



Persbericht, 15 juni 2023

GINETEX Barometer 2023:

Wat zijn de textielverzorgings-gewoonten in Europa?

GINETEX heeft de resultaten bekend gemaakt van zijn 4de enquête voor textielverzorging, uitgevoerd in samenwerking met IPSOS. Deze nieuwe uitgave werpt licht op de gewoonten van Europeanen (Duitsers, Italianen, Spanjaarden, Zweden, Britten, Tsjechen en Fransen).

"Deze barometer is een krachtig leermiddel waarmee we elke twee jaar de trends in de onderhoudsgewoontes van consumenten in Europa kunnen volgen. Hoewel milieuoverwegingen nog steeds belangrijk zijn, is de kans groter dat de economische situatie de gewoonten van consumenten beïnvloedt in de manier waarop ze voor hun kleding zorgen," zegt Thomas Lange, president van GINETEX.

DE ECONOMISCHE FACTOR, IS DE BELANGRIJKSTE REDEN VOOR EEN VERANDERING IN DE TEXTIELVERZORGINGSGEWOONTEN

De huidige economische situatie en milieuproblemen vormen de kern van bezorgdheid en dragen bij aan de trends in textielverzorgingspraktijken bij consumenten. In Europa hebben financiële redenen ook meer prioriteit gekregen dan milieuoverwegingen: 54% van de Europese bevolking wordt gedreven door financiële redenen bij het onderhoud van hun kleding (een stijging van 8 punten sinds 2021), terwijl 46% van de bevolking wordt gemotiveerd door milieuoverwegingen (een daling van 8 punten sinds 2021).

Daarom zijn 9 op de 10 Europeanen voorzichtiger geworden met de temperatuur waarop ze hun textiel wassen, iets meer dan de helft om financiële redenen.



In detail blijven er enkele regionale verschillen in Europa bestaan:

- Tsjechië is het land waar de bevolking het meest wordt beïnvloed door de economische factor. 58% van de bevolking kiest om financiële redenen voor wasbeurten op lage temperatuur, tegenover gemiddeld 46% in Europa. Het **Verenigd Koninkrijk**, dat vooral wordt getroffen door de stijging van de prijzen, springt er ook uit, met 50% van de bevolking die deze keuze maakt.
- Aan de andere kant is eco-responsief gedrag goed ingeburgerd in de mentaliteit in **Duitsland en Frankrijk**, zelfs als bijna 40% van hen om financiële redenen hun was op lage temperaturen schoonmaakt.

Drogen

- Drogen in de open lucht blijft de meest voorkomende praktijk voor een zeer grote meerderheid van de respondenten: 79% van de Europeanen gebruikt deze praktijk, ongeacht hun redenen (financieel en ecologisch).
- In Europa gaf in 2021 46% van de respondenten de voorkeur aan drogen in de open lucht om puur financiële redenen. In 2023 was dit cijfer aanzienlijk lager (7 punten lager). De daling is te zien in alle onderzochte Europese landen, behalve in Frankrijk en Zweden.

KOOPGEDRAG IN EUROPA

Terwijl de gezondheidscrisis van 2019 de koopfrequenties van consumenten vertraagde, is het aandeel Europeanen dat in de afgelopen 6 maanden kleding kocht teruggekeerd naar het pre-COVID-niveau (97%, waarvan 39% elke maand in 2023 versus 35% in 2019). In detail zijn de koopfrequenties hoger in Spanje (50% van de reguliere kopers¹) en Italië (52%), terwijl ze lager zijn in Frankrijk (32%), Zweden (32%) en Tsjechië (27%).

Bepaalde criteria worden steeds belangrijker voor consumenten tijdens hun aankoopproces: als prijs het eerste criterium blijft voor Europeanen, van wie 59% er rekening mee houdt bij het doen van hun boodschappen; 51% van hen wil comfortabele kleding kopen, terwijl 20% van hen de voorkeur geeft aan kleding die gemakkelijk te wassen is. Ten slotte is in de enquête een nieuw criterium naar voren gekomen: de "milieuvriendelijke" oorsprong van textiel, waarmee 10% van de Europeanen rekening houdt. Dit cijfer loopt op tot 18% voor Duitsers.

DE TOENEMENDE ROL VAN ZORGETIKETTEN IN HET TEXTIELINKOOPPROCES

De **rol van onderhoudsinstructies in de aankoopbeslissing is in de** loop der jaren toegenomen, met meer dan 6 op de 10 Europeanen die er om geven (een stijging van 5% in Europa in vergelijking met 2019), met een aanzienlijke toename in Duitsland (72%) en Italië (73%).

Daarom **koopt 72% van de Europeanen zelden (of nooit) kleding zonder onderhoudsinstructies op hun etiketten**. Het aandeel consumenten dat dit regelmatig doet, is de afgelopen jaren echter licht gestegen (3 punten hoger dan in 2019).



Deze cijfers zijn niet verwonderlijk wanneer **73% van de Europeanen de onderhoudsinstructies opvolgt en 83%** van hen labels en symbolen nuttig vindt **bij het verzorgen van hun textiel**.

¹ Minstens één keer per maand of zelfs één keer per week kleding kopen

De twee belangrijkste redenen waarom Europese consumenten de richtlijnen voor textielverzorging volgen, zijn:

- Om was-gerelateerde problemen te voorkomen
- Om kleding te onderhouden.

Naast de maat, die voor 95% van de Europeanen de belangrijkste informatie blijft, zijn onderhoudsinstructies en samenstelling de essentiële informatie die op etiketten te vinden is. 80% van de Europese bevolking is van mening dat deze informatie op het etiket moet worden vermeld, een cijfer dat nog hoger is in Italië, waar 73% van de bevolking deze informatie belangrijk vindt bij het kopen van kleding.

Een andere belangrijke les is het belang van het merk dat blijft evolueren. 45% van de Europese consumenten is zich hier nu bewust van – tot 4 punten ten opzichte van 2021 en bijzonder significant in vergelijking met 2019, een stijging van 9 punten). Deze cijfers stijgen tot 48% voor de Fransen, 56% voor het Verenigd Koninkrijk en 55% voor de Italianen.

Ten slotte wordt het land van herkomst van de kleding stilaan onderdeel van de mentaliteit: de helft van de Fransen is zich hiervan bewust, net als de Italianen (58%) en de Duitsers (43%), ruim boven het Europese gemiddelde (38%).

ONDERHOUDSGEWOONTEN OVER DE HELE WERELD

De IPSOS-barometer voor GINETEX keek ook naar drie nieuwe landen: **Brazilië, Australië en Japan**. Hier zijn de belangrijkste geleerde lessen:

Onderhoudsinstructies op etiketten

Onderhoudsinstructies worden in veel landen als belangrijk beschouwd. De IPSOS-barometer onthult dat 74% van de Australiërs, 86% van de Brazilianen en 77% van de Japanners willen dat deze instructies op het kledingetiket verschijnen.

De juiste hoeveelheid wasmiddel gebruiken

- Terwijl 42% van de Europeanen om financiële redenen de juiste hoeveelheid detergent gebruikt, stijgt dit cijfer tot 49% voor de Japanners en Australiërs.
- 47% van de Europeanen volgt deze gewoonte ook, maar dit keer **om milieuredenen**, terwijl dit cijfer stijgt tot 55% voor Brazilianen.

Koopgedrag

Terwijl 39% van de Europeanen minstens één keer per maand kleding koopt, stijgt dit cijfer in Brazilië tot 57%! Japanners zijn minder regelmatige kopers, omdat slechts een kwart van de bevolking elke maand aankopen doet.

Over GINETEX:

GINETEX (International Textile Care Labelling Group), opgericht in Parijs in 1963, zit achter een internationaal textielverzorgingslabelsysteem dat is ontworpen om textielbedrijven en consumenten te informeren over de beste manieren om voor hun textielkleding te zorgen. De gebruikte onderhoudsymbolen zijn eveneens geregistreerde handelsmerken. De groep promoot deze symbolen en coördineert de technische inhoud ervan, die essentieel is voor de definitie en toepassing van de onderhoudsetiketteringscode, op internationaal niveau. GINETEX telt thans 22 lidstaten.

Perscontacten

MAARC Agentschap

Jade SYCHAREUN – jade.sychareun@maarc.fr – + 33 6 99 66 13 83

Victoria BAREILLE – victoria.bareille@maarc.fr – + 33 6 70 73 01 73



Contact GINETEX

Pascale FLORANT – General Secretary – p.florant@ginetex.net - +33 1 47 56 31 71

www.ginetex.net

www.clevercare.info