



NETEX

KWALITEITSGARANTIE
TEXTIELREINIGING

Marktonderzoek: *“Haal meer uit de kast,
van de plank en uit de portemonnee”*

NETEX reikt u de hand

Inhoudsopgave

H1: Inleiding	2
1.1 Wat wordt er gestoomd en waarom?	2
1.2 Vuil en het wasvoorschrift	3
1.3 Hoe vaak moet/mag men laten stomen	3
DEEL I	
H2: Kwantitatieve analyse	4
2.1 Nederlanders en hun textielonderhoud	4
2.2 Wat wordt er gereinigd: Textiel en Kleding in Nederland	5
2.3 Wie zijn de klanten van de stomerij	7
2.3.1 Heren	7
2.3.2 Dames	8
2.3.3 Feest- en gelegenhedskleding	9
2.3.4 Gordijnen	9
2.3.5 Dekbedden	10
2.3.6 Bedrijfskleding	10
DEEL II	
H3: Kwalitatieve Trendanalyse	12
3.1 Consumententrends	12
3.2 Relevante Trends in Kleding	13
3.3 Generaties	13
3.3.1 Jongeren	15
3.3.2 De spitsuur-generaties 25-65 jaar	16
3.3.3 Ouderen (75+ in 2020)	16
3.4 Leefstijlen	18
H4: Conclusie	21

H1 Inleiding

De markt ligt meestal minder ver dan u denkt. Ogenschijnlijk zit de stomerij alles tegen:

- Vergrijzing en daardoor verandering in kleedgedrag
- Technische veranderingen en meer natwasbare textielproducten
- Veranderingen in winkelgedrag

Dat neemt niet weg dat er oplossingen zijn. In de eerste plaats kan de stomerij inspelen op vergrijzing en zich duidelijker richten op de wensen van de jongere consument. In de tweede plaats een bredere dienstverlening aanbieden: dus ook natwassen. In de derde plaats door de consument op te zoeken. Dit alles kan door de onderneming beter te voeren door sterker in te spelen op de wensen van de consument. Ongeacht de veranderingen in de markt staat de stomerij voor de uitdaging meer uit de bestaande klant te halen: dat wil zeggen de klant goed bedienen en voortdurend activeren. De grootste uitdaging is feitelijk de kleding uit de kast te krijgen en de gordijnen van de rails.

De stomerij is vaak gezien als onder "ge-market" dienstverlening. Onbekend maakt dan onbemind. En dat is jammer. De stomerij heeft veel manieren om zich beter bekend te maken. In dit boekje verkennen we een aantal mogelijkheden. De kern ligt in drie vragen:

- Weet waar de klant zit en wat hij wil. Onderken verschillende klanten met verschillende wensen.
- Weet duidelijk alle marketinginstrumenten naar de klant uit te zetten
- Informeer de klant en laat je vooral informeren door de klant, bouw een relatie op en creëer een gemeenschap

1.1 Wat wordt er gestoomd en waarom?

Elk kledingstuk heeft voor de klant een andere waarde. Het betere pak, de trouw- of avondkleding, de nette broek, de rok of de gordijnen, elk product neemt een andere plaats in bij de consument. De verwachtingen van de klant over gebruik en onderhoud van textiel verschillen. Zo verdwijnen sommige kledingstukken na één keer dragen de kast in, andere textielproducten komen nooit bij de stomerij, sommige artikelen zouden wel eens gestoomd kunnen worden, andere artikelen worden elke vier weken bij de stomerij gebracht. Er zijn mensen die door hun garderobe heel vaak een stomerij van binnen zien, sommigen komen er eens per jaar en velen hoeven er nooit te komen.

Beslissend in keus voor de stomerij zijn:

- De waarde van de kleding (waarde in geld of emotionele waarde)
- Het wasvoorschrift
- Het aantal artikelen dat gestoomd moet worden
- De vuiltolerantie
- Het aantal keren dat een artikel gestoomd moet worden.

Er zijn dus veel verschillen tussen klanten en tussen motief om iets naar de stomerij te brengen. We gaan proberen een beeld te krijgen van verschillende klanten en producten.

1.2 Vuil en het wasvoorschrift

Er zijn verschillende soorten verontreinigingen, dat weet de stomerij. Maar dat weet de klant niet altijd. Het chemisch reinigen kan echt noodzakelijk zijn om een kledingstuk schoon te krijgen, of het kan niet meer en niet minder zijn dan het “reconditioneren” van een kledingstuk. Daarnaast is één van de kunsten van de stomerij het detacheren van moeilijke vlekken voorafgaand aan het reinigen en het persen na het reinigen. In het detacheren en het persen schuilt het vakmanschap van de stomerij. Dat weet u wel, maar dat weet de klant zelden. Misverstanden leiden vaak tot klachten; een goede oplossing van een hardnekkige verontreiniging kan tot eeuwige trouw leiden.

Feitelijk dient het chemisch reinigingsproces een aantal doelen:

- Verwijderen van (zware) vlekken
- Verwijderen van geuren
- Reappliceren – aanbrengen van apprets
- Herstellen van de vorm (blazen en persen)

De combinatie van drie van de vier diensten is het standaardtraject van de stomerij. Reappliceren is vaak een apart proces. De stomerij kent doorgaans geen onderscheid tussen alleen persen, licht reinigen en zwaar reinigen inclusief detacheren. We weten dat er steeds meer kleding geschikt is voor handwas of wassen bij lagere temperaturen. We weten ook dat consumenten steeds meer op zoek gaan naar kleding die ook thuis gewassen kan gaan worden. De textielindustrie werkt bovendien aan een kwaliteit stoffen die natgewassen kunnen worden of zelfs vuilwerend zijn.

Natwasbare kleding is een krachtige trend die vooral in dameskleding een hoge vlucht neemt. De vuilwerende kwaliteiten nemen een minder hoge vlucht maar worden wel door steeds meer merken gevoerd. Het wasvoorschrift is de belangrijkste informatie aan de consument die beklijft. Althans voorzover het niet door de consument wordt afgeknipt of vervaagt in de was. Het wasvoorschrift is niet altijd ingenaaid (de fabrikant moet er voor betalen), en het is ook niet altijd volledig. Een wasvoorschrift zegt weinig over het feit dat een moiré effect

verdwijnt bij aanraking met water, dat veel fijne stoffen gaan pillen als er door wrijving een vlek wordt weggehaald. We weten ook dat veel kledingmerken in alle segmenten aan “onderlabelling” doen: stomen voorschrijven terwijl natwas feitelijk wel kan. Doel hierbij is de aansprakelijkheid beperken indien er iets fout gaat. In veel huishoudens is wassen immers geen strak opgezet proces. Onze indruk is dat de trend naar onderlabelling even sterk is als de trend naar stoffen die nat te wassen zijn.

1.3 Hoe vaak moet/mag men laten stomen

Er zijn veel misverstanden over de regelmaat waarmee kleding gestoomd kan worden. Een rondgang op internet en in boekjes over etiquette en over hoe te kleden is daar niets tot weinig over te lezen. Er is weinig bekend over hoe vaak een kledingstuk naar de stomerij gaat of zou moeten gaan. Hier is sprake van een ingesleten gebruik dat niet altijd gerelateerd is aan de realiteit. Zo hebben sommigen van hun moeder geleerd dat een pak één keer per jaar naar de stomerij moet, tenzij er vlekken in zitten. Verder hebben ze geleerd dat kleding niet te vaak naar de stomerij mag, omdat het anders zou gaan slijten.

DEEL I

H2: Kwantitatieve analyse

2.1 Nederlanders en hun textielonderhoud

Nederland kent in 2013 16,8 miljoen inwoners¹. Dat zijn 8 miljoen mensen meer dan in 1945 en zelfs 2 miljoen meer dan in 1990. De bevolking in Nederland groeit nog met 50.000 personen per jaar. Die groei komt voor 65% voor rekening van een positieve balans tussen geboorte en sterfte en voor 35% voor rekening van een positieve migratiebalans. Kinderen krijgen blijft populair: 78% van de volwassenen krijgt een kind en het aantal kinderen per vrouw is gestegen van 1,6 in 1980 naar 1,8 in 2010. Toch is het aantal geboorten van 1970 gedaald van 238000 naar 175000 in 2010. We krijgen kinderen wel later dan 30 jaar geleden. Sterven gebeurt ook steeds later, de levensverwachting van Nederlanders is van 2000 naar 2010 gestegen van 74 naar 77 jaar, waarbij vooral mannen langer gaan leven. Er zijn daarom in Nederland nog steeds iets meer vrouwen dan mannen, maar het verschil wordt kleiner.

We wonen over het algemeen steeds langer alleen, vooral in de vroege volwassenheid. Aan het einde van het leven neemt alleen wonen af². We leven ook in kleinere huishoudens. Het zijn er 7,6 miljoen in Nederland waarvan ruim 1/3^{de} een persoonshuishoudens (2,8 miljoen). De gemiddelde omvang van het huishouden neemt af naar nu ongeveer 2,2 personen. Het aantal grote huishoudens (5 personen of meer neemt snel af).

Het aantal gescheidenen neemt toe (nu 1,2 miljoen mensen) en het aantal verweduwden is stabiel op 0,8 miljoen mensen, ondanks de vergrijzing. Zowel gescheidenen en verweduwden neigen tot het weer aangaan van relaties, waardoor het aantal huishoudens wat minder daalt. Toch stijgt het aantal

eenoudergezinnen (ca. 500.000) waarvan 80% vrouwen als hoofd van de huishouding. Tenslotte wonen ruim 200.000 Nederlanders in een instelling, het grootste deel daarvan in een verzorgingshuis. Volgens het CBS zal dit aantal dalen, mede doordat er in de komende vijf jaar 800 van de 2000 verzorgingstehuizen gaan sluiten. Ouderen willen langer zelfstandig wonen, en de hervorming van de gezondheidszorg bevordert dit ook. Daarbij wordt een steeds kleiner deel van de zorgkosten uit verzekering vergoed, mantelzorg en commerciële dienstverlening zullen daarop moeten inspelen.

Nederlanders wonen steeds meer in steden. Na een trek uit de stad van 1970 tot 1990, is stedelijk wonen weer in trek geraakt. Amsterdam is met 10% gegroeid en is nu weer groter dan het in de jaren zestig. Utrecht is met 30% gegroeid in 20 jaar. Zelfs Rotterdam groeit weer sinds 2008. Ook in de komende jaren wordt verwacht dat de bevolkingsgroei zich concentreert op de steden. Dat heeft te maken met drie ontwikkelingen. Ten eerste trekken jongeren naar de stad om te gaan studeren. Het percentage jongeren dat naar HBO/WO gaat is gegroeid van 27% in 2005 naar 34% in 2014. Jonge gezinnen blijven in steden wonen vanwege de kansen op werk en het gemak om werk en zorgtaken te combineren. Ouderen trekken naar middelgrote steden voor de nabijheid en kwaliteit van voorzieningen.

Nederland staat economisch aan het einde van de diepste economische crisis van de afgelopen 100 jaar³. Die crisis kwam wel na en van de langste periodes van economische groei. Nederland is een van de rijkste landen ter wereld met een BNP van ruim 35.000 Euro per inwoner. Nederland staat in alle lijstjes tussen plaats 7 en plaats 15. Met maar 17 miljoen inwoners is Nederland nog steeds een van de 20 grootste economieën in de wereld. De crisis was vooral het gevolg van een financiële crisis, waarbij in eerste instantie banken, bedrijven en huishoudens te veel schuld hadden opgebouwd op basis van een onroerend goed bubble (zowel huizen als kantoren en winkels). Een deel van de

1 Bron: CBS Bevolking Kerncijfers 30 Juni 2014: <http://www.cbs.nl/nl-nl/menu/themas/bevolking/cijfers/default.htm>

2 Bron: CBS Bevolking Kerncijfers ibid.

3 Bron: CPB Macro-Economische Verkenningen <http://www.cpb.nl/publicatie/macro-economische-verkenning-2014>

schulden is opgevangen door de overheid, en in 2009 heeft de overheid ook de economische klap opgevangen door lagere belastinginkomsten en hogere uitkeringen. Vanaf 2011 is de overheid haar begrotingstekort en schuld gaan aanpakken.

De economische crisis heeft tot 2011 nauwelijks geleid tot hogere werkloosheid of dalende inkomens c.q. koopkracht. De flexibilisering van de arbeidsmarkt heeft er voor gezorgd dat vooral de zelfstandige ondernemers de eerste klap kregen (zgn. ZZP'ers). Vanaf 2011 is de werkloosheid gaan stijgen, vooral de jeugdwerkloosheid. Inkomens zijn tot 2011 redelijk op niveau gebleven (behalve voor ZZP'ers). Vanaf 2011 staan aanvullende pensioenen onder druk. Maar het zijn vooral de jongeren die aan inkomen inboeten. Door demografische ontwikkelingen is de verwachting dat de werkgelegenheid voor jongeren redelijk snel zal aantrekken.

Kenmerkend van een financiële crisis is dat de vermogen en schuld positie van huishoudens is verslechterd⁴. Veel huizen hebben aan waarde verloren en veel huishoudens die na 2000 een huis hebben gekocht hebben een hypotheekschuld die hoger is dan de waarde van het huis. Omdat veel huishoudens meer gaan sparen en schuld aflossen zal het inkomen dat beschikbaar is voor consumptie langdurig onder druk blijven staan. Daar komt bij dat bezuinigingen en lastenverzwaringen vanuit de overheid, burgers meer verantwoordelijkheid moeten dragen voor kosten van zorg. Stijgende zorgkosten, ongeacht of ze via belasting, verzekering of eigen bijdrage moeten worden gedekt, een bedreiging voor de koopkracht. Daar staat tegenover dat de kosten voor vergrijzing worden opgevangen door langer werken.

De consequenties van een langdurige stagnerende koopkracht zijn moeilijk in te schatten. Het aandeel vrij te besteden inkomen staat onder druk. Die situatie kende Nederland ook in de jaren tachtig. In die periode nam het aandeel van kleding in de totale bestedingen af, maar als aandeel in de consumptieve bestedingen nam het aandeel van kleding niet af. Nederlanders geven wel steeds meer uit aan

4 Bron: SCP Sociaal Culturele Verkenningen

diensten. We gaan op kwalitatieve trends verder in deel II van deze publicatie.

2.2 Wat wordt er gereinigd: Textiel en Kleding in Nederland

De bronnen verschillen maar volgens Eurostat⁵ geven Nederlanders jaarlijks tussen de 12,5 en 14,5 miljard Euro aan kleding uit. Dat is inclusief ondergoed, sportkleding en ook bedrijfskleding. In deze gegevens zit ook het onderhoud (reinigen en repareren van kleding). Dat bedrag is op lange termijn stabiel. We geven ongeveer 5% van ons besteedbaar inkomen uit aan kleding. Het komt neer op ongeveer 750 Euro per persoon per jaar. Bestedingen aan kleding zijn conjunctuurgevoelig. In crisis besparen we eerst op kleding. Gaat het goed dan trekken de bestedingen aan kleding eerst aan. Na groei van bestedingen tussen 2004 en 2008 is er vanaf 2009 stagnatie en zelfs daling. Volgens Inretail⁶ is de daling van kledingbestedingen in de detailhandel ca. 15% geweest sinds 2009. Hieruit kan geconcludeerd worden dat consumenten minder of goedkopere kleding aanschaffen. Beide ontwikkelingen zijn niet positief voor de stomerijen.

Daar komt nog bij dat Nederlanders steeds meer hun kleding buiten de gangbare distributie kopen. In 2013⁷ ging ca. 15% van de kledingverkopen via andere kanalen dan de fysieke winkel. Internetverkoop is het belangrijkste kanaal en groeit jaarlijks met 15-20% en zal naar verwachting ruim 25% van de omzet in 2015 bedragen. Daarnaast groeien ook alternatieve verkoopkanalen als pop-up stores, magazijnverkoop, tweedehands kleding. Deels is de opkomst van deze kanalen een kwestie van beleving, maar ook van druk op de koopkracht. We leven nu al vijf jaar met een economische crisis. Dat betekent stagnerende koopkracht en toegenomen werkloosheid. De komende vijf jaar zullen ook gekenmerkt worden door een zeer bescheiden groei van de koopkracht, vooral

5 http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/national_accounts/data/main_tables

6 Inretail is de brancheorganisatie voor mode, sport, schoenen en wonen.

7 Bron: GfK/Textilia

omdat de kosten voor wonen, energie en zorg omhoog gaan. Er is gewoon minder budget te besteden aan consumptieartikelen. In tijden van crisis kopen consumenten niet zozeer minder artikelen, maar vooral goedkopere artikelen. We blijven overigens ijdel en gericht op het uiterlijk, ondanks de crisis zijn we meer gaan uitgeven aan persoonlijke verzorging (cosmetica en kappers) en schone schijn (sieraden en horloges).

Daarnaast besteden Nederlandse consumenten ongeveer 12 miljard Euro aan meubels en woningtextiel. Ook deze bestedingen zijn stabiel sinds 2008⁸. De crisis op de woningmarkt (die nog wel even doorgaat) betekent minder nieuwbouw en minder verhuizen. Wel zijn er veel welvarende burgers die in plaats van verhuizen de stoffering vernieuwen. Er wordt ook nog steeds in huizen geïnvesteerd, zij het dat het versnelt aflossen van de hypotheek concurreert met de zonnepanelen op het dak en een nieuw vloerkleed. Ook het huis blijft onze aandacht behouden: we geven bijna 8 miljard Euro uit aan onderhoud en reparatie van het huis uit (inbegrepen WC-papier en winterschilder). Dit bedrag is ook stabiel.

Kledingverkoop zegt iets over de hoeveelheid kleding die aan de voorraad in de kast wordt toegevoegd. Bij jongeren staat 1 nieuw kledingstuk tot ongeveer 1 oud kledingstuk in de kast, naarmate de leeftijd vordert, gaat het garderobe-effect spelen: $\frac{3}{4}$ van de kledingstukken zit al in de kast. De meeste consumenten bereiken rond hun 37^{ste} levensjaar een vast smaakpatroon, en dan wordt er vooral aanvullend gekocht.

Voor het onderhoud van kleding en textiel is de voorraad kleding belangrijker dan de nieuw gekochte artikelen¹. We schatten in dat de voorraad P-Kleding en Textiel in Nederland bestaat uit vier grote categorieën die gestoomd moeten worden:

Bovenkleding ca. 32 miljoen stuks
Uniformen ca. 2 miljoen Stuks
Gordijnen ca. 8 miljoen meter
Dekbedden ca. 12 miljoen stuks

We kunnen de garderobe indelen in drie categorieën kleding:

- Kleding die professioneel gereinigd moet worden (P-Kleding)
- Kleding die uit gemaksoverweging professioneel gereinigd kan worden
- Kleding waarvan het onwaarschijnlijk is dat het professioneel gereinigd wordt

Op basis van de invoer en uitvoer van kleding schatten we dat er jaarlijks ongeveer 220 miljoen stuks bovenkleding (13 stuks per Nederlander) worden verkocht. Daarnaast is er nog een volume van 400 miljoen onderkleding en overig.

Overkleding en bovenkleding is de meest relevante categorie voor de textielreiner. Het gaat hier om jassen en jacks, pakken en combinaties, rokken, jurken en broeken. Het gaat om een jaarlijks verkocht aantal van ca. 150 miljoen stuks. Daarvan zijn slechts 4 miljoen in meerderheid van wol vervaardigd, waardoor die kleding met zekerheid als P-Kleding aangemerkt kan worden. Kortom slechts 2,5% van de bovenkleding moet met zekerheid professioneel gereinigd worden. We schatten dat een vergelijkbare hoeveelheid van 4 miljoen stuks, met hoofdzakelijk synthetische vezels ook als P-Kleding aangemerkt kan worden. Dat zijn dus in totaal 8 miljoen kledingstukken. Let op; er is een stevige foutenmarge door de combinatie van rekenmethodes. Het kunnen ook 6 of 10 miljoen kledingstukken zijn. Wel is het aantal redelijk stabiel. Het aantal is nog stabielier als we de levensduur van de kleding meenemen (gemiddeld drie jaar). De totale voorraad P-Kleding in Nederland is dan ongeveer 25 miljoen stuks.

Verder worden er dus 70 miljoen kledingstukken (vooral blouses en overhemden) verkocht die professioneel gereinigd kunnen worden. Ze kunnen ook prima in de thuis wasmachine. Aangezien in deze aantallen veel katoenen broeken en overhemden/blouses zitten gaan we uit van een lagere voorraad in omloop. Het gaat dan om ca. 140 miljoen kledingstukken die professioneel gereinigd kunnen worden. Hier zullen niet zozeer technische argumenten doorslaggevend zijn maar de mate/aard van verontreiniging of gemak voor de gebruiker.

8 Bron: Eurostat ibid.

Ook al zou slechts 4% van deze kleding beroepsmatig gereinigd worden dan is dat vergelijkbaar met het volume aan P-Kleding (ca. 7 miljoen stuks).

Dan hebben we nog ongeveer 400 miljoen kledingstukken die jaarlijks worden verkocht maar doorgaans in de thuis was worden meegenomen. We hebben het dan over lingeerie en ondergoed, kousen en sokken, T-Shirts en truien, sport- en zwemkleding.

De grootste concurrent voor de professionele textielreiniger is de thuiswasmachine. De marktaandelen zijn zeer ongelijk verdeeld. Berekend in aantal stuks is het aandeel van de wasmachine al boven de 90%. Gecorrigeerd voor het aantal reinigingsbeurten is het aandeel van de wasmachine nog hoger. Uitgaande van een professionele textielreinigingsbeurt per jaar voor 32 miljoen stuks kleding en van 10 wasbeurten voor de overige kleding (700 miljoen stuks) bedraagt het marktaandeel van de textielreiniger minder dan 1%.

2.3 Wie zijn de klanten van de stomerij

De klanten van de stomerij brengen producten die in één van de volgende groepen passen:

- 1 Heren
- 2 Dames
- 3 Feest- en gelegenhedskleding
- 4 Gordijnen
- 5 Dekbedden
- 6 Bedrijfskleding

Hieronder volgt een schets van de verschillende segmenten.

2.3.1 Heren

De groep van werkende mannen in Nederland bestaat uit ruim 3 miljoen personen⁹. Daarvan vormen de mannen in de leeftijd van 30 tot 60 jaar, hoger opgeleid en met een kantoorbaan, de harde kern van de stomerijkanten. Zij dragen bovengemiddeld pakken en combinaties met colberts. Het zijn de managers, de hogere ambtenaren, de verkopers/

⁹ Bron: CBS

vertegenwoordigers, de advocaten en notarissen etc. Een groep die ook wel omschreven wordt als “de professionals”. Dat zijn in totaal ongeveer 750.000¹⁰ personen. Deze groep is in de afgelopen 10 jaar met 50% gegroeid maar is sinds de economische crisis stabiel. In de afgelopen 10 jaar zijn steeds meer professionals actief als zelfstandige ondernemers (zgn. ZZP'ers) en deze groep heeft weer de neiging om minder pakken te dragen.

Er worden in Nederland ongeveer 800.000 pakken¹¹ per jaar verkocht en nog iets minder combinaties van broeken en colberts (ca. 400.000). Dat zijn in totaal 1,2 miljoen combinaties. Dat aantal is wat lager dan in 2005, maar over langere termijn fluctueert dat op een niveau van 1,2 tot 1,6 miljoen combinaties. In de afgelopen 10 jaar is het aandeel van maatconfectie in de totale consumptie van pakken gestegen tot ca. 10% van de markt. Suit Supply, Society Shop en fabrikanten als Munro en The Makers hebben deze concepten in het middensegment gepositioneerd. Maatpakken geven de consument een betere pasvorm, individuele details en een belevingsmoment. Voor de detaillist geeft het een hoger bon gemiddelde en een lager beslag op voorraad en werkkapitaal. In de crisis zijn dat belangrijke argumenten.

Bij de heren zijn er reguliere pakkenkopers, ca. 500.000 mannen¹² kopen jaarlijks een pak of combinatie. Hier is sprake van een dalende trend. Ongeveer 600.000 pakken worden incidenteel gekocht, aan het begin van de loopbaan of als aanvullend item voor gelegenheden. Dit is een groeiend segment dat ook wordt bediend door smart casual pakken (gedragen met open overhemd en zonder das). Tenslotte wordt er ook incidenteel een pak aangeschaft voor het huwelijk. Het aantal huwelijken is in 2010-2012 op een niveau van 70.000 per jaar vergeleken met ca. 90.000 in de jaren 2001-2004. Dat heeft vooral te maken met minder geboorten rond 1980-1990. De vraag naar pakken voor gelegenheden is dan ook gedaald.

¹⁰ Berekeningen op basis van CBS: beroepsbevolking naar sectoren

¹¹ Bron: Market Access Database en eigen berekeningen/Onderzoek Saxion

¹² Bron: Eigen berekeningen op basis van kwalitatieve survey onder herenmode zaken

Van de 8 miljoen mannen in Nederland kopen ca. 3 miljoen mannen nooit een pak: omdat ze te jong zijn (onder de 20 jaar worden er vrijwel geen pakken gekocht of gedragen), niet werken, of te oud zijn en de kast al vol hangt. Ca. 2 miljoen mannen kopen slechts één of twee pakken en ca. 2,5 miljoen mannen kopen er één in de zoveel jaar. De harde kern pakkenkopers bestaat uit ca. 750.000 dragers, de groep die we hierboven noemen. Pakken gaan redelijk lang mee: ze blijven ongeveer drie jaar in goede staat en modieus. Daarna gaat zowel de fysieke als de esthetische beleving omlaag. Men zou denken dat een pak ongeveer 5-6 keer naar de stomerij gaat in zijn levensduur. Helaas is dat op een basis van een beperkte enquête eerder 1-3 keer. Er zijn al lang geen technische belemmeringen meer voor frequent reinigen van pakken.

Een aparte groep bestaat uit mannen die privé geen pakken kopen of dragen maar beroepsmatig dagelijks in uniform verschijnen. Naar schatting dragen 800.000 personen regelmatig corporate identity-kleding (anders dan kleding voor de natwasserij). Deze groep is in omvang gelijk gebleven over de afgelopen vijf jaar.

De harde kern mannelijke stomerijklienten leidt tot een omzet van ca. 60 miljoen Euro. Dat is naar schatting ruim de helft van de omzet van stomerijen. Kleding van mannelijke klienten wordt vaak gebracht en opgehaald door vrouwen. Dit beeld is aan het veranderen: vooral jongere mannen worden steeds meer gezien in de stomerij. Dat zou te maken kunnen hebben met wat trendanalisten "verdunding van huishoudens" noemen: mannen blijven langer alleenstaand, ze wonen kleiner en willen hun tijd niet aan huishoudelijke activiteiten besteden.

Twee categorieën herenkleding zijn nog cijfermatig van belang. Mannen kopen jaarlijks 600.000 mantels en jacks van wol, die als P-Kleding aangemerkt worden. Dat is een klein deel van de ca. 4 miljoen jacks en regenmantels die jaarlijks gekocht worden. Ook buitenkleding van katoen of synthetische materialen kunnen, vooral als ze gevoerd worden, af en toe een

reinigingsbeurt gebruiken. Tenslotte zijn er de overhemden, waarvan er jaarlijks 40 miljoen over de toonbank gaan. Overhemden zouden in tegenstelling tot andere kledingstuk na een dag dragen gewassen moeten worden. Bovendien zijn hemden artikelen met een aanmerkelijke hogere omloopsnelheid. Een Italiaanse hemdenfabrikant schatte in dat hemdenstoffen ontworpen worden om hooguit 50 wasbeurten te weerstaan.

De herenkledingmarkt voor de stomerij kan in drie segmenten worden verdeeld:

- De reguliere klant met artikelen met een hoge stuksprijs (pakken en colberts). Uitdaging klant binden en reinigingsfrequentie omhoog.
- De incidentele klant (vooral gelegenhedskleding) met een eenmalige behoefte aan reiniging.
- De luie (gemaksgerichte) klant die overtuigd kan worden om niet-P Kleding vaker buiten de deur te laten reinigen (vooral overhemden en pantalons).

We weten niet of mannen een andere verwachting hebben van warme stomerijen dan van depots. Uit een klein marktonderzoek blijkt dat mannen hun mooiere pakken bij voorkeur naar een warme stomerij brengen. Ten aanzien van pantalons hebben zij geen bezwaar tegen depots.

2.3.2 Dames

Vrouwen kopen duidelijk meer kleding dan mannen, maar geven gemiddeld minder geld uit per kledingstuk dan mannen. Het aandeel van P-Kleding is bij vrouwen lager dan bij mannen (resp. 1,5-2% t.o.v. 3-5%). Daarnaast zijn vrouwen nog steeds meer bedreven in het thuis wassen dan mannen. Daar waar (tweeverdienende) mannen en vrouwen het boodschappen doen, koken en schoonmaken gelijk delen, wordt 80% van de was nog door de vrouwen gedaan¹³. Dat percentage is nog hoger als de vrouw niet werkt.

¹³ Bron: CBS

Daarom zijn vrouwen de tweede markt voor kleding (ca. 30% van het stoomgoed). Het gaat hier echter om een veel minder goed voorspelbare markt. We weten minder goed het aantal te stomen artikelen en weten nog veel minder over de stoomfrequentie. In de eerste plaats komt dit door minder duidelijkheid over vezelsamenstelling. We kunnen alleen stellen dat er jaarlijks ongeveer 800.000 artikelen bovenkleding worden verkocht die niet anders dan gestoomd kunnen worden. Daar komen nog 500.000 mantels bij (buitenkleding). Bij ongeveer 5,2 mln. artikelen is stomen een optie maar zou natwassen ook mogelijk kunnen zijn¹⁴.

Bij dameskleding is de aankoopfrequentie veel hoger dan bij mannen, de gemiddelde prijs van de producten lager en de levensduur van de artikelen korter. Ook is de beroepsbevolking bij vrouwen kleiner, bijna 3 miljoen. Het aantal vrouwen dat representatieve kleding draagt die regelmatig gestoomd moet worden is ook al lager, ca. 450.000 personen¹⁵. Het gaat hierbij vooral om vrouwen met een managementfunctie, in representatieve functies (o.a. verkoop en ontvangst), het (hoger) onderwijs en de zakelijke dienstverlening. Het aantal vrouwen in witte boorden beroepen stijgt snel en zal blijven stijgen.

Twee trends in dameskleding werken tegen elkaar in. Met de opkomst van ketens als H&M, Zara en Primark is het aandeel kleding van hele lage kwaliteit sterk toegenomen. Daarbij worden ook vaak vezels gemengd, waarbij doorgaans korte vezels worden opgewerkt tot garens die snel slijten. De prijs van de kleding is echter zo laag (vaak onder de 20 Euro per stuk) dat de ze ingesteld zijn op een korte levenscyclus met beperkt onderhoud. Daar staat tegenover dat het aantal werkende vrouwen sterk stijgt, het aantal alleenstaande vrouwen ook stijgt en ook doordat 1/3^{de} van de relaties/huwelijke in een scheiding eindigt ook het aantal vrouwen dat enig verdiener of hoofd van een huishouding is.

14 Bron: Market Access Database, Eigen berekeningen
15 Bron: CBS

2.3.3 Feest- en gelegenhedskleding

Een derde segment voor de stomerij is de feesten gelegenhedskleding (ca. 10%). Het aantal feesten is slecht in beeld in Nederland, laat staan de gebruikte kleding. Feesten waarvoor specifieke kleding noodzakelijk is nemen wel in aantal af. Bij begrafenissen wordt nauwelijks meer gelegenhedskleding gedragen. We hebben in Nederland nog jaarlijks gala's, hoofdzakelijk voor studenten. Daarmee zijn studenten een specifieke groep, vaak overigens in combinatie met de verhuur van gelegenhedskleding en de reiniging van het rok-wit. De studentenmarkt is licht gegroeid door de popularisering van de gala's naar de studieverenigingen en naar het HBO.

Het belangrijkste feest waar nog specifieke kleding wordt gedragen is het huwelijk. In Nederland werd in 2010-2012 ongeveer 70.000 keer per jaar getrouwd¹⁶. Dat is minder dan 10 jaar geleden (-30%), niet zozeer omdat het instituut huwelijk aan betekenis inboet, maar omdat de jaargangen van begin jaren tachtig kleiner waren dan in de jaren zeventig. Het gaat hier zowel om de kleding van de bruid en bruidegom, als van de gasten. De reiniging van bruidskleding is hier een specifiek segment maar is getalsmatig vrij klein vooral omdat bruidskleding veelal maar één keer wordt gedragen. Het is wel een hoogwaardig specialisme maar een specialisatie vraagt een heel groot marktgebied. Het aantal gasten dat mogelijk kleding voor of na het huwelijk naar de stomerij brengt is niet erg hoog. We gaan uit van een extra aantal van 1 miljoen reinigingen op jaarbasis ten behoeve van feesten en partijen. Dit is een markt van ca. 15 miljoen Euro.

2.3.4 Gordijnen

Gordijnen vormen de vierde sector waar chemisch reinigen aan de orde is (10% van het geheel). Gordijnen lenen zich goed voor professioneel reinigen door hun volume. Ze passen vaak gewoon niet in de huishoudelijke wasmachine en kunnen gemaakt zijn van complexe stoffen met voeringen. Ook kan er

16 Bron: CBS

sprake zijn van baleinen en andere constructies. Daarnaast zijn gordijnen relatief kostbaar en gaan ze lang mee: in Nederland ca. 8 à 10 jaar. Het reinigen van gordijnen is een onderontwikkeld specialisme.

Als we er van uit gaan dat er in Nederland ca. 6 miljoen woningen zijn met gemiddeld 20 m² gordijnen dan is er een reinigingspotentie van 120 miljoen m² textiel in de particuliere markt en nog eens een aanzienlijk maar kleiner volume in de zakelijke sfeer¹⁷. Er zijn echter veel gordijnen die wel thuis natgewassen kunnen worden, dit betreft gordijnen op katoenbasis en met een gewicht van minder dan 10 kg. We gaan er ook vanuit dat gordijnen hooguit één à twee keer per levenscyclus gereinigd dienen te worden.

Sinds 2008 is de woningmarkt stil gevallen. Dor minder nieuwbouw en minder verhuizen is de vraag naar nieuwe gordijnen met ca. 20% ingezakt. Dat wordt enigszins opgevangen doordat mensen dan maar gaan renoveren of herstofferen bij gebrek aan verhuiskansen. Daarnaast neemt het aantal huishoudens toe, dat leidt nog tot enige beweging op de woningmarkt. Overwegend zou de lagere vervangingsvraag naar gordijnen, het onderhoud van gordijnen ten goede moeten komen.

Het is nuttig om binnen gordijnen een onderscheid te maken tussen:

- Kant-en-klaar gordijnen: vaak katoen – thuis wassen
- Couture gordijnen, vaak complexe stoffen en gevoerd

We schatten dat het volume couture gordijnen, op basis van één reinigingsbeurt per 4 jaar, een reinigingsvolume van 8 m² vertegenwoordigd. Een normaal moment om te laten reinigen is voor of na een verhuizing, al dan niet in combinatie met herstellen of verstellen. Bij gordijnen zijn twee aspecten van belang:

- Belangrijke positie van interieurwinkels en gordijnenateliers (o.a. Modint/VNGA leden)
- Belang van halen en brengen in combinatie met afhalen en opvangen

De gordijnensector geeft dus een interessante

commerciële en logistieke uitdaging. Over beide uitdagingen kan het volgende gezegd worden. Woninginrichters zijn meestal het contactpunt met de klant. De woninginrichter kan hierbij als depot dienen die hiermee zijn klant een bredere dienstverlening aanbiedt. Op het logistieke vlak geldt dat de grotere gordijnenateliers vaak een besteldienst hebben en daarnaast een goede kennis van het product. Zij kunnen dienen als logistieke partner.

2.3.5 Dekbedden

Op basis van de gegevens over de samenstelling van huishoudens kunnen we schatten hoeveel bedden er in Nederland staan. Nederland¹⁸ kent 8,4 miljoen samenwonende volwassenen, 0,4 miljoen alleenstaande ouders, en 2,1 miljoen alleenstaanden. Dan zijn er nog 4,6 miljoen thuiswonende kinderen. Tenslotte wonen er nog 0,4 miljoen Nederlanders in andere woonvormen. Bij elkaar zijn dat 12,5 miljoen bedden exclusief bedden in recreatiewoningen en logeerkamers. Door de groei van het aantal alleenstaanden stijgt het aantal huishoudens en dus ook het aantal bedden. Het zijn er 1 miljoen meer dan in 1995, en die trend zal doorzetten.

Het marktaandeel van dekbedden is niet precies bekend. Deskundigen in de branche stellen dat het marktaandeel van lakens/dekens erg laag is, behoudens mensen die 's zomers alleen (of samen) onder een laken slapen. Schattingen variëren van 3% tot 10%. We kunnen er dus vanuit gaan dat er ca. 12 miljoen dekbedden in regelmatig gebruik zijn. Daarvan zijn 45% synthetische dekbedden (5,4 miljoen stuks) die overwegend door kinderen moeten worden gebruikt. Volwassenen slapen overwegend onder donzen dekbedden (40%) van het geheel. Ongeveer 15% van de dekbedden hebben andersoortige samenstelling (vooral wol) en worden ook hoofdzakelijk door volwassenen gebruikt.

Dekbedden worden hoofdzakelijk thuis gereinigd. De reinigingsfrequentie is wat hoger bij kinderdekbedden dan bij volwassenen. Dekbedden veroorzaken wel een bottleneck in de huishoudelijke logistiek, en zouden zich goed

¹⁷ Bron: Modint

¹⁸ Bron: CBS

lenen voor een professionele reiniging. Het marktaandeel van professioneel reinigen van dekbedden is niet bekend, maar zal laag zijn vooral door de lage frequentie van het aantal reinigingsbeurten.

2.3.6 Bedrijfskleding

Corporate Identity en uniformen vallen zonder meer in een groeiemarkt. Op dit moment dragen ongeveer 800.000 mensen een uniform en dit aantal is groeiende. Het bedienen van een Corporate Identity markt vraagt om een zorgvuldige en gedegen aanpak. Deze markt is sterk gesegmenteerd en verschilt naar gelang de klanten landelijk of lokaal gevestigd zijn. Zorgvuldigheid geldt te meer omdat een stomerij die zich op deze markt begeeft ook in concurrentie kan treden met de grote textielbeheerders/wasserijen.

Regiobedrijven kunnen vrij goed een landelijke dekking bieden aan landelijk opererende organisaties. Zij kunnen ook instappen binnen service formules die door landelijke organisaties worden aangeboden. Lokale bedrijven met depots richten zich eerder op kleinere lokale klanten of dragers van bedrijfskleding die individueel laten wassen.

Binnen deze sector is van belang:

1. Corporate Identity onderscheiden als concept dienstverlening met eigen kenmerken, zoals halen/brengen, doorlooptijd, herstellen en verstellen, prijsstelling en beheer.
2. Systematische aanpak: vaak is een Corporate Identity klant een toevalstreffer. Zorg dat het bedrijf als klant gebonden wordt in plaats van de individuele drager. Maak je succes binnen deze sector bekend en gebruik successen voor verdere acquisitie van bedrijven.
3. Wees bewust dat grotere organisaties op deze markt werkzaam zijn. Let goed op prijsstelling en bewaak de concurrentie. Onderscheid je op service.

DEEL II

H3: Kwalitatieve Trendanalyse

In de afgelopen dertig jaar is het vak van trendvoorspelling en marktsegmentatie sterk opgekomen. Het doel van beide methoden is om een meer kwalitatief beeld te krijgen van verwachtingen en ontwikkelingen van consumenten. Trendanalyse is een leuk vak, dat door de bureaus op verschillende manieren wordt ingevuld. Dat kan op basis van enquêtes, op basis van panels van trendvolgers en natuurlijk ook met een flinke dosis *fingerspitzengefühl*. Trendwatchers voorspellen altijd genoeg (soms tegenstrijdige) trends zodat er altijd genoeg uitkomen. Ze zullen trots terugkijken op de trends die uitkomen en de trends begraven die niet uitkwamen.

Daarnaast is de gedachte dat je preciezer je marktbenadering kunt richten op bepaalde doelgroepen. Er zijn veel manieren om doelgroepen vast te stellen, maar de methoden van de laatste jaren gaan er vanuit dat je doelgroepen niet meer aan de hand van sociaaleconomische variabelen (zoals inkomen en opleiding) of sociaal-culturele variabelen (o.a. godsdienst) kunt vaststellen. Twee gehanteerde methodes is de methode van generaties en van leefstijlen.

Met de opkomst van sociale media en de inzet van data die door zoekmachines wordt vergaard, verliest het doelgroep-denken of marktsegmentatie snel aan betekenis. Marktsegmentatiemodellen hadden vaak als doel om te bepalen welke media elke type consument bereikten en had als doel om gericht boodschappen bij bepaalde doelgroepen te krijgen. Met sociale media en zoekmachines kun je feitelijk van elke consument het aankoopgedrag kennen en kun je geheel geïndividualiseerde aanbiedingen doen. Door die veranderingen dalen de budgets aan marktonderzoek.

3.1 Consumententrends

We hebben een opstelling gemaakt van de meest relevante trends voor de textielreiniging branche

op basis van actuele rapporten (2013/14) van tien bureaus. Een bureau is ingesteld door de Provincie Overijssel. Drie bureaus zijn gelieerd aan banken. Drie trendwatchers zijn bureaus die zich bedienen van surveymethodes. De laatste drie zijn guru's, maar Sign of the Times bedient zich van een groot netwerk aan "coolhunters".

Uit de tien trendvoorspellingen komen een aantal gemeenschappelijke trends naar voren: Duurzaamheid: delen herstellen en recycling wordt door 6 van de 10 bureaus genoemd. Onder deze trend wordt zowel de opkomst van tweede handskleding (waarbij merkkleding in het voordeel is want die heeft inruilwaarde), als deel, lease en recycle concepten gevat. De trend is wel opmerkelijk, maar ook marginaal. Tweede handskleding is bij kinderkleding nog wel significant, maar voor volwassenen kan het een marktaandeel van slechts enkele procenten hebben. De opkomst van maatkleding is weer een rem op de tweede hands markt. Dat kleding steeds vaker gerecycled gaat worden lijkt een stevigere trend, maar daar staat tegenover dat de bulk goedkope kleding (Primark e.a.) zo'n lage vezelkwaliteit heeft dat er niet veel van te maken is. Betere inzameling en statiegeld zal nodig zijn om hier echt een boost te geven. Als bezit minder belangrijk wordt, dan zou bezit van een wasmachine ook wel eens minder belangrijk kunnen zijn. In de Verenigde Staten is de wasserij in de plint van flatgebouwen gebruikelijk, en wooncomplexen met een gedeelde wasvoorziening komt ook vaker voor. Hier is ruimte voor ontwikkeling, vooral voor starters op de woningmarkt. Een innovatief voorbeeld daarbij is de Laundry Locker in San Fransisco, dergelijke formules spelen op deze trend in. Eén bureau verbreedt de trend van "Nieuw delen" ook naar het nieuwe werken, waarbij meer in netwerken wordt gewerkt en op ontmoetingspunten (e.g. Seats2Meet) i.p.v. klassieke kantoren.

Digitalisering van kleding wordt in enige vorm genoemd door 5 van de 10 bureaus. Die digitalisering heeft te maken met de opkomst van Internet als oriëntatie en aankoopkanaal, de rol van sociale media in de vorming van opvattingen en gemeenschappen. Ook relevant zijn de toegenomen transparantie van waardeketen en de mate van informatie

van consumenten. Daar hoort ook bij dat men gewetensvol wil kunnen consumeren. Traceerbaarheid van de oorsprong en samenstelling van kleding is belangrijk (niet in de vorm van pagina's etiketten maar via een App). De kosten van RFID tags is dusdanig gedaald dat kleding een plaats kan krijgen in een "Internet of Things" Je pak waarschuwt je dat het gestoomd moet worden. Consumenten gaan ook digitaal denken in de vorm van upgrades, recalls maar ook "Consumenten die dit pak kochten, namen dit overhemd er bij".

Tweedeling luxe/gemak: wordt door 3 van de 10 bureaus aangegeven als een trend. Dit is wel een trend die al 30 jaar voorkomt in de trendvoorspellingen. Hij is aannemelijk op basis van de steeds grotere inkomensverschillen in West-Europa, maar hij wordt ook gevoed door beelden van consumenten die een Hema overhemd boven een Armani spijkerbroek dragen. Behalve anekdotische ervaringen zijn er geen markt cijfers beschikbaar die de trend over langere termijn aannemelijk maken.

3.2 Relevante Trends in Kleding

ABN-Amro	Snelle opkomst van internet als informatie/aankoop kanaal Trend van recommerce in kleding: meer tweede hands verkoop Duurzaamheid wordt een belangrijke keuzemotief (bij 40+)
RABO	Trendgevoeligheid neemt toe (vooral bij 50+), kortere omloopcycli Tweedeling van de markt, middensegment onder druk Groei van tweedehandskleding
ING	Vergrijzing draagt bij aan stabiele bestedingen aan kleding Fast fashion en Internet groeien Recycling van kleding is in opkomst
Trendbureau Overijssel	Nieuwe werken, Seats to meet Digitalisering van producten en diensten Urbanisatie en cosmopolitisering
Motivaction	Narcisme, zelfexpressie neemt

toe (ook dikke ik en beperkte tolerantie)
Selectiever omgaan met besteding: ervaringen zijn belangrijk (90% vertrouwt reviews)
Nieuwe soberheid; het delen is het nieuwe hebben (toegang belangrijker dan bezit)

Trendwatching	Gewetensvrij kunnen consumeren (zichtbare duurzaamheid) Gemak door personalisatie van producten/diensten Digitaal denken: upgrades, recalls en "Internet of Things"
Trendbox	Moe van het consuminderen: geld moet rollen Deel en ruileconomie is meer dan hype Er zijn grenzen aan de participatiemaatschappij: laat de professionals het doen
Zeitgeist	Minder marktsegmenten, eerder micro segmenten of momentgerichtheid Transparante markten, geen intermediairs meer openheid informatie Top of basic, luxe of gemak
Adjiedj Bakas	Einde aan de wegwerpcultuur: ruil, deel en versteleconomie ZZP'isering, Co-operatief kapitalisme en netwerkeconomie Besparen, budgetteren en beleven
Sign of the Times	Verhalen, authenticiteit en betrokkenheid: Nieuwe vakmanschap Gezonde recessie en Nieuwe stedelijkheid: delen en stad als huiskamer Made (by me) to Measure

3.3 Generaties

Hoewel vaak wordt aangenomen dat mensen steeds meer individualiseren, is dit volgens veel sociologen slechts ten dele waar. Sterker nog, mensen tonen steeds meer 'kuddegedrag': opvattingen en leefwijze worden steeds vaker gelijk gespiegeld aan de omgeving. Hoewel

de reclamewereld ons wil doen geloven dat we allemaal uniek zijn, houdt bijna iedereen de laatste kledingmode in de gaten. We zijn gevoelig voor het voorbeeld van anderen. Juist nieuwe concepten moeten daarom aanslaan bij 'opinieleiders'.¹⁹

Sinds de ontzuiling in de jaren '60 is men op zoek gegaan naar nieuwe vastigheden. Deze heeft men gevonden in verschillende 'clubjes', zoals vriendenclubs, sportclubs, collega clubs, familieclubs en internetclubs. Er is meer keuzevrijheid, er is meer te kiezen, en toch maken mensen de keuze van de kudde. Deze trend zal steeds sterker worden, aangezien mensen steeds modebewuster en groepsgevoeliger worden. Groepjes maken eigen websites en discussiefora, wat zorgt voor (sub)cultuurvorming en cultuurbehoud. De sociaal demografische groep bepaalt sterker de opvattingen en het gedrag van het individu dan vroeger, het kuddegedrag zet verder door. Oudere generaties zijn hier minder mee bezig dan jongere generaties. Zij zijn bijvoorbeeld meer merkvast. Over het algemeen geldt dan ook: hoe jonger, hoe meer conformistisch aan groepsopvattingen.

Met de vergrijzing van de babyboomgeneratie wordt een nieuw soort oudere geïntroduceerd: de actieve, gezonde en 'jonge' senior die midden in het leven staat en zich bewust is en kennis heeft van bijvoorbeeld de mogelijkheden van ICT: 'de belevings senior'. Deze belevings senior was in eerste instantie 50+, maar die groep kan beter gesplitst worden. Een kleine groep voldoet nog aan het traditionele beeld van ouderen, dat zijn vooral hoogbejaarden en vaak alleen in de 3 tot 5 laatste levensjaren. Die hoogbejaarden van nu (de oude ouderen of de soberen) hebben weinig met bijvoorbeeld de huidige technologie en de huidige opvattingen binnen de samenleving. Maar een grote groep ouderen weet tot hun 80^{ste} een actieve levensstijl te handhaven.

De tweede en derde generatie niet-westerse allochtonen hebben zich veel sterker

geconformeerd aan de Nederlandse samenleving dan de eerste generatie. Zij lijken dan ook sterk op hun generatiegenoten, bijvoorbeeld in de keuze voor een klein gezin. Aangezien binnen de groep 'allochtonen' de meerderheid van de eerste generatie de komende jaren omslaat in een minderheid, kan men verwachten dat in 2010 de verschillen in leefstijl tussen allochtonen en autochtonen zullen zijn verminderd. Nieuw is de opkomst van westerse allochtonen, vaak kenniswerkers die voor kortere tijd in Nederland komen vertoeven.

Voor verschillen tussen mannen en vrouwen geldt min of meer hetzelfde: ook dit blijft de komende jaren afnemen. De babyboomgeneratie is de eerste echt geëmancipeerde generatie. Bij generaties daaronder leeft de emancipatie van vrouwen minder in woord, maar des te sterker in daad. Daarbij komt dat gezinnen steeds kleiner worden en er later aan kinderen wordt begonnen. Vrouwen krijgen meer kansen voor een eigen carrière. Door de vergrijzing zal de arbeidsparticipatie van (jonge) vrouwen toe (moeten) nemen. In de Randstad zijn twee inkomens noodzakelijk om de hypotheek te betalen. Doordat fysiek zwaar werk steeds minder voor komt en vrouwen vaker gaan werken, zal het verschil in levensverwachting tussen mannen en vrouwen kleiner worden.

De economische tweedeling wordt de komende jaren steeds sterker. Met de opkomst van lagelonenlanden en de toenemende arbeidsmigratie vanuit de nieuwe EU-lidstaten krijgen laagopgeleiden het zwaar in Nederland. Hoogopgeleiden zullen het minder moeilijk krijgen. De mogelijkheden om jezelf op te werken van krantenjongen tot krantenmagnaat worden steeds beperkter.

Huishoudens worden steeds kleiner. Mensen nemen steeds minder kinderen. Vooral onder allochtonen is het verschil tussen de eerste en de latere generaties groot. Daarnaast neemt het relatieve aantal alleenstaanden de komende jaren sterk toe. Dit leidt tot meer consumptie per hoofd van de bevolking. Het is slechts één van de oorzaken van de stijgende consumptie (absoluut en relatief) van de komende 5 jaar.

¹⁹ Dit deel is grotendeels gebaseerd op CBS cijfers en op de rapporten van de trendbureaus hierboven.

De sociaaleconomische trend tot 2020 heeft voor verschillende groepen en verschillende generaties verschillende gevolgen. Elke generatie gaat anders om met de veranderingen die belangrijke issues als de vergrijzing en de opmars van ICT met zich mee brengen. We hebben er een aantal uitgelicht:

3.3.1 Jongeren

Het aandeel van de jongeren in Nederland slinkt. In 2020 zal 28% van de bevolking onder de 25 jaar zijn, vergeleken met 30% tussen 1990 en 2010²⁰. Vooral het aandeel van jongeren daalt, in absolute aantallen krimpt deze groep met slechts 100.000 (totaal net onder de 5 miljoen). Door een hoger geboorteaantal na 2020 (door de kleine geboortegolf van 1996-2002) zal het aantal jongeren gelijk blijven na 2020.

Tussen 2008 en 2014 zijn de kenmerken van jongeren sterk veranderd door de economische crisis. Tot 2008 was er voor jongeren met een diploma vrijwel volledige werkgelegenheid. Dat werkte ook door in een sterke oriëntering op de eigen wensen en waarden en een individualistische levenshouding en leefstijl. Sinds 2008 betalen ook jongeren in Nederland de prijs van de crisis. De jeugdwerkloosheid is in Nederland met ruim 20% lager dan in Zuid-Europa, maar dat komt deels omdat meer jongeren gaan studeren en langer studeren. Ruim 40% van de jongeren is tegenwoordig hoger opgeleid, en heeft een deel van de opleiding in het buitenland genoten. Net als de verloren generatie in de jaren '80 is deze generatie sterker bewust van de toetreding drempels tot participatie en welvaart.

De banen liggen niet voor het oprapen, maar deze generatie heeft minder moeite met flexibele arbeidsvormen en nog minder met ondernemerschap. Maar de moeilijke arbeidsmarkt betekent ook dat jongeren langer thuis blijven wonen. Ook de verandering van de studiefinanciering zal er toe leiden dat de meerderheid van de jongeren tot 23-24 jaar thuis blijft wonen. Dat kan des te meer omdat er in het onderhandelingsgezin geen generatiekloof

meer is. De vastgelopen woningmarkt en verhoogde eisen bij hypotheekverlening (dat blijft nog even zo) betekent ook dat jongeren later een woning kunnen vinden.

Het is vooral bij jongeren dat toegang tot goederen en diensten belangrijker wordt gevonden dan bezit. Dat is duidelijk zichtbaar in het teruglopend autobezit bij jongeren. Ook het aandeel van jongeren met een rijbewijs daalt. Jongeren (vooral de hoger opgeleiden) trekken naar de stad, als het niet om te studeren gaat om er te gaan werken. Daarbij zijn collectieve woonvormen, na de populariteit van de HAT-eenheden in de jaren 1990-2005, weer in trek. Vooral onder jongeren geldt het motto van "delen is het nieuwe hebben". Maar bij de werkende jongeren die nog vaak werk, ondernemerschap en studie combineren, is het uitbesteden van huishoudelijke activiteiten aan de orde. Dat neemt de vorm van maaltijdsalades maar dat kan ook de vorm van uitbesteding van textielonderhoud zijn.

20 Bron: CBS

3.3.2 De spitsuur-generaties 25-65 jaar

De grootste groep Nederlanders is tussen de 25 en 65 jaar. De verschillen binnen die groep zijn minder ingegeven door generatieverschillen maar eerder tot inkomen en vermogenspositie. Feitelijk is er in deze grote groep een tweedeling tussen mensen met een redelijk hoge inkomenszekerheid en een gezonde vermogenspositie en een groep met een veel lagere inkomenszekerheid en ongezonde vermogenspositie. Er is een ontspannen en een gespannen groep, en dat uit zich ook in de levensstijlen (en in politieke voorkeur).

Daarom laten we de generatie-analyse binnen deze groep achterwege en kijken we naar drie andere variabelen:

- Opleiding: Na 1970 is het aantal hoger opgeleiden in Nederland sterk toegenomen. Opleiding is voor deze generatie de grote factor van verklaring van levensstijl. Daarbij geldt bij hoger opgeleiden dat tweeverdieners meer voorkomen dan bij lager opgeleiden, zij het dat dat verschil veel kleiner is bij de groep 45- dan 45+. Naast opleiding is het vermogen wendbaar te zijn in loopbaan van belang. Bijscholing, variatie tussen ondernemerschap en werknemerschap geeft een grote maatschappelijke weerbaarheid. In deze groep vinden we ook veel mensen die minder op materiële waarden gericht zijn, geïnteresseerd in delen (o.a. energie coöperaties) en op de duurzaamheid van producten en diensten. Lager opgeleiden zijn veel sterker op bezit gericht en op grip op het eigen leven.
- Werk: De werkloosheid in de groep 30-65 is in Nederland redelijk laag gebleven. Maar werkloosheid onder 55+ is een reëel probleem vooral omdat er geen arbeidsaanbod voor 55+'ers is. Zowel bij hoger opgeleiden (zakelijke dienstverlening) als lager opgeleiden (bouw) hebben ZZP'ers de klap van de crisis opgevangen. Zij hebben vaak een significante inkomensdaling moeten opvangen (vaak -30%). Maar de groei van het aantal ZZP'ers zal aanblijven. Voor de komende 10 jaar

wordt verwacht dat de arbeidsmarkt voor laag en hoog opgeleiden goed blijft. De middeninkomens en opgeleiden gaan lijden onder de volgende automatiseringsslag. Tweeverdieners worden steeds meer de norm. We hebben dus een combinatie van financiële druk en tijdsdruk bij velen. Dat zou kunnen leiden tot een uitbesteden van huishoudelijke diensten, maar het kan ook leiden tot het optimaliseren van bestedingen voor leuke dingen. Concurrentie op de arbeidsmarkt betekent ook dat representativiteit nagestreefd wordt.

- Vermogen: Bij de werkende generatie is het huis het belangrijkste vermogensdeel. Zij die voor 2000 een eerste woning hebben gekocht (en de overwaarde niet consumptief hebben beleend) hebben een redelijke goede vermogenspositie. Ze hoeven niet perse te verhuizen en zingen de crisis wel uit. Zij die na 2000 gekocht hebben en een lagere inkomensgroei opgevangen hebben door een hogere hypotheek zitten onder druk. Veel mensen tussen de 30 en 40 hebben een huis onder water, dus een negatief vermogen. Dat kan beheersbaar zijn met de lagere rentestanden, maar als door verlies van inkomen of door scheiding het huis verkocht moet worden dan is de spanning groot.

Voor textielreinigingsdienst is de aantrekking voor de grote groep 25-65 de mate van gemak die men kan bieden (en tegen welke prijs). De ontwikkeling van goede dienstverleningsconcepten en prijsmodellen blijft hier sterk relevant.

3.3.3 Ouderen (75+ in 2020)

- Gezelschap zoekend, co-operatief
- Digitaal verbonden en maatschappelijk betrokken
- Gemakszoekend in consumptie en dienstverlening
- Lichamelijk actief

De hoogbejaarden, oude ouderen of soberen waren het meest traditioneel ingesteld. Maar het verschil met jongere generaties wordt kleiner en veel ouderen leven tot hun 80^{ste} een actief leven. Onder ouderen is de armoede sterk afgenomen, ook al wordt meer eigen bijdrage en verantwoordelijkheid gevraagd. De echte hoogbejaarden, waar de technologische revolutie aan voorbij gaat, en die vervreemd zijn geraakt van de rest van de samenleving worden zeldzaam, ook al blijven de twee tot drie laatste levensjaren gekenmerkt door een sterk afgenomen fysieke en mentale vitaliteit. Maar wat overheerst in 2015 is het beeld van de ouderen die er op uit gaan met een E-Bike, die sociaal actief blijven en betrokken bij de samenleving. Velen zoeken naar het delen van voorzieningen (o.a. de opkomst van woongroepen). Ze skypen met hun kleinkinderen en zijn actieve insprekers per e-mail.

Jongeren en ouderen vinden elkaar in een interesse voor deelconcepten. Dat kan zowel gelden in woonconcepten met bijpassende wasdiensten, als in het uitbesteden van alles dat geen beleving oplevert. Een belangrijke ontwikkeling die bij ouderen in het bijzonder speelt is de extramuralisering van zorg, zowel cure als care. Onder cure wordt verstaan medisch ingrijpen en herstel. Onder care wordt verstaan langdurige woonzorg. Ouderen blijven steeds meer thuis wonen en via thuiszorg en mantelzorg ondersteund worden. Zelfredzaamheid en ondersteuning door naasten wordt steeds belangrijker. Indien huishoudelijke hulp steeds minder vergoed wordt via collectieve verzekeringen, zullen er uitdagingen komen voor textielonderhoud. Men kan zich voorstellen dat familielieden niet staan te trappelen om de was te doen als de thuiszorg zich vooral richt op medische ondersteuning.

Deze trend is niet beperkt tot ouderen. De hervorming van de jeugdzorg en van arbeidsgehandicapten leidt ook tot extramuralisering. Daarbij zijn wel flexibelere en kleinschalige woonvormen gewenst, met huishoudelijke ondersteuning. Deze ontwikkeling is niet zonder gevolgen voor textieldiensten, die op een gefragmenteerde markt moeten inspelen.

Tweede en derde generatie allochtonen:

- Leefwijze lijkt sterk op autochtone leefwijze
- Gaan eerder uit huis dan autochtone leeftijdgenoten
- Groei van Westerse Allochtonen

In 2015 heeft de groep 2^e en 3^e generatie niet-westerse allochtonen de overhand gekregen ten opzichte van de 1^e generatie allochtonen. Het merendeel van de allochtonen is dan in Nederland geboren en heeft veel van de autochtone leefwijze overgenomen. In vergelijking met hun ouders, leggen deze niet-westerse allochtonen makkelijker contacten. Daarnaast is men minder traditioneel, meer groepsgericht (kuddegedrag), neemt men minder kinderen en neemt het aantal tweeverdieners onder deze groep toe. Waarschijnlijk zijn deze tegenstellingen met de ouders een oorzaak dat jonge allochtonen in vergelijking met hun autochtone leeftijdsgenoten eerder uit huis gaan. De eerste generatie niet-westerse allochtonen zijn nogal op zichzelf gekeerd. Ze zijn relatief weinig actief in het verenigingsleven en onderhouden relatief weinig contact met familie en vrienden. Een grote groep kan als traditioneel en als digibeet worden gezien. In deze kenmerken toont de groep parallellen met de groep 'oude ouderen'. Daar komt bij dat deze groep zich, vergeleken met andere groepen, vaak fysiek en medisch niet goed voelt. Ook voelen ze zich minder tevreden. Net als de groep 'oude ouderen' verschillen de allochtonen van de eerste generatie sterk met de generaties na hen, waardoor ze enigszins vervreemden van de maatschappij en individualistisch zijn ingesteld. In 2020 zal dit nog sterker leven, aangezien het aandeel van de eerste generatie in de groep niet-westerse allochtonen in Nederland dan kleiner zal zijn dan dat van de tweede en derde generatie. De volgende generaties allochtonen nemen steeds meer de "Hollandse" levensstijl over.

Ook opmerkelijk is dat sinds 2005 het aantal westerse allochtonen²¹ in Nederland sterk is toegenomen. Dat is een veelzijdige groep die enerzijds bestaat uit tijdelijke arbeidsmigratie uit

21 <http://www.zorgatlas.nl/beinvloedende-factoren/demografie/etniciteit/niet-westerse-allochtonen-2009>

Oost-Europa (vaak in productiewerk), maar ook uit kenniswerkers uit EU en VS. Opmerkelijk is ook de migratie uit Zuid-Europa voor banen in geschoold middenkader. Westerse allochtonen zijn vooral oververtegenwoordigd in grote steden (Amsterdam, 16%) en Universiteitssteden (Leiden en Wageningen 14%), maar ook in Amstelveen (18%) of Wassenaar (21%). Die cosmopolitisering zet in de komende jaren door. Opmerkelijk is ook de groei van het aantal Duitsers in steden als Nijmegen en Enschede, of het aantal Belgen in Maastricht of Eindhoven. Nederland is een prettig werk- en woongebied voor hoger opgeleide buitenlanders.

3.4 Leefstijlen

Om een beter beeld van doelgroepen te krijgen is segmentatie aan de orde. Klassieke segmentatiemodellen gaan uit van inkomen/opleiding, werkzaam/niet-werkzaam en leeftijd. Deze indeling werkt steeds minder goed. Het bureau Motivaction heeft een indeling in leefstijlen gemaakt. Deze indeling wordt gemaakt op basis van een vragenlijst (te vinden op www.motivaction.nl). De verschillen in consumptie en leefstijl kunnen nog wel meevallen, maar de verschillen in politieke voorkeur en maatschappelijke betrokkenheid lijkt te toenemen. De verkiezingen in 2010-2014 tonen aan dat het traditionele midden kleiner wordt en dat partijen die staan voor uitgesproken levensstijlen groter zijn geworden.

Binnen de generaties die zojuist zijn besproken, zitten natuurlijk grote verschillen; zoals gezegd is geen enkel mens hetzelfde. Er zullen ongetwijfeld veel traditionele, conservatieve, vroeg volwassen en/of zelfstandige jongeren zitten in de millenniumgeneratie. Net zoals het niet onwaarschijnlijk is dat er tussen de oude ouderen best wel wat ouderen zitten die goed thuis zijn met internet en er een actief leven op na houden. De volgende sheets beschrijven kort enkele profielen van mensen die men in iedere generatie kan aantreffen. De kenmerken van deze sociale milieus zijn hierin kort samengevat.

Voor de grootste groep, de **moderne burgerij**, is het gezin de hoeksteen van de samenleving. De rolverdeling binnen dit gezin is traditioneel.

Er is behoefte aan autoriteit, regels en gezag, net als traditionele normen en waarden belangrijk worden gevonden. Toch zoekt de moderne burgerij ook naar verandering en is het relatief vooruitstrevend in haar consumptief gedrag. Zo kan de groep als materialistisch, statusgevoelig, consumptie- en vermaak gericht en technologie-minded worden getypeerd. In deze tegenstelling tussen traditie en moderne waarden probeert men balans te vinden. De moderne burgerij bestaat uit ongeveer evenveel mannen als vrouwen van alle leeftijden. De groep is relatief laag opgeleid. Het is een typisch voorbeeld van een kuddegroep: een regelmatig leven, conformistisch en risico vermijdend.

De **traditionele burgerij** toont enige overeenkomsten met de moderne burgerij. Ook voor deze groep staat het gezin centraal. Werk is hier zelfs ondergeschikt aan. De traditionele normen, waarden en rolverdelingen staan hoog in het vaandel bij de traditionele burgerij. Het merendeel van de groep bestaat uit vrouwen. Jongeren komen er weinig in voor, evenals hoogopgeleiden. De groep is te typeren als risicomijdend, spaarzaam, sober, gedisciplineerd en solidair, en betrokken bij minderheden en milieu. Het plichtsbesef en de acceptatie van autoriteit en regels leeft behoorlijk binnen deze groep. Traditionele burgers zijn gericht op gelijkgestemden en lokaal en nationaal georiënteerd.

Een groep dat met haar opvattingen en levensstijl bijna haaks staat op de traditionele burgerij, is de groep **opwaarts mobielen**. Deze groep is gericht op sociale status, carrière maken, vrij van verplichtingen zijn en streeft naar erkenning en waardering. Werk vormt de centrale drijfveer en verschaft de status en identiteit die voor de opwaarts mobielen belangrijk zijn. Opwaarts mobielen zijn over het algemeen individualistisch, staan open voor verandering, zijn materialistisch, consumptie- en vermaak gericht, impulsief en technologie-minded. Toch staan opwaarts mobielen traditioneel tegenover de rolverdeling. De meeste aandacht binnen sociale relaties gaat uit naar gelijkgestemden. De groep is internationaal georiënteerd en bestaat uit relatief veel jongeren en veel mannen van alle opleidings- en inkomensniveaus.

Net als de opwaarts mobielen bestaat de groep **kosmopolieten** uit veel jongeren die werk als zeer belangrijk zien. Andere overeenkomsten zijn de impulsiviteit, de statusgevoeligheid, de internationale oriëntatie en de hang naar materialisme, technologie en consumptie. Daarnaast is deze groep, net als de opwaarts mobielen, wat betreft sociale contacten gericht op gelijkgestemden. Er zijn ook verschillen. In tegenstelling tot de opwaarts mobielen bestaat de groep kosmopolieten uit ongeveer evenveel mannen als vrouwen. Andere eigenschappen van de kosmopoliet is dat hij of zij tolerant, sociaal bewogen en maatschappelijk, cultureel en politiek geïnteresseerd is. Kosmopolieten zijn over het algemeen ambitieus. Deze ambities zijn gericht op zelfontplooiing en maatschappelijk succes.

Waar het werk bij de kosmopolieten en opwaarts mobielen als centrale drijfveer wordt gezien, zoekt de **postmaterialist** een balans tussen werk en privé. Het solidair, sociaal, tolerant en maatschappelijk nuttig zijn, wordt door postmaterialisten belangrijker geacht dan consumptie, vermaak en materialisme. Postmaterialisten leven sober, individualistisch en zijn politiek en maatschappelijk geëngageerd. De groep is gericht op kunst en cultuur, immateriële waarden en zelfontplooiing. Postmaterialisten, die relatief hoogopgeleid, iets ouder en vaker vrouw zijn, zijn principieel, internationaal georiënteerd, reflectief en staan kritisch tegenover de maatschappij.

Vrij zijn en dingen beleven. Dat is wat een postmoderne hedonist wil. Werk is ondergeschikt aan privé. De **postmoderne hedonist** plukt de dag, is impulsief en ervaringsgericht. Er is weinig betrokkenheid met politiek en maatschappij. Betrokkenheid is er wel bij kunst en (pop)cultuur. Vrienden zijn even belangrijk als, of soms nog belangrijker dan, familie. Buiten vrienden en familie is de postmaterialistische hedonist individualistisch ingesteld. Postmoderne hedonisten zijn tolerant en voor gelijke kansen. Relatief gezien bestaat de groep uit veel jongeren en hoogopgeleiden. Er komen ongeveer evenveel mannen als vrouwen in deze groep voor.

Gemaksgeoriënteerden willen met weinig moeite veel materiële rijkdom vergaren.

Ze zijn weinig ambitieus en tonen weinig verantwoordelijkheid op de werkvloer. Daarnaast interesseren gemaksgeoriënteerden zich niet voor maatschappij of politiek. Gemaksgeoriënteerden verlangen naar materiële rijkdom en een vrij, leuk en gemakkelijk leven. Ze zijn individualistisch ingesteld, zijn informeel en impulsief, consumptie gericht en hechten aan uiterlijk vertoon. De groep bestaat uit relatief veel laagopgeleiden, weinig ouderen en bevat meer vrouwen dan mannen.

Tot slot de **nieuwe conservatieven**. Deze groep stelt werk boven privé. Hiërarchie speelt een belangrijke rol in het sociale en maatschappelijke leven van de nieuwe conservatieven, evenals het vasthouden aan traditionele normen en waarden. Nieuwe conservatieven zijn maatschappijkritisch, sober, risicomijdend en hechten aan kunst en cultuur. Familierelaties spelen een belangrijke rol voor deze groep, dat uit meer mannen dan vrouwen bestaat en relatief veel ouderen en hoogopgeleiden bevat.

Op dit moment richt de stomerij zich hoofdzakelijk op twee doelgroepen: de kosmopolieten (vooral in de grote steden) en de nieuwe conservatieven (vooral in de middelgrote plaatsen en aan de stadsrand) Deze twee groepen vormen tezamen een doelgroep van 2 miljoen Nederlanders. Deze groep is naar omvang stabiel in Nederland.

De stomerij heeft de traditionele en moderne burgerij als klant grotendeels verloren, enerzijds aan de opkomst van de wasmachine en anderzijds aan het verval in P-Kleding. Dat is een doelgroep van bijna 40% van de bevolking die de stomerij slechts incidenteel bezoekt (4,4 miljoen volwassenen). Dit is ook een licht krimpende groep.

Een drietal groepen zou met een nieuw concept reinigingsdienst bereikt kunnen worden. Het gaat dan om gemaksgeoriënteerden (ca. 1 miljoen consumenten), de postmoderne hedonisten en de opwaarts mobielen. Bij de eerste twee groepen staat het gemak of de beleving voorop. Deze groepen zijn samen gegroeid van 19 naar 21%. Zij zijn nauwelijks met stomerijen groot gebracht en worden vooral na het uit huis gaan geconfronteerd met de was. Ook de

opwaarts mobielen die statusgevoelige dragers van kleding zijn, hebben wel de weg naar de modezaak gevonden maar nog niet naar het professioneel onderhoud. Zij komen pas na een calamiteit bij de stomerij. Deze drie groepen zijn goed voor 35% (ca. 3,5 miljoen consumenten).

Tabel: Milieus en hun Stoomgedrag en Uitdaging

Milieus	Aandeel		Stomerijklant	Uitdaging
	2005	2014		
Traditionele burgerij	18%	16%	Incidenteel-Gelegenheid	Geen
Gemaksgereïenteerden	9%	10%	Incidenteel	Makkelijk en Snel
Moderne burgerij	22%	22%	Belangrijk/afbouwend	Vasthouden-Gemak
Nieuwe conservatieven	8%	8%	Groeiend	Zeker en betrouwbaar
Kosmopolieten	10%	10%	Belangrijk	X-Diensten en Luxe
Opwaarts mobielen	13%	13%	Groeiend	Status en gemak
Postmaterialisten	10%	10%	Incidenteel	Geen (CO2)
Postmoderne hedonisten	10%	11%	Incidenteel	Leuk en makkelijk

H4: Conclusie

De stomerij vervult twee belangrijke functies. Een technische functie die gebonden is aan P-Kleding en heeft daarmee een luxe propositie. Die propositie houdt in dat slechts een klein aandeel van de bevolking die diensten gebruikt voor een relatief klein deel van de garderobe. Feitelijk heeft de stomerij zich steeds verder op die positie teruggedrongen. Die functie zal in de komende jaren niet groeien. Een tweede functie is de gemaksfunctie. Hier is niet zozeer de technische samenstelling van de kleding van belang maar eerder de leefstijl van de consument.

Alle trends (zowel kwantitatief als kwalitatief) wijzen er op dat de toekomst van de stomerij, of breder de professionele textielreiniging voor particulieren, in sterke mate afhangt van de gemakspromotie. In kwantitatieve zin groeien alle type huishoudens waar er geen moeder is om de was te doen. Het aandeel eenpersoonshuishoudens neemt toe, ook het aandeel eenoudergezinnen. Bij traditionele huishoudens neemt het aandeel tweeverdieners nog steeds toe (zij moeten immers de last van de vergrijzing betalen). Daar waar mannen hun aandeel in het koken nemen, blijft wassen een vrouwenaangelegenheid. Maar wel een waar de weerstand tegen toeneemt. Dit is een groep van ca. 1 miljoen personen.

Kwalitatieve trends wijzen uit dat bezit van apparaten van minder belang wordt en delen dan wel toegang tot voorzieningen hebben van groter belang wordt. De wasmachine is al een tijdje geen statussymbool meer en de twee vierkante meter ruimtebeslag kost ook nog eens 200 Euro hypotheekrente per jaar. Steeds meer jongeren kunnen de was niet meer doen, en steeds meer ouderen hebben er geen zin meer in. Dat zijn ongeveer de helft van het aantal alleenstaanden (ca. 1,5 miljoen mensen). En dan hebben we nog de ruim 0,5 miljoen westerse allochtonen die maar enkele jaren in Nederland verblijven. Dat betekent dat tezamen drie groepen gevoelig zijn voor een gemak dienstverlening:

- Koopkrachtige ouderen die zelfstandig wonen (typisch te vinden in het Gooi en de Utrechtse Heuvelrug)

- Tweeverdieners (typisch te vinden in de VINEX-wijken langs de A12 en de A4)
- Stedelijke alleenstaanden, ook westerse allochtonen (vooral te vinden in grote steden en universiteitssteden).

Twee oplossingen komen op de voorgrond bij het delen van de wasdiensten. De eerste is dat de machine gedeeld wordt door een aantal mensen. Dat zou breder gezien kunnen worden als een machine met ondersteuning, maar de nadruk ligt wel op de fysieke nabijheid en beschikbaarheid. Dat lijkt op het concept van wasserijen in de plint van wooncomplexen zoals in New York bestaat. Het kan ook een wasdienst van een verzorgingshuis zijn die zijn diensten beschikbaar stelt aan omwonenden. De tweede vorm van delen is in de vorm van een professionele reiniger die ophaalt en brengt, of op de plaats (of op de route) van de doelgroep zit. Het hoeft niet leuk te zijn (voor een klein deel van de doelgroep misschien wel) maar vooral makkelijk.

Daarbij zal digitale technologie steeds belangrijker worden. Dat is op drie vlakken. Textielverzorging zal in de harten en geesten van de consumenten moeten komen en dat vereist een digitale aanwezigheid bij de beoogde doelgroepen. In de tweede plaats zal de daadwerkelijke dienstverlening (het halen en brengen) digitaal ondersteund moeten worden. Ten derde wordt de kleding steeds meer een drager van digitale informatie. Kleding wordt zelf ook steeds meer digitaal, want de uiterste consequentie van digitalisering is dat mensen geen kleding meer kopen maar deels huren.

De uitdaging van de gemakspromotie blijft formule ontwikkeling waarbij huur/lease concepten een rol spelen, of abonnementen dan wel service contracten. Daarnaast is de logistiek een uitdaging in de vorm van nabijheid tot de consument. De dienst moet op de route van de consument liggen of naar de route van de consument toe komen. In combinatie met het nieuwe werken is dat zonder meer een uitdaging, maar nu al ontstaan er plekken waar ontmoeting en service functies voor de nieuwe werker worden gebundeld. Voor ouderen is de uitwerking in praktijk anders, maar de insteek blijft een gemakspromotie.





NETEX

KWALITEITSGARANTIE
TEXTIELREINIGING

NETEX Postbus 10 4060 GA Ophemert Tel.: 0344 - 650431 Fax: 0344 - 652665 www.netex.nl netex@netex.nl

Eerste indruk is bepalend

www.NETEX.nl