impulsief. Duurzame mode vinden ze te duur. Liever kopen ze meer artikelen voor hetzelfde geld. Volgens hen moet de producent in actie komen tegen de duurzaamheidsproblemen in de mode-industrie en niet de winkelier.

¹ Op de enquêteresultaten is een factor- & clusteranalyse uitgevoerd. De significante onderscheidende factoren zijn: intrinsieke, extrinsieke motivatie of impulsief hedonisme, product aspecten, maatschappelijke status en mate van behoudendheid.

Informatie- en servicebehoefte

Uit de enquêteresultaten blijkt dat 83% van de klanten van mkb multi-brand fashionretailers interesse heeft in duurzaam kopen. Zij willen er alleen niet veel moeite voor doen of beschikken niet over de juiste kennis om tot actie te komen. Ze vinden dat vooral de overheid en/of de producent de rol heeft om hen te overtuigen. Er is wel behoefte aan betere point-of-sale-informatie, zoals informatiekaartjes en winkelmedewerkers die een duurzaam alternatief aanbieden.

Prioriteiten

Bij de aanschaf van duurzame kleding scoren uiterlijk, kwaliteit en comfort bij de respondenten het hoogst. Gevolgd door duurzaam, praktisch en prijs. Duurzaamheid zelf staat dus op de vierde plaats. Consumenten denken vaak dat duurzame kleding te duur is. Al weten sommigen wel waarvoor ze (extra) betalen. Deze volgorde verklaart mogelijk de achterblijvende verkoopresultaten van duurzame mode. De passief geïnteresseerde consument kiest alleen voor een duurzame optie als uiterlijk, kwaliteit en comfort daarvan gelijk zijn aan niet-duurzame kleding. Consumenten die actief geïnteresseerd zijn in duurzaamheid kopen alleen in purpose-winkels en hebben geen last van dit dilemma. Die groep is in de enquête onvoldoende onderzocht.

Kennis en kunde van klanten

Uit een eerdere enquête van TMO Fashion Business School onder de klanten van mkb multi-brand fashionretailers (steekproefgrootte= 363) blijkt:²

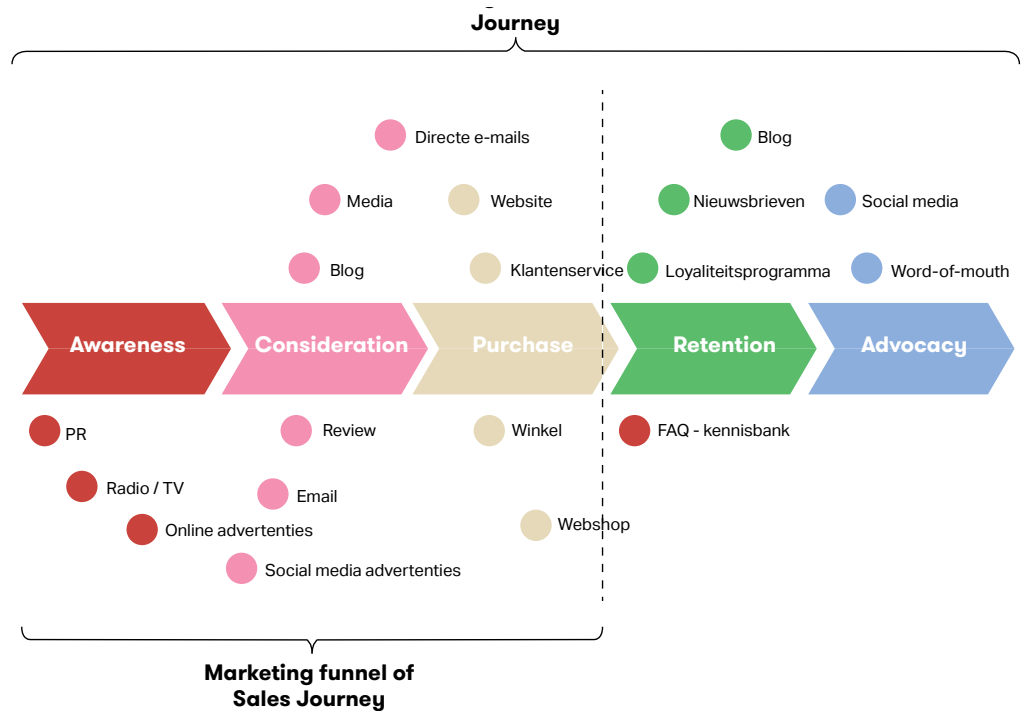
- 61% weet niet welke merken duurzaam zijn en heeft behoefte aan transparantie en duidelijkheid hierover.
- 70% wil hun kennis over duurzaamheid vergroten.
- 71% vindt de communicatie van verkoopmedewerkers over duurzaamheid slecht.

² Bron: vooronderzoek Next Fashion Retail (OR AT6 VJ2021) uitgevoerd door TMO in 2021: studenten Emma Kerger en Rosanne Mooldijk.

2. Communicatie van retailers over duurzaamheid

Tijdens de klantreis kunnen retailers de klant op verschillende manieren en momenten informeren over hun duurzame aanbod (zie figuur 1).

Zo zijn met een observatiepanel (digitale klantreis), winkelobservaties en diepte-interviews onderzocht welke digitale en fysieke touchpoints over duurzaamheid een klant gebruikt en waardeert, bij de in transitie retailers.



Figuur 1: Voorbeeld van een klantreis met inzetbare touchpoints (bron: ICM opleidingen <https://www.icm.nl/opleidingen-en-trainingen/marketing/customer-journey/>)

Gebruik van touchpoints door retailers

Uit het onderzoek blijkt dat retailers actief gebruikmaken van touchpoints (zie tabel 1), maar dat zij online en offline vrijwel niet communiceren over duurzaamheid. Transitie retailers maken online geen gebruik van aanduidingen, filters of product informatie over duurzaamheid.

Touchpoints in de klantreis die zijn meegenomen in het onderzoek

Online	Offline
Website	
Webshop	
Social media	
E-mail (nieuwsbrief)	Etalage
Routing/displays	
Point of sale materiaal	
Winkelmedewerker	
Kassa	
Evenementen	
Loyaliteitsprogramma's	

Tabel 1: Touchpoints in de klantreis die zijn meegenomen in het onderzoek

Gebruik van touchpoints door consumenten

Online

Het online-panel startte een zoektocht naar een specifiek kledingstuk. Online gaan klanten dan direct naar de webshop van retailers. Ze kijken niet bij de pagina's 'over ons' of 'duurzaamheid'.

Ook wordt er niet actief op duurzaamheid gezocht door het panel.

Offline

Uit observaties bij transitie retailers blijkt dat de klant noch de medewerker spontaan over duurzaamheid begint. Als consumenten de labels op kleding bekijken, dan kijken ze vooral naar prijs en maat en soms naar het materiaaletiket. Duurzame merken hangen zelf een duurzaamheidslabel aan hun kleding, waardoor onderlinge vergelijking voor de consument moeilijk is. Uit observaties op de winkelvloer blijkt dat klanten en verkopers QR-codes met meer informatie bijna niet gebruiken.

In de winkel willen klanten zich eerst oriënteren. Uit de diepte-interviews blijkt dat klanten spontaan advies en meedenken van verkopers op mode en stijladvies positief waarderen. Zij

ontvangen informatie over duurzaamheid het liefst in de paskamer door een medewerker (58%). 25% krijgt deze informatie graag voor het passen, bijvoorbeeld op het POS-materiaal of visueel. Slechts 17% wil hierover pas tijdens het afrekenen geïnformeerd worden.

Resultaat

De productinformatie op hangtags en de deskundigheid van verkoopmedewerkers (bij purpose-retailers) waarderen klanten het meest. Kanttekening is dat de antwoorden van de respondenten niet zijn gegeven op basis van daadwerkelijke ervaring. Dat komt doordat er nu weinig tot geen informatie gegeven wordt op deze touchpoints. In de testfase van het onderzoek blijkt straks hoe de klanten de communicatie over duurzaamheid tijdens de klantreis echt ervaren.

Wat kan beter?

Retailers kunnen actiever touchpoints inzetten om over duurzaamheid te communiceren. Denk aan actief informeren via het personeel, op point of sale materiaal in de winkels en op de productpagina en filters in de webshop. We merken hierbij op dat klanten informatie van een onafhankelijke bron het meest betrouwbaar vinden, zij zien hierin een rol voor de overheid.



3. Houding en gedrag van verkopers

Welke motivatie, houding en kennis hebben verkopers ten opzichte van duurzaamheid? We onderzochten dat aan de hand van drie theoretische onderzoekmodellen over gedrag³. Het onderzoek laat zien dat verkoopmedewerkers gemotiveerd zijn als het om duurzaamheid in het algemeen gaat, zoals energietransitie en afvalscheiding. De helft is zelfs bewust zelf met duurzame modekeuzes bezig. Deze intrinsieke motivatie vertaalt zich alleen niet naar gedrag richting de klant.

Verkoopgesprek

Het management stimuleert verkopers niet om het in het verkoopgesprek over duurzaamheid te hebben. Ook ontbreekt daarvoor relevante signing. Verkopers denken dat de klant niet zit te wachten op een verkoopgesprek over duurzaamheid. Ze zijn zelfs van mening (zonder ervaring die dit onderbouwt), dat een gesprek daarover een averechts effect heeft en leidt tot ontevreden klanten en omzetverlies. De enige trigger is de klant zelf: als de klant begint over duurzaamheid, gaat de medewerker daarin mee. Dit gebeurt niet vaak, maar als het gebeurt, vinden verkoopmedewerkers dat gesprek over duurzaamheid lastig. Ze willen meer training en opleiding over duurzaamheid, want ze vinden de transitie naar een duurzame modewereld belangrijk.

Informereren in plaats van adviseren

Verkopers zijn gewend advies te geven en het vertrouwen te krijgen van klanten. Dit schept kansen om klanten ook te informeren over duurzaamheid. Verkopers in een multi-brand winkel willen het ene merk echter niet voortrekken boven het andere. Als zij hierin een neutrale rol innemen en de klant informeren in plaats van adviseren, kan de klant vervolgens zelf beslissen. Prikkels op de winkelvloer en point-of-sale-materiaal helpen om het gesprek tussen klant en verkoper op gang te brengen.

Uitdagingen

Verkopers willen training, zodat ze duurzame mode actief kunnen verkopen en de de klant beter kunnen informeren. Alleen is de algemene

3

Voor dit onderzoek is een conceptueel model opgesteld dat feitelijk een combinatie vormt van het Fogg behavior model; het model voor gedragsintentie van Ajzen en het gedragsmodel van Bateson. Zie: Fogg, B. J. (z.d.-b). The Fogg Behavior Model. Personal Umich. http://www-personal.umich.edu/~mrother/KATA_Files/FBM.pdf, Theorie van gepland gedrag volgens Ajzen. (z.d.). Raamstijn. <http://www.raamstijn.nl/eenblogjeom/index.php/bluff-your-way-into/3842-theorie-van-gepland-gedrag>, Alaïe, R. (z.d.). Logische niveaus Bateson Robert Dilts. Hetnlpcollege. <https://hetnlpcollege.nl/logische-niveaus-bateson-robert-dilts-nlp/>.

kennis van duurzaamheid veelomvattend en complex. Multi-brand winkels voeren zeker 150 merken. Hoe ontsluit je en borg je die kennis op de winkelvloer? En hoe zorg je ervoor dat verkopers ervan overtuigd raken dat de klant deze informatie waardevol vindt? Zolang dat niet het geval is, leidt kennis niet tot gedrag.



Factor	Huidige situatie van invloed op gedrag t.a.v. duurzaamheid
Motivatie	Medewerker is voldoende intrinsiek gemotiveerd, vindt duurzame transitie belangrijk, wil de klant informeren en een duurzame aankoop laten overwegen.
Overtuiging	Te veel beperkende overtuigingen en te weinig stimulerende factoren, waardoor de perceptie ontstaat dat de klant er niet op zit te wachten. Dit leidt tot een negatieve verkoophouding t.a.v. duurzaamheid richting klant.
Kennis/Kunde	Kennis is onvoldoende. Er is te weinig informatie aanwezig of deze is te complex. Kunde die er wel is, wordt daardoor onvoldoende ingezet en pas gedeeld als de klant ernaar vraagt.
Omgeving/Context	Weinig tot geen stimulerende factoren vanuit bedrijfscultuur/sturing management. Wel druk vanuit de sociale omgeving over duurzaamheid in het algemeen, zoals afvalscheiding/energietransitie. Dit is amper van invloed op gedrag.
Trigger	Enige trigger is een vragende klant. Er zijn geen directe prikkels aanwezig om over duurzaamheid te beginnen. Intentie/motivatie wordt daardoor niet omgezet in gedrag.



4. De prestatie van duurzame merken en transitimerken

Winst is belangrijk voor de continuïteit van een bedrijf. Retailers sturen daarom op kern prestatie indicatoren (KPI's) en hanteren benchmarks voor goed en slecht presterende merken in het assortiment. In het algemeen sturen moderetailers op: doorverkoop, marge, omzetsnelheid en rentabiliteit. Om te onderzoeken hoe duurzame merken presteren, kijken we naar merktype (duurzaam en niet duurzaam), retailertype (purpose en transitie) en leveringssystematiek (slow en flow).

De resultaten laten zien dat een betere prestatie vooral wordt bepaald door het retailertype en minder door merktype of leveringssystematiek. Hoe verklaren we dat?

People, planet, profit

We zien dat transitie-retailers streng sturen op cijfers; op de winstgevendheid van merken. Is een merk niet winstgevend genoeg, dan halen retailers het merk uit hun assortiment. Aangezien de verkoop van duurzame merken achterblijft, verdwijnen deze sneller uit het assortiment. Mkb-transitie-retailers bieden daardoor nauwelijks nog duurzame merken aan. Purpose driven retailers sturen minder op winst. Zij beoordelen merken primair op 'people' en 'planet' en accepteren lagere KPI-waardes. Ook kijken zij anders naar de houdbaarheid van een product. Hun kleding is bovendien minder seizoensgebonden. Producten blijven langer in de winkel of ze bieden ze het jaar daarop zelfs nog een keer aan. Dit heeft een negatief effect op de KPI omzetsnelheid en rentabiliteit maar niet op de absolute winst.

Punten van aandacht

Tijdens het onderzoek ontdekten we dat transitiewinkels weinig purpose-merken aanbieden. We konden daarom maar één purpose-merk vergelijken met de verschillende type winkels. Ook zijn er weinig purpose-merken met een logistieke strategie die de omzetsnelheid stimuleert. Denk aan meerdere collecties met verschillende levermomenten of de mogelijkheid tot omruilen en bijbestellen. Verder rijst de vraag of het streng sturen op cijfers en de hogere KPI-eisen van merken wel zo duurzaam zijn. Is er voor een duurzamere toekomst wellicht een ander logistiek, economisch model denkbaar gericht op: profit, planet en people?

5. Conclusie en aanbevelingen

Deze eerste onderzoeksresultaten laten zien dat ruim 80% van de klanten van mkb multi-brand fashionretailers interesse heeft in het kopen van duurzame mode. Ze willen er alleen niet veel moeite voor doen of beschikken niet over de juiste kennis. Ook zien we dat transitie-retailers streng sturen op winstgevendheid en minder op people en planet, waardoor duurzame merken sneller uit het assortiment verdwijnen.

Retailers kunnen actiever over duurzaamheid communiceren. Al vinden consumenten dat hiervoor ook een rol is weggelegd voor de overheid. Voor verkoopmedewerkers is het beter om klanten over duurzaamheid te informeren in plaats van te adviseren. Dat biedt kansen voor mkb multi-brand retailers in het middenhoog segment. Zij kunnen hun

klanten prikkelen en objectief informeren over duurzame mode, omdat het vertrouwen groot is. Met dit USP binden retailers klanten, stimuleren ze omzet en versnellen ze de duurzame transitie.

Blijf op de hoogte

- In het voorjaar van 2022 zijn op basis van deze eerste onderzoeksresultaten innovaties ontwikkeld door designstudenten, die retailers helpen hun duurzame mode-aanbod beter te verkopen.
- In het najaar van 2022 wordt een selectie van deze innovaties getest op de winkelvloer (online en offline).
- In 2023 worden de eindresultaten van het onderzoek gepresenteerd: concrete tools om 'nieuwe retail' in de praktijk vorm te geven. Denk aan slimme informatievormen over duurzame mode en winkelinrichting, en training voor personeel.



Volg het onderzoek van Next Fashion Retail op [LinkedIn](#) en maak verstandige keuzes op basis van kritisch en onafhankelijk onderzoek. Neem voor meer informatie contact op met: Elise van der Laan, projectleider Next Fashion Retail, e.c.vanderlaan@hhs.nl

dehaagsehogeschool.nl



MODINT.



CUBE
retail

DE HAAGSE
HOGESCHOOL