



THOMAS
MORE

Onderzoek met Impact

THOMAS
MORE

01

Wie zijn wij?

EXPERTISECENTRUM

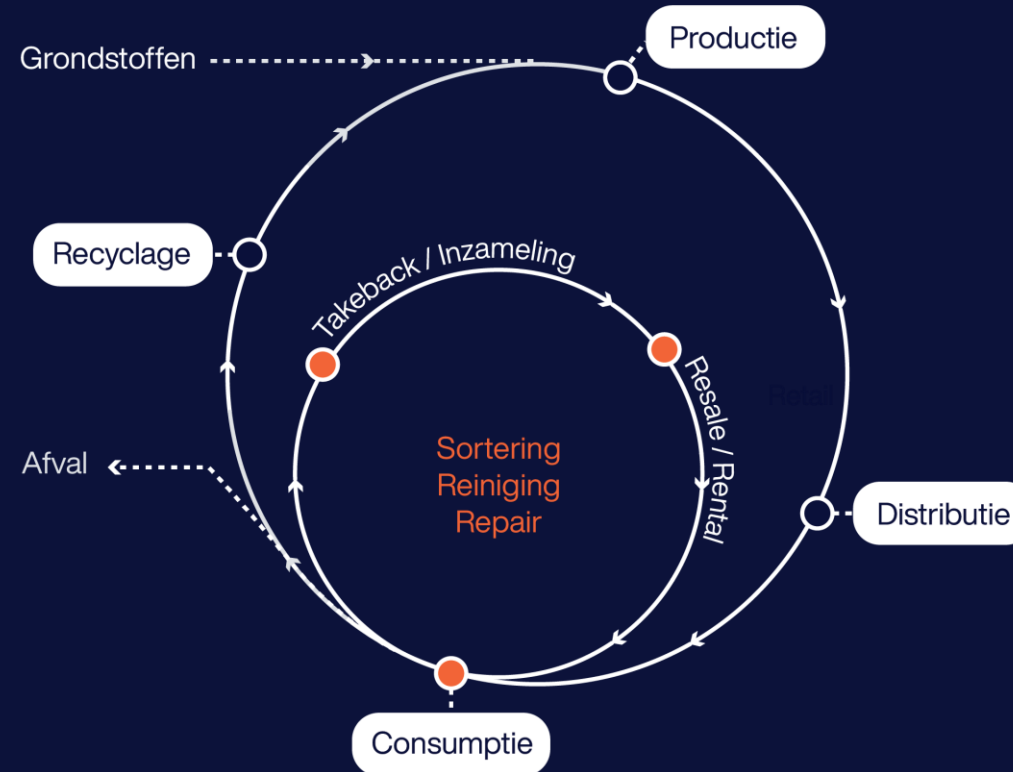
Duurzaam Ondernemen en Digitale Innovatie
Door **praktijkgericht onderzoek** en in **samenwerking met het werkveld**, overheid en onderwijs, streven wij naar **toonaangevende inzichten en oplossingen** in het kader van duurzaam ondernemen en digitale innovatie. We zetten in op kennisdeling, voortdurende verbetering en implementatie van best practices, met als doel het creëren van een positieve, meetbare verandering in de wereld.



Vandaag lineair, in de toekomst circulair.

De focus van Duurzaam Ondernemen

- De circulaire economie en haar business modellen vormen een groot potentieel om economische groei op een andere manier te laten plaatsvinden.
- Ze zetten in op het verlengen van de levensduur, en intensiveren van gebruik, en opnieuw inzetten of herwerken van grondstoffen.



● Reuse - Intensiever gebruik

01

Projecten



- Levensduurverlening van kleding door de optimalisatie van circulaire business modellen in de kledingsector **VLAIO Living Lab InfiniTex**
- Marktsegmentering bij de Vlaamse consument op vlak van Duurzaam consumentengedrag **Modemonitor I, II, III**
- Versnellen van de circulaire transitie door in te zetten op capaciteitsvergroting bij werknemers. **ESF Work @ Future Fashion**
- Bevorderen van de marktacceptatie van de circulaire businessmodellen door doorgedreven marktonderzoek, ondersteuning in effectieve communicatie en gedragsverandering. **VLAIO TETRA Size Zero Waste**
- Sociaal circulaire hub Mechelen **ESF Soc CE HUB Mechelen**
- Kwantitatieve analyse van de Vlaamse kleerkast **Confashions Citizen Science Project**
- Marktacceptatie herbruikbare voedselverpakkingen **Living Lab RePACE**
- **Partners:** JBC, E5, Xandres, Supergoods Store, Filou & Friends ea retailers, Lokale besturen; Stad Mechelen, Stad Antwerpen; organisaties Herw!n, Studio Dee, Flanders DC, Creamoda, OVAM, ea..

01

Dienstverlening via Blikopener



- Kwantitatieve bevragingen
- Kwalitatief onderzoek
- Focusgroepen
- Gebruikersonderzoek
- Willingness to pay
- Literatuurstudie, deskresearch
- Benchmark study, case study research
- Design thinking ondersteuning & interventiedesign
- POCs en aanbevelingen
- A-B testings
- ...

02

Wat komt er op ons af?

Nieuwe richtlijnen dwingen organisaties duurzamer te gaan ondernemen

- European Green Deal 2050
- Klimaatdoelstellingen 2030
- Vlaams Energie en Klimaat Plan 2030

02

Wat komt er op ons af?

Nieuwe regelgeving dwingen organisaties transparanter te zijn over hun impact op zowel de planeet als de samenleving.

- Richtlijn inzake verslaggeving over de duurzaamheid van ondernemingen (Corporate Sustainability Reporting Directive – CSRD), 2023.
- ESG (Environment, Social & Governance) inclusief materialiteitsanalyse en stakeholdersvalidatie

03

Onderzoek met Impact

Het HBCD – model
4 hefboomen

D

- **DOELGROEP**

De gemiddelde consument is geen duurzaamheidspionier. Onderzoek het draagvlak van je doelgroep. Weten wie je klant is, is weten waar te investeren.

H

- **HAALBAARHEID**

Een duurzame business case kan zakelijk interessante voordelen opleveren, indien ze goed wordt vormgegeven

C

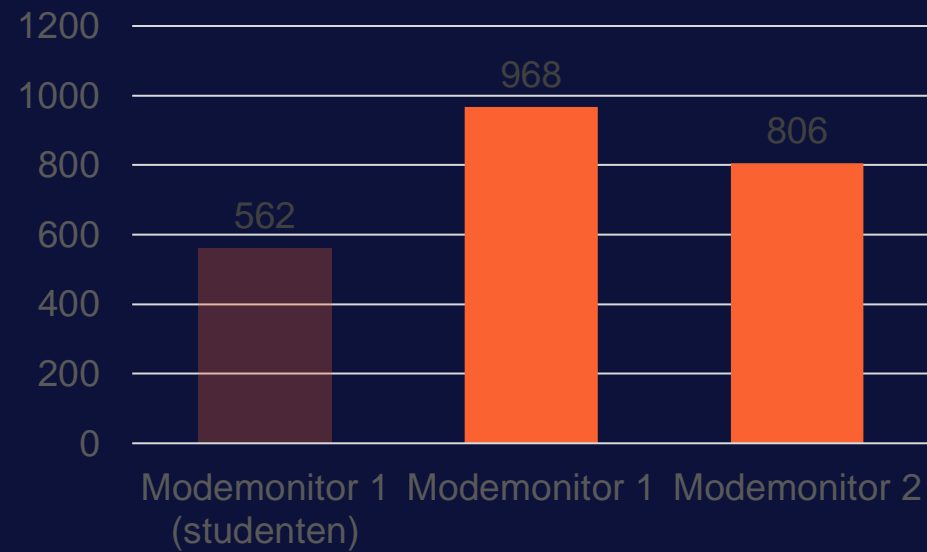
- **CONNECTEREN**

Een duurzame business case mag niet inboeten op klantvriendelijkheid, zelfs integendeel.

B

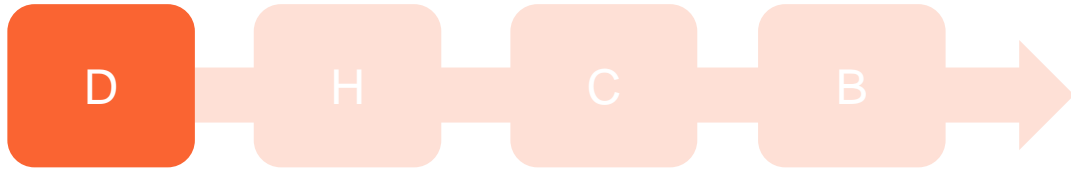
- **WERKNEMERSBETROKKENHEID**

Duurzame bedrijfsvoering staat of valt met werknemersbetrokkenheid.



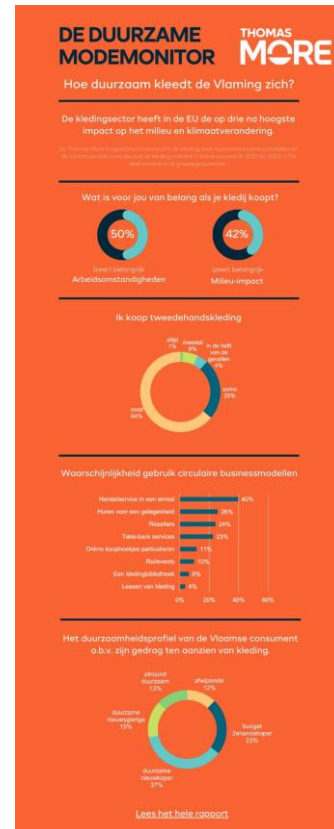
Doelgroep & segmenten

- De gemiddelde consument is geen duurzaamheidspionier.
- Onderzoek het draagvlak van je doelgroep (stakeholders). Weten wat je stakeholder wilt, is weten waar te investeren.

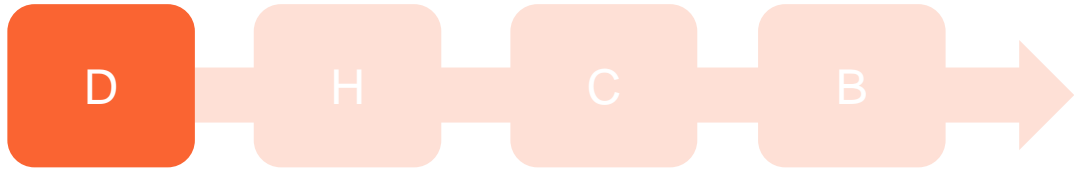


Doelgroep (consument)

- De relatie van consumenten en hun kleding? Waar hechten ze belang aan?
- Wat is de mate waarin iemand duurzaamheid meeweegt in zijn aankoopbeslissing,
- Vraag of iemand wel of geen tweedehandskleding kopen
- Mate waarin mensen open staan voor circulaire business modellen
- ...



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



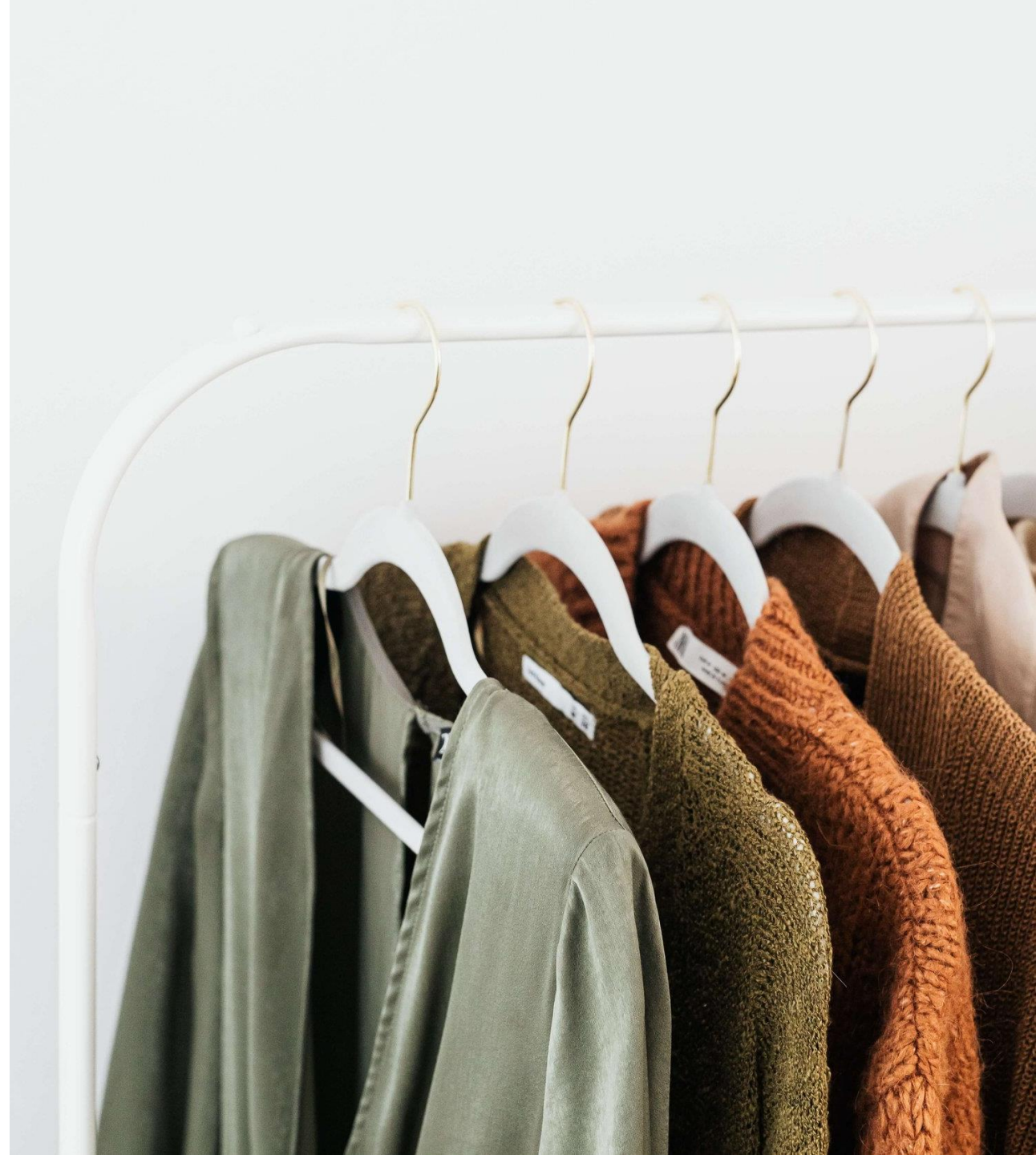
Doelgroep (stakeholders)

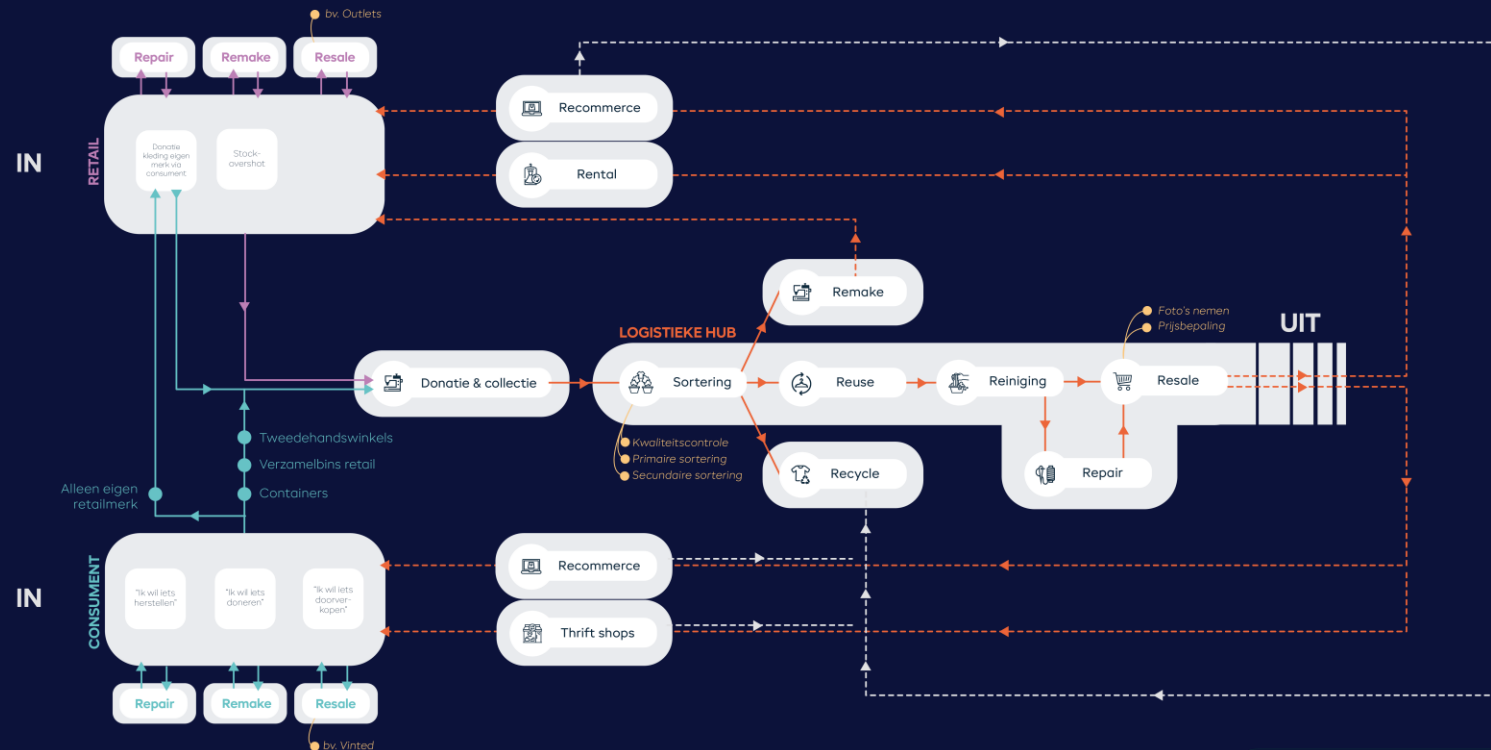
Grote samenhang tussen interne en externe stakeholders



Grote gelijkens tussen intern en extern. Er is een 89% samenhang tussen beiden. Er is 1 uitzondering namelijk de groep die voor intern matig belangrijk is en niet voor extern (onderzoek naar recycling, samenwerken met duurzame merken...). Voor de rest kiezen intern en extern quasi dezelfde zaken als belangrijk én als niet belangrijk. Kledingverhuur, oude kleding inzamelen en tweedehands staan helemaal onderaan terwijl Green Friday, hoge kwaliteit en tijdloos ontwerp helemaal bovenaan staan.

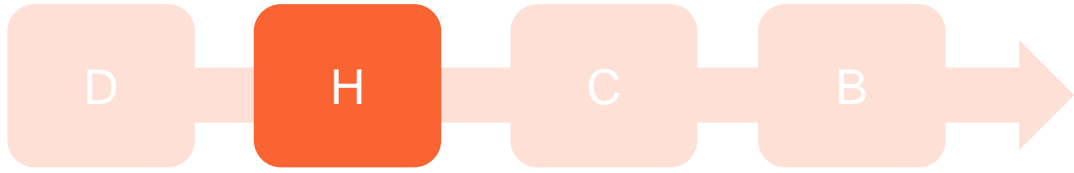
Extern (n=470), Intern (n=104)





Haalbaarheid & schaalbaarheid

- Een duurzame business case kan zakelijk interessante voordelen opleveren, indien ze goed wordt vormgegeven.
- Operationele optimalisatie steunt op de implementatie van juiste technologie

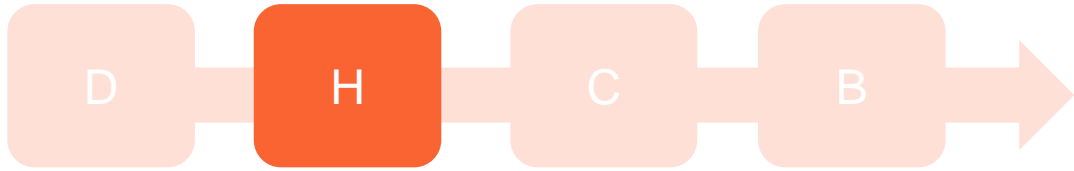


Haalbaarheid & schaalbaarheid

Track & Trace

Inputproces optimaliseren en korter maken





Haalbaarheid & schaalbaarheid



- Proces en time-tracking logistieke hub (KWA)

Instroom van producten

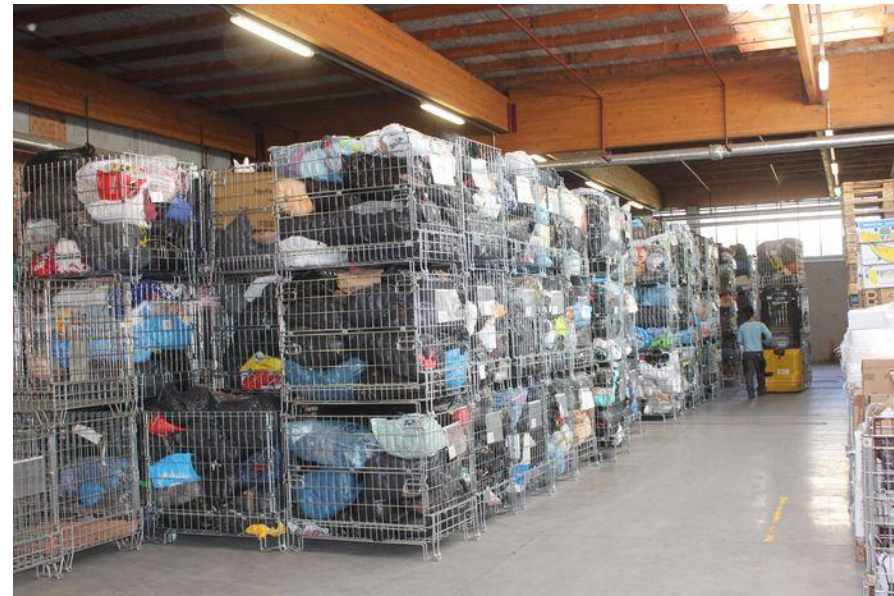
Barcoding & data entry

Kwaliteitscheck

Herstel

Reiniging

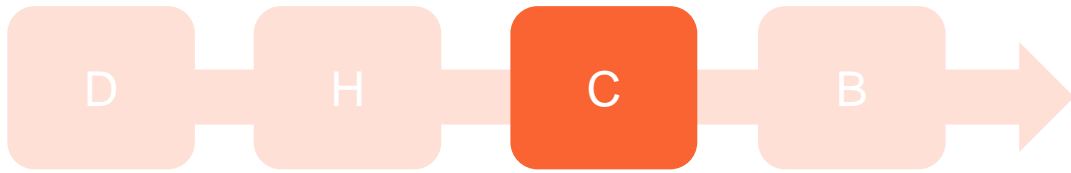
Quality detail & resale





Connecteren & klantvriendelijkheid

- Een duurzame business case mag niet inboeten op klantvriendelijkheid, integendeel
- Zonder gemotiveerde klant vindt er geen verkoop of gebruik plaats en zal het moeilijk blijven om de circulaire economie een definitieve doorstart te laten kennen



- Context, motivatoren en drempels product-dienst systemen
- Product als een dienststelsel en prijsmodellen
- Gebruikersinzichten

Connecteren & klantvriendelijkheid

5 hordes bij het nemen van een beslissing om al dan niet een abonnement aan te gaan

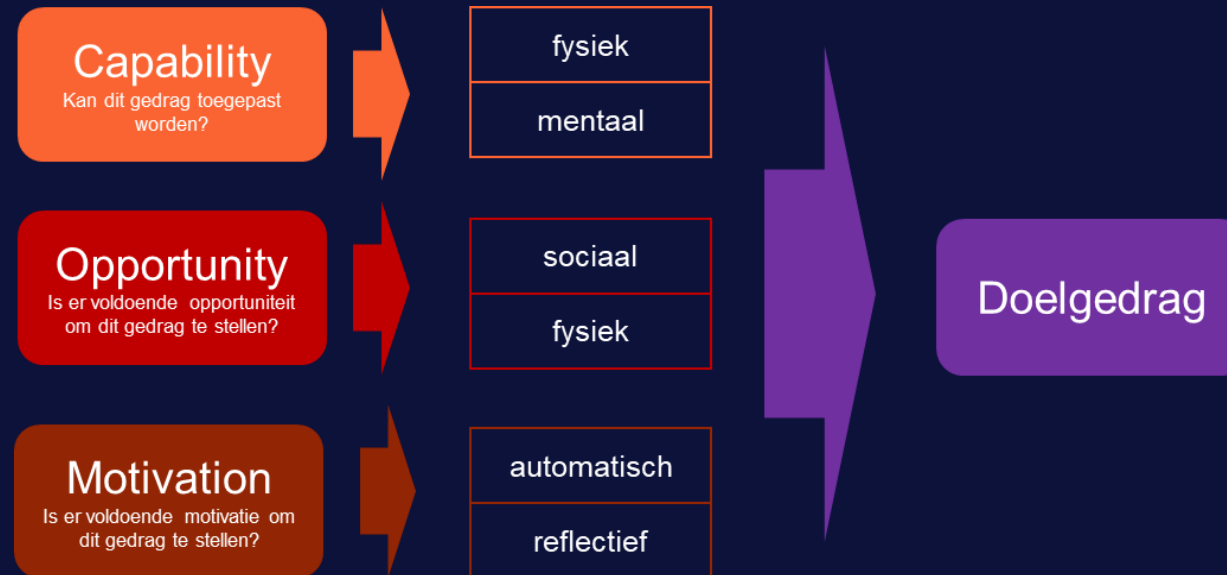


Rent the wardrobe of your dreams

High quality. Premium fashion.

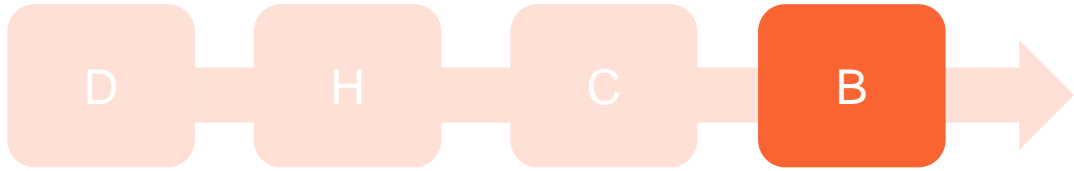
memberships

browse collections



Werknemers- betrokkenheid

- Duurzame bedrijfsvoering staat of valt met werknemersbetrokkenheid
- Voor succesvolle verandering moet je werken aan meerdere factoren tegelijk: capaciteit, opportuniteit en motivatie



Werknemers betrokkenheid

Uit een literatuurstudie en piloottrajecten bij twee modebedrijven ontstond een methodiek om

- per afdeling te bepalen welke doelstelling prioriteit heeft
- te identificeren welk gedrag nodig is om het doel te bereiken
- te bepalen welke ondersteuning nodig is om tot het gewenste gedrag te komen
- een actieplan op te stellen voor meer engagement

Capaciteit / Motivatie / Omgeving / Samenwerking



BEDANKT!



Contact

- veerle.spaepe@thomasmore.be
- jolien.roedolf@thomasmore.be



Expertisecentrum Duurzaam Ondernemen
en Digitale Innovatie

De presentaties van Nike en Groep Van Roey die tijdens de sessie getoond werden, worden niet gepubliceerd.

U kan wel meer info vinden over hun duurzaamheidsbeleid op de respectievelijke websites:

