

PERSONALISATIE, DE OPLOSSING VOOR OVERSTOCK.

PERSONALISATIE EN DUURZAAMHEID BINNEN RETAIL.

Phaedra Schreurs
Master Interieurarchitectuur
Studio Retail Design

Academiejaar 2019-2020
Universiteit Hasselt
Faculteit Architectuur en kunst

Promotor: Katelijn Quartier
Projectbegeleider: Philippe Swartenbroux
Ilse Van Doorselaere

DANKWOORD

Deze master thesis werd geschreven in het kader van mijn vier jaar durende opleiding Interieurarchitectuur aan de Universiteit van Hasselt.

Met dit dankwoord wil ik mij richten aan iedereen die mij heeft bijgestaan tijdens het schrijven van deze thesis.

Als eerste zou ik mijn promotor Katelijn Quartier willen bedanken voor haar ondersteuning tijdens het schrijven, het beantwoorden van mijn vragen en het meermaals nalezen van mijn thesis. Zonder haar opbouwende kritiek en vele tips had ik dit mooi resultaat niet kunnen bereiken.

Daarnaast wil ik mijn studio begeleiders Philippe Swartenbroux en Ilse Van Doorsselaere bedanken voor hun adviezen en het in goeden banen leiden van het ontwerpproces. Ook wil ik hun bedanken voor de vele begeleidingsmomenten die ervoor gezorgd hebben dat dit project tot stand kon komen.

Ten slotte wil ik graag mijn ouders, broer en vrienden bedanken voor hun hulp, steun, vele aanmoedigingen en tips gedurende mijn gehele opleiding. Zij waren de personen waar ik altijd op kon terugvallen wanneer het zwaar werd.

INHOUDSTAFEL

02	DANKWOORD
04	INHOUDSTAFEL
06	SAMENVATTING
08	INLEIDING
08	CONTEXT
08	ONDERZOEKSVRAAG
09	METHODOLOGIE
10	ONDERZOEK
12	LITERATUURONDERZOEK
20	DE CONSUMENT
22	DUURZAAMHEID BINNEN PERSONALISATIE
24	PERSONALISATIE EN DE TECHNIEKEN
46	CASESTUDIES
47	LEVI'S PRINT BAR
51	STANLEY/ STELLA CONCEPT STORE
55	DIESEL DENIM MASTER STUDIO
60	CONCEPT
60	WAARDEN
61	DOELGROEP
61	PRAKTISCHE UITWERKING
62	ONTWERP
62	PAND
64	GRONDPLAN
66	VERDIEPINGSPLAN
68	3D VISUALISATIES
70	DISCUSSIE
72	REFERENTIELIJST
72	LITERATUURLIJST
77	AFBEELDINGEN
80	BIJLAGE

SAMENVATTING

In het onderzoek dat er gevoerd werd voor mijn master thesis is er getracht op zoek te gaan naar een antwoord op de vraag of de personalisatie van producten zou kunnen bijdragen aan een duurzame oplossing in de retail wereld. Door de consument een gepersonaliseerd product te laten kopen is er minder nood aan een grote hoeveelheid stock die na één seizoen achterblijft. Op deze manier gaan we de overstock intomen en gaan we personalisatie en retail op een duurzame manier kunnen benaderen. Echter moet er wel rekening mee gehouden worden dat personalisatie voor iedereen anders is. Voor de creatieve consument is het leuk om zelf een heel ontwerp te kunnen bepalen door zijn eigen design te kiezen en het achteraf ook zelf uit te voeren. Voor de minder creatieve consument is het dan misschien wel interessanter om een keuze te hebben in verschillende ontwerpen waarmee een product gepersonaliseerd kan worden.

Tijdens het literatuuronderzoek dat er gevoerd werd rond de store personality is er een belangrijk begrip naar boven gekomen namelijk de self-image, het zelfbeeld van de consument, en de self-image congruence. Een model dat ontwikkeld is om te helpen het zelfbeeld beter te kunnen verklaren. In het verdere literatuuronderzoek werd er getracht een link te vinden tussen de self-image en de personalisatie van een product door de consument. Deze link werd gevonden in het begrip self-expression, dit wijst op een manier van het uitdrukken van de persoonlijkheidskenmerken van een individu. Uiteindelijk werd een grondig literatuuronderzoek gevoerd naar elk van deze begrippen. In hoofdstuk drie van deze thesis, waar we het onderzoek doen en meer bepaald in het onderdeel van de literatuurstudie, worden deze begrippen verduidelijkt en wordt ook het verband aangetoond.

In het eerst onderdeel van de literatuurstudie wordt de store personality besproken. Hierbij wordt er bekeken welke invloeden de persoonlijkheid van een winkel kan hebben op het gedrag van de consument in een bepaalde omgeving, maar ook welke invloed het heeft op de brand loyalty die de consument heeft ten opzichte van het merk. Het tweede onderdeel gaat zich focussen op de self-image, het zelfbeeld van de consument. Hierin wordt besproken wat de self-image betekent voor de consument en hoe dat dit de winkelkeuze en het koopgedrag van de consumenten zou kunnen beïnvloeden.

Als derde onderdeel gaat het over de personalisatie van producten, waarom dat de consumenten dit belangrijk vinden en op welke manier dit een meerwaarde, of juist niet, kan bieden aan de consument en binnen de retail wereld. In het vierde, en laatste onderdeel van onze literatuurstudie hebben we het over de duurzaamheid binnen retail design, hier gaan we kijken op welke manier duurzaamheid een rol speelt in de wereld rond retail design. Maar ook welke rol duurzaamheid speelt in het beeld van de consument.

INLEIDING

CONTEXT

Als overkoepelend thema van deze thesis werd gekozen voor personalisatie in een retail setting. Meer specifiek werd er beslist om na te gaan of de personalisatie van producten zou kunnen bijdragen aan een duurzame omgeving. Dit omdat wanneer men de kans krijgt om een product zelf te ontwerpen, de consument het product langer gaat gebruiken dan een standaardproduct.

ONDERZOEKSVRAAG

De aanleiding tot het vormen van de onderzoeksvraag voor deze master thesis is de belangstelling die de consument heeft voor het personaliseren. In de wereld van de consument vandaag de dag is het belangrijk om zijn/ haar eigen persoonlijkheid en creativiteit te kunnen uiten in deze eentonige maatschappij. Consumenten vinden het belangrijk dat ze een product kunnen kopen dat uniek is of dat volledig bij zijn/ haar persoonlijkheid past of deze persoonlijkheid zelfs gaat versterken. De technologische vooruitgang heeft ervoor gezorgd dat er veel mogelijk is op gebied van personalisatie.

Een tweede onderwerp dat zeer actueel is, is duurzaamheid. Iedereen is er vandaag de dag mee bezig om op zo een duurzaam mogelijke manier door het leven te gaan.

Zowel personalisatie als duurzaamheid zijn heel actuele onderwerpen waardoor het mij interessant leek om deze in dezelfde context te gaan bekijken, namelijk in retail design.

In deze thesis - en met het onderzoek dat er gevoerd werd - zijn we gaan bekijken of we door middel van personalisatie de massaproductie en daardoor ook de overproductie eventueel zouden kunnen verkleinen. Maar ook of we op een duurzame manier met personalisatie zouden kunnen omgaan, op welke manier kunnen we een product personaliseren zodat het duurzaam wordt?

Vanuit deze invalshoek heb ik een onderzoeksvraag opgesteld voor de thesis, namelijk:

“Kan personalisatie van producten bijdragen aan een duurzame retail wereld?”

Vanuit deze onderzoeksvraag zijn er nog een aantal subvragen ontstaan waar tijdens het onderzoek getracht wordt een antwoord op te vinden. Deze vragen kunnen de basis van de hoofdvraag versterken en ondersteunen of aanvullen. Deze subvragen zijn:

Hoe kunnen we op een duurzame manier met personalisatie omgaan?

Waarom is personalisatie zo belangrijk voor de consument?

METHODOLOGIE

Het onderzoek dat gevoerd werd bestaat uit twee onderdelen.

Eenzijds wordt via een literatuurstudie voorgaande studie geselecteerd en samengevat tot een bruikbaar geheel. Deze literatuurstudie werd gehouden over de volgende thema's: store personality, self-image, personalisatie van producten en duurzaamheid binnen retail design.

Aan de hand van deze studie kunnen we kijken welk onderzoek reeds gevoerd werd, wat we hieruit kunnen leren en welk onderzoek we hier nog aan kunnen toevoegen om nieuwe resultaten te bekomen voor onze onderzoeksvraag.

Anderzijds wordt getracht via veldonderzoek, onder andere door interviews, antwoorden te kunnen vinden op bovenstaande onderzoeksvraag. Naast deze interviews werden er ook nog een aantal case studies uitgevoerd.

ONDERZOEK

Om meer inzicht te krijgen in de onderwerpen die binnen de thesis behandeld worden, werd er een literatuuronderzoek gedaan. Op deze manier kon er veel informatie gevonden worden over de onderwerpen waar we dingen uit kunnen leren om nieuw onderzoek naar te verrichten die het onderzoek kunnen ondersteunen. In de volgende paragrafen wordt de link tussen store personality en het personaliseren van producten verduidelijkt via de literatuurstudie.

Daarnaast werd er ook een interview afgenomen bij een bedrijf in Mechelen waar dat er gesproken werd over personalisatie maar ook over de duurzaamheid waar dit bedrijf op inzet. Verder werd er onderzoek gevoerd naar de bestaande technieken voor het personaliseren van producten in het algemeen maar ook naar technieken toegespitst op het personaliseren van textiel. Uit deze technieken werd nadien een selectie gemaakt op basis van duurzaamheid.

LITERATUURONDERZOEK

STORE PERSONALITY

In het heden is het winkelen, dat gerelateerd wordt aan mode, meer dan gewoon een economisch onderdeel en mode, het is deel gaan uitmaken van onze sociale activiteiten (Kaushik & Chauhan, 2018) en wordt gerelateerd aan ontspanning. De winkel is tegenwoordig niet enkel een plaats waar de consument naartoe gaat om een product te kopen dat hij/ zij nodig heeft, het wordt een plaats waar de consument het leuk vindt om naartoe te gaan én een product kan kopen (Qazi & Siddiqui, 2017). Als we gaan kijken naar de traditionele winkels, in de periode rond 1960, dan was het design puur functioneel en lag de focus niet bij de persoonlijkheid die de winkels zouden kunnen uitstralen. Vandaag de dag staat het begrip persoonlijkheid centraal, het is een zéér belangrijk begrip geworden in de retail sector. De persoonlijkheid van een winkel of een product kan de kopers namelijk beïnvloeden in wat ze gaan kopen en wat niet. Dit omdat ze op zoek gaan naar een merk of een product dat hun eigen persoonlijkheid uitstraalt. Deze persoonlijkheid gaat ervoor zorgen dat de consument naar de winkel zal terugkeren en hier zelfs zijn/haar 'love mark' kan vinden (Kaushik & Chauhan, 2018).

Ook het design van een winkelomgeving gaat inspelen op het koopgedrag van de consument. De omgevingsfactoren die aanwezig zijn in een winkel gaan invloed hebben op de gevoelens van de consument, op deze manier kunnen ze aangespoord worden om meer te kopen in de winkel dan dat ze op voorhand voorzien hadden (Jang, Baek & Choo, 2018). Net zoals het design is ook de store image is een factor die de consument gaat beïnvloeden in het kiezen van een winkel. Binnen de detailhandel is de winkelomgeving een belangrijk gegeven. Uit voorgenoemd onderzoek is gebleken dat er in een winkel met een leuke omgeving meer impulsaankopen gedaan worden.

Een omgeving die overeenkomt met de doelgroep is in staat om een emotionele band te creëren met deze groep (Qazi & Siddiqui, 2017). Deze emotionele band heeft ook te maken met de ervaring die de consument krijgt tijdens een bezoek aan de winkel, nadien kan deze band vertaald worden in loyaliteit van de klant ten opzichte van het merk. Uit dit onderzoek heeft men kunnen afleiden dat de winkelomgeving bepaald wordt door verschillende atmosferen. Deze gevarieerde atmosferen kunnen een impact hebben op de store brand loyalty. Als men atmosferische elementen gaat ontwerpen voor een winkel moet er rekening gehouden worden met het feit dat de mensen de winkel kunnen zien als een menselijke iets (Sarkar, Sarkar & Bhatt, 2019). Aaker (1997) definieerde store personality als "een set van menselijke kenmerken die verband houden met een merk" (p. 347).

Dit houdt in dat de consument zijn/ haar eigen persoonlijke kenmerken gaat proberen terug te vinden in de atmosferische elementen die zich bevinden in de winkel, wanneer deze aanwezig zijn gaat er sneller een band ontstaan tussen de consument en het merk. Dit wil zeggen dat de store personality essentieel is voor de loyaliteit van de consument ten opzichte van het merk.

In bovenstaand onderzoek wordt beschreven dat het belangrijk is dat de klant loyaliteit heeft ten opzicht van het merk, deze loyaliteit kan op verschillende manieren ontstaan.

Klantentrouw oftewel loyaliteit is een eerste belangrijk aspect en onderwerp dat centraal staat in de retail wereld, het is één van de belangrijkste troeven binnen een merk. Door het creëren en het onderhouden

van die band tussen het merk en de consument kan er een langdurige en wederzijdse band ontstaan tussen de consument en het merk. Wanneer een consument zich verbonden voelt aan een merk gaat er loyaliteit ontstaan, dit zorgt ervoor dat de klant zich niet aangetrokken gaat voelen door een ander aanbod van een concurrerend merk/ product (Menidjel, Benhabib, & Bilgihan, 2017).

Hierin kunnen ook psychologische factoren meespelen zoals het zelfbeeld. Deze factor is ook bepalend als de consument voor een high-end of low-end retail store moet kiezen (Sung & Huddleston, 2018).

Een tweede belangrijk aspect binnen de store personality en samenhangend met de loyaliteit van de consument ten opzichte van het merk is de klanten tevredenheid.

De tevredenheid van de consument in een winkel hangt samen met verschillende factoren zoals visual merchandising, self-service faciliteiten, het gebruik van verlichting, signalisatie en kleur. Dit zijn stimulerende elementen in een omgeving die meestal een positief effect zullen nalaten bij de consument (Qazi & Siddiqui, 2017). Al moet er bij het ontwerpen van een winkelomgeving rekening gehouden worden met verschillende complexiteiten die daar naderhand door de consument ervaren zullen worden. Uit onderzoek is namelijk gebleken dat een visuele complexiteit, zijnde het aantal visuele prikkels in een omgeving, bij veel consumenten als negatief wordt ervaren. Dit negatief beeld wordt dan vooral gerelateerd aan aandacht, houding en erkenning. Een ander resultaat van hetzelfde onderzoek heeft uitgewezen dat wanneer de complexiteit in een winkel te laag is dit het gedrag van de consumenten in de winkel ook kan hinderen. Het is zeer belangrijk dat er een goed evenwicht gevonden wordt tussen de complexiteiten in een omgeving (Jang et al., 2018).

SELF-IMAGE EN DE SELF-IMAGE CONGRUENCE

Vanuit het onderzoek naar de store personality zijn we gekomen bij het begrip self-image en self-image congruence. Bij het kiezen van een product of een winkel gaat de persoonlijkheid die hierbij uitstraald wordt bepalend zijn voor de consument. Maar niet enkel persoonlijkheid gaat hier een rol spelen ook psychologische factoren zoals het zelfbeeld kunnen hier zeker meespelen. Deze factor is bepalend wanneer de consument een keuze moet maken voor een bepaalde winkel of voor een bepaald product. Zo gaat de self-image onder andere bepalen of de consument gaat kiezen voor een high-end of een low-end retail store (Sung & Huddleston, 2018). Uiteraard wordt het niet enkel bepaald door de self-image, ook het productaanbod is een factor die voor de consument zal meespelen in het maken van de keuze. Maar de self-image blijft een zéér belangrijke factor voor de consument. De self-image speelt een belangrijke rol in de wereld van de consumenten en de marketeers, het gaat in veel gevallen een beslissende factor zijn voor de consument.

Binnen de literatuur gaat men vier dimensies van het zelfbeeld onderscheiden om zo het gedrag van een consument gemakkelijker te kunnen voorspellen of te kunnen verklaren. Een eerste dimensie is het feitelijk zelfbeeld **(1)**, dit wil zeggen hoe iemand zichzelf ziet. Als tweede onderscheiden we het ideaal zelfbeeld **(2)**, dit houdt in hoe iemand zichzelf graag zou willen zien. Dan hebben we het sociaal zelfbeeld **(3)**, dit gaat over hoe dat de consument denkt dat anderen hen zien en als vierde dimensie onderscheiden we het ideaal sociaal zelfbeeld **(4)** en dit wil zeggen hoe iemand door andere personen wil gezien worden (Hosany & Martin, 2012; Sirgy, 1982).

(1) De literatuur die we tot nu toe ter beschikking hebben, ondersteunt de stelling dat het zelfbeeld van een consument zijn/ haar koopgedrag en aankoopintenties gaat beïnvloeden (Hosany & Martin, 2012). De afgelopen jaren zijn er veel studies gevoerd naar het consumentengedrag maar ook studies die onderzoek gingen doen naar effecten van het zelfbeeld op het consumentengedrag (Sirgy, Grewal & Mangleburg, 2000). Hieruit is gebleken dat de houding van een merk ten opzichte van de consument niet alleen bepaald wordt door de functionele kenmerken maar ook door de symbolische kenmerken van dat merk (Kressmann et al. 2006). Uit voorgaand onderzoek hebben ze kunnen vaststellen dat de self-image invloed kan hebben op de merkvoorkeur en de aankoopintenties van de consument maar ook over de tevredenheid van het merk (Jamal & Al-Marri, 2007). Het zelfbeeld kan gedefinieerd worden als 'de totaliteit van de gedachten en gevoelens van het individu die verwijzen naar zichzelf als object' (Sirgy, 1982). Hieruit kunnen we dan verder vaststellen dat consumenten gaan kiezen om producten/ diensten/ merken te gaan consumeren die voor de consument zowel een functionele als een symbolische betekenis hebben. **(3)** Voor een consument is het niet enkel belangrijk wat een product kan of doet maar ook wat ze betekenen voor de consument (Hosany & Martin, 2012). Het zelfbeeld wordt namelijk gerelateerd aan sterke gevoelens of het gedrag dat de consument vertoont. **(2)** Dit wil zeggen dat in veel gevallen de aankoop zal beïnvloed worden door het beeld dat de consument van zichzelf heeft. Met andere woorden gaat de consument een product kopen dat naar eigen zeggen zijn/haar zelfbeeld versterkt (Jamal & Goode, 2001), dit wilt zeggen dat ze het beeld dat ze van zichzelf hebben gaan versterken aan de hand van de producten die ze kopen of ze gaan een product kopen waarvan ze vinden dat het gelijkwaardig is aan hun zelfbeeld.

(4) Zo gaat de consument bijvoorbeeld kiezen om een luxeproduct te kopen om zo hun status binnen de maatschappij aan te tonen of te kunnen versterken (Hosany & Martin, 2012).

Binnen de self-image hebben we de self-image congruence, dit is een schaal die de marketeers helpt bij het verklaren en het voorspellen van verschillende onderdelen binnen het consumentengedrag (Hosany & Martin, 2012). Dit model verwijst naar de match die er ontstaat tussen het zelfbeeld van de consument en het beeld van een bepaald merk of product (Kressmann et al. 2006). De self-image congruence speelt ook een belangrijke rol in het beïnvloeden van het consumentengedrag. Zo wijst voorgaand onderzoek uit dat de self-image congruence de effectiviteit van reclame maar ook de keuze van de consument en de merkloyaliteit kan beïnvloeden (Hosany & Martin, 2012).

Recent onderzoek in deze categorie heeft zich gericht op de relatie die zich gaat vormen tussen de consument en het merk. De kracht van deze relatie zorgt voor de kwaliteit van de relatie tussen de consument en het merk en voor de merkloyaliteit (Kressmann et al. 2006).

De self-image congruence zorgt ervoor dat er gemakkelijker een positieve houding aangenomen zal worden ten opzichte van een bepaald product of een merk en dus de merkloyaliteit kan beïnvloeden. Het is ook algemeen bekend dat wanneer een consument tevreden is over zijn/ haar aankoop dat er een nieuwe aankoop zal volgen. Klantentevredenheid wordt algemeen erkend als een belangrijke invloed op de vorming van toekomstige aankopen van de consument (Jamal & Goode, 2001).

Voor de consument bestaat er een hoge zelfcongruentie en dit komt voor wanneer het merk wordt gezien als passend door de consument bij zijn/haar zelfbeeld. Daarentegen kan er echter ook gesproken worden over een lage zelfcongruentie. Dit komt voor wanneer er geen match is tussen het zelfbeeld van de consument en de symbolische kenmerken dat het merk heeft (O'Cass & Grace, 2008).

PERSONALISATIE

In het heden zijn er steeds meer en meer merken die de controle over het ontwerpproces uit handen gaan geven en meer inspraak vragen van de consumenten. Voorbeelden hiervan zijn Nike en Lancôme. Bij Nike hebben ze het mogelijk gemaakt dat de consument de sneakers aanpassen naar zijn/haar persoonlijke voorkeuren. Ook Lancôme heeft dit mogelijk gemaakt. De consumenten kunnen de foundation aanpassen zodat deze perfect bij de tint van hun huid past (Pallant, Sands & Karpen, 2020). Als een consument inspraak krijgt in het ontwerpproces gaat hij/ zij het product enkel verbeteren voor zichzelf en niet voor anderen (Syam, Ruan & Hess, 2005).

In de business-to-consumer markt is massa personalisatie gericht op een succesvol evenwicht tussen de vraag naar een gepersonaliseerd product van de consument en een kostenefficiëntie (Wang et al., 2013). Wanneer een consument een product wilt personaliseren vraagt dit ook een inspanning van de consument zelf, hierdoor gaan de producten perfect afgestemd worden op de consument (Pallant, Sands & Karpen, 2020). Het doel van personalisatie is om een standaard product aan te passen zodat het voldoet aan de eisen van de consument en zo de waarde van het product zal verhogen voor de consument (Montgomery & Smith, 2009). De consumenten gaan het product aanpassen naar hun noden of belangen (Montgomery & Smith, 2009). Dit zorgt er op zijn manier voor dat het product alsmaar dichter bij de idealen van de consument komt (Hildebrand et al., 2014). Op deze manier ontstaat er natuurlijk ook een link tussen de self-image, waar we het juist over gehad hebben, en personalisatie. Door producten te personaliseren en aan te passen kan er sneller voldaan worden aan de eisen van de consument en zo te passen binnen het zelfbeeld dat de consument van zichzelf heeft. Studies hebben aangetoond dat consumenten een wachttijd sneller kunnen accepteren wanneer het gaat over een gepersonaliseerd product. Ook heeft onderzoek aangetoond dat wanneer er meer begrip getoond wordt voor de vraag naar personalisatie van de consument de loyaliteit van de consument ten opzichte van het merk verhoogd wordt (Pallant, Sands & Karpen, 2020).

Met de komst van het internet zijn de mogelijkheden op gebied van personalisatie sterk geëvolueerd (Montgomery & Smith, 2009). De dag van vandaag zijn er alsmaar meer merken die hun consumenten gaan onderdompelen in een computergestuurde omgeving waardat de producten gepersonaliseerd kunnen worden (Pallant, Sands & Karpen, 2020). Ook op online platformen wordt er ingespeeld op personalisatie. Online personalisatie verwijst naar een gepersonaliseerde inhoud van het platform en diensten voor de consument (Pappas et al., 2014). Het internet is namelijk een omgeving die rijk is aan informatie over de consumenten en is zo geschikt om in interactie te treden met de consument op een gepersonaliseerde manier (Montgomery & Smith, 2009). Voor deze interactie worden allerlei verzamelde gegevens gebruikt om zo het online platform aan te passen naar het ideaal van de klant. Een gepersonaliseerde online omgeving gaat bij de consument voor een positieve ervaring zorgen en zo de loyaliteit ten opzichte van het merk vergroten (Pappas et al., 2014).

Een voorgaande studie heeft zich gericht op personalisatie aan de hand van een optie toevoegend perspectief en gaat personalisatie definiëren als een proces waarbij consumenten een attribuut kiezen uit

een vooraf gedefinieerde servicemodules om hun meest geprefereerde alternatieven samen te stellen (Wang et al., 2013).

De beschikbare literatuur heeft aangetoond dat de voordelen van personalisatie in twijfel getrokken kunnen worden (Huffman en Kahn, 1998). Dit omdat er uit onderzoek gebleken is dat wanneer een consument een product mag personaliseren of aanpassen hier ook een negatieve factor aan verbonden kan zijn, namelijk complexiteit. Wanneer een consument een product kan personaliseren door het uitkiezen van verschillende attributen kan dit belastend worden voor de consument. Dit kan dan als gevolg hebben dat de voordelen van het personaliseren gecompenseerd worden door een toename van de complexiteit waardoor de consument uiteindelijk toch minder tevreden is over het product (Hildebrand, Häubl & Herrmann, 2014). In sommige gevallen wordt de consument zelfs verplicht om te kiezen uit een reeks van mogelijkheden om een product te kunnen personaliseren (Wang et al., 2013).

Andere studies hebben dan weer gemengde bevindingen bij het personaliseren van een product (Franke et al., 2009). In de bestaande marketingliteratuur worden er twee manieren van personalisatie door middel van productaanpassing herkend: een additieve aanpassing en een subtractieve aanpassing.

Bij een additieve aanpassing gaat de consument beginnen met een basisproduct en gaat hij/zij er opties aan toevoegen uit een assortiment dat wordt aangeboden. Bij een subtractieve aanpassing daarentegen begint de consument met een volledig afgewerkt product en hierbij kunnen ze dingen weghalen om uiteindelijk een aangepast product te krijgen (Wang et al., 2013). Deze manieren van personalisatie bestaan vandaag de dag nog steeds maar worden minder toegepast en werden reeds uitgebreid met verschillende nieuwe manieren en technieken van personalisatie. Zo krijgt de consument tegenwoordig vaak een keuzemenu voorgesteld waaruit ze een aantal ontwerpen of opties kunnen kiezen om zo het product te personaliseren.

PERSONALISATIE EN DUURZAAMHEID IN RETAIL DESIGN

In de tot nu toe beschikbare literatuur is getracht om een definitie te vinden voor het begrip duurzaamheid, tot op de dag van vandaag zijn er nog steeds meerdere definities van duurzaamheid te vinden. Deze definities hebben vaak een uiteenlopende terminologie waardoor het moeilijk blijft om het in concrete termen uit te drukken (Ruiz-Real et al., 2018).

Volgens the Brundtland Commission kunnen duurzame ontwikkelingen worden beschreven als “een ontwikkeling die tegemoet komt aan de behoefte van de huidige generatie zonder het vermogen van de toekomstige generaties en hun behoeften in gevaar te brengen” (Brunø et al., 2013).

Tegenwoordig is duurzaamheid een belangrijk begrip binnen onze samenleving. Het thema is de afgelopen jaren in een snel tempo gegroeid en is bijzonder relevant geworden binnen de samenleving. Duurzaamheid is één van de belangrijkste managementelementen geworden zowel voor de overheid als voor de bedrijven binnen onze samenleving. Het thema heeft de laatste jaren in veel sectoren aan belang gewonnen, ook in de retailsector (Ruiz-Real et al., 2018). In de ogen van de consument zijn de retailers verantwoordelijk voor de producten die ze verkopen. Dat wilt dus ook zeggen dat de retailer volgens de consument verantwoordelijk is voor de duurzaamheid van het product en het duurzame gedrag van de leverancier (Wiese et al., 2015). Hierdoor hebben de retailers ingezien dat duurzaamheid een toch wel erg belangrijk element is binnen hun werkveld. Een duurzame ontwikkeling binnen een merk of een product kan voor concurrentievoordeel zorgen (Ruiz-Real et al., 2018). Dit omdat de consument hier tegenwoordig toch wel belang aan hecht.

Een groot aantal van de retailers beweert dat duurzaamheid tegenwoordig een onderwerp is dat mee betrokken wordt in de bedrijfsstrategie. Hiermee proberen ze dan te voldoen aan het verwachtingspatroon van de maatschappij vandaag de dag (Lehner, 2014). Om de dag van vandaag succesvol te zijn binnen een duurzame retailing is het erg belangrijk dat er een goed evenwicht gevonden wordt tussen de marktvraag en de verwachtingen van de stakeholders (Ruiz-Real et al., 2018). De retailers worden tegenwoordig geconfronteerd met een moeilijke markt. Dit omdat de consumenten zich nu meer dan ooit bewust zijn van de milieuproblemen (Lehner, 2014). Het duurzaam gedrag met betrekking tot de producten en het productieproces kunnen gestimuleerd worden door de retailer zelf. Dit door bijvoorbeeld druk uit te oefenen bij de leverancier door hun te vertellen dat ze met een duurzaam bedrijfsmodel moeten komen en anders de samenwerking stop zetten (Ruiz-Real et al., 2018). Ze hebben verschillende mogelijkheden om invloed uit te oefenen op de duurzaamheid van hun producten, zo hebben ze namelijk niet alleen zicht op de duurzaamheid van hun producten en het productieproces, maar kunnen ze ook het transport, de verpakking en het assortiment op een duurzaam verantwoorde manier verbeteren (Wiese et al., 2015). Tegenwoordig zijn veel consumenten geneigd om zichzelf te vergelijken met de waarden van een bedrijf, maar ook met de waarden van het merk of het product dat ze willen kopen (Ruiz-Real et al., 2018). Dit heeft allemaal met het zelfbeeld, de self-image, van de consument te maken. Het zou ook kunnen verklaren waarom de consument tegenwoordig meer belang hecht aan de duurzaamheid van producten ten opzichte van vroeger.

DE CONSUMENT

De dag van vandaag is er langs de kant van de consument veel meer vraag naar duurzame en milieubewust gemaakte producten en trends (Ruiz-Real et al., 2018).

De laatste jaren, en dan voornamelijk de laatste drie decennia, is het idee van personalisatie op grote schaal steeds een meer besproken en groter onderwerp geworden. Dit is het geval voor zowel in de maatschappij als in de managementliteratuur (Hora et al., 2016). Wanneer er gedaan wordt aan personalisatie op grote schaal verschilt dit van massaproductie op het gebied van productontwerp, maar ook in de productie en de verkoop van de producten (Brunø et al., 2013).

Een grote diversiteit in verschillende producten brengt meestal veel voordelen mee voor de consument (Modrak et al., 2017). Zo sluiten gepersonaliseerde producten meer aan bij het zelfbeeld van de consument (Brunø et al., 2013). Dit omdat de consument door middel van personalisatie het product kan aanpassen tot dat het product volledig voldoet aan de eisen van de consument.

Echter heeft deze personalisatie heeft ook een negatieve kant op gebied van duurzaamheid. De grote maten van productaanpassingen kunnen een negatieve invloed hebben op het milieu tijdens de productie van deze producten (Modrak et al., 2017). De vraag naar personalisatie van een product door de consument wordt groter, maar ook de vraag naar duurzaamheid en duurzame producten wordt tegenwoordig groter bij de consument (Hora et al., 2016). Het is dus belangrijk dat er een evenwicht gevonden kan worden tussen het personaliseren van producten en duurzaamheid.

Duurzaamheid is een begrip dat de dag van vandaag steeds meer aandacht nodig heeft en waar ook veel aandacht aan besteed wordt. Dit wordt ook ervaren door de bedrijven die ondertussen verschillende concepten inzetten om op een duurzame manier te kunnen produceren. Het Eco-design is hier een voorbeeld van (Brunø et al., 2013).

In het begin van de paragraaf werd aangehaald dat er in de literatuur meerdere definities van duurzaamheid te vinden zijn en wordt er ook één definitie beschreven. Het doel van deze thesis is trachten te onderzoeken als de afvalberg in de fashion sector gereduceerd zou kunnen worden door middel van het personaliseren van producten.

Dit wil zeggen dat de definitie van duurzaamheid in de thesis beschreven wordt als: "De afvalberg of overstock in de retailwereld verminderen door middel van personalisatie".

KLANTERVARINGEN BIJ HET PERSONALISEREN

Wanneer men de consument als een individu zou beschouwen, ziet men dat verschillende kenmerken zoals persoonlijke smaak, bepaalde eigenschappen en aangeboren behoeften voor de consument zéér belangrijke onderdelen zijn bij een productontwerp. Personalisatie is op de markt gebracht om elke consument individueel tevreden te kunnen stellen, en gaat dus enkel plaats vinden op het niveau van een individu (Tseng, Jiao & Wang, 2010). Kleding wordt gezien als een verlengstuk van een persoon zijn/ haar identiteit, het is een product dat de consument gebruikt om sociale klasse, status, gedacht of leeftijd te communiceren met de buitenwereld (Armstrong, Niinimäki, Kujala, Karell & Lang, 2015). Volgens verschillende voorgaand uitgevoerde studies kan, wanneer de consument betrokken wordt bij het ontwerpproces, dit een invloed hebben op de waarde van het product in de ogen van de consument. Zo zou het een functionele maar ook een emotionele waarde kunnen toevoegen aan het product voor de consument (Maldini, Stappers, Gimeno-Martinez & Daanen, 2019).

Een zéér belangrijk aspect binnen personalisatie is de klantervaring, dit geldt niet enkel voor het product maar ook voor de aankoop van het product en eventueel de verwerking en de levering (Tseng et al., 2010). Wanneer we bijvoorbeeld gaan kijken naar het proces van de zelfproductie, het moment dat de consument inspraak heeft in het ontwerp, kunnen we zien dat er een langdurige emotionele ervaring ontstaat tussen de consument en het product en dit heeft minder materiaalgebruik als gevolg (Hischer et al., 2018).

De ervaring is belangrijk maar dit is niet het enige waar de consument belang aan hecht, de klanttevredenheid is ook zéér essentieel. Wanneer we de consument een positieve ervaring willen geven, moeten we personalisatie kunnen uitbreiden buiten de fysieke grenzen van het product. Bij deze ervaring moeten ook immateriële aspecten betrokken worden zoals bepaalde diensten, esthetiek enzovoort. De klantervaring wordt meestal enkel gebaseerd op de functionele prestaties van een product, deze ervaring kan echter verder uitgebreid worden wanneer er aan onverwachte eisen van de consument voldaan kan worden. Dit in combinatie met het gepersonaliseerd product zorgt dit voor een totaal ervaring bij de consument (Tseng et al., 2010).

DUURZAAMHEID BINNEN PERSONALISATIE

LANGERE LEVENSDUUR VAN KLEDING

Door de globalisering die heeft plaatsgevonden in het Westen zijn de Westerse markten steeds goedkoper kunnen worden. Dit heeft als gevolg dat de consument op korte termijn meer kleding gaat aankopen maar deze ook voor een kortere termijn gaat dragen (Eckert et al., 2008). Vandaag de dag wordt er veel meer aandacht besteed aan de levensduur en de veroudering van de kleding, dit omdat zowel de consument als de producent erkent dat er een stijgende hoeveelheid is op het gebied van zowel kledingproductie als kledingconsumptie (Maldini et al., 2019). Vanwege het feit dat de mode zo een toenemend tempo kent heeft dit ook zijn invloed op het milieu, weliswaar negatief. Dit omdat het een toenemend gebruik kent van energie en andere bronnen die nodig zijn voor de productie en het transport, maar ook om de overgebleven stukken terug van de markt te halen (Eckert et al., 2008). Ondertussen is de kledingindustrie druk op zoek naar bedrijfsmodellen die de ecologische voetafdruk van het productieproces kunnen beperken (Armstrong et al., 2015). Personalisatie van kleding zou een manier kunnen zijn om deze verspilling tegen te gaan, op deze manier gaat de kleding voldoen aan de behoefte van de consument en gaan ze de producten langer willen dragen (Eckert et al., 2008).

Zoals eerder ook vermeld werd in deze thesis kan de betrokkenheid van de consument bij het ontwerpproces een functionele maar ook emotionele waarde toevoegen aan het product. Doordat de consument deze waarde gaat koppelen aan het product zorgt dit ervoor dat het product intensiever gebruikt zal worden door de consument en hierdoor ook een langere levensduur zal kennen. Dit gaat zorgen voor een afnemende productvraag (Maldini et al., 2019). Wanneer we een product gaan personaliseren gaan we de nadruk leggen op het effectief en efficiënt voldoen aan de individuele behoefte van de consument (Tseng et al., 2010).

Er wordt vanuit gegaan dat de productie enkel nog zou plaats vinden op individuele vraag van de consument. Dit wilt zeggen dat er enkel nog productie plaatsvindt op basis van de wensen van de consument. Hierdoor gaat er enkel nog geproduceerd worden op basis van de wensen van de consument en zo worden grote voorraden en overconsumptie vermeden. Wanneer we op het gebied van massaproductie kijken zijn de productie aantallen zéér hoog en is het moeilijk om op voorhand te kunnen voorspellen hoeveel er werkelijk verkocht gaat worden van de geproduceerde producten. Als we gaan werken met gepersonaliseerde producten waarbij de consument dus inspraak heeft, gaan er normaal gezien geen onverkochte kleding stukken zijn, of toch veel minder dan bij massaproductie (Maldini et al., 2019).

PERSONALISATIE EN DE TECHNIEKEN

VERMINDEREN VAN OVERSTOCK

Zoals in de paragraaf hiervoor aangehaald wordt, gaat er bij gepersonaliseerde kleding normaal een vermindering zijn van het aantal onverkochte stukken omdat de consument inspraak heeft in het ontwerp van de kleding en zo krijgt de producent een beter inzicht in het gevraagd aantal artikelen, in tegenstelling tot bij de massaproductie (Maldini et al., 2019).

Een eerste aanzet om het probleem van overstock en overconsumptie tegen te gaan, zouden we bijvoorbeeld op voorhand al kunnen verkopen zonder dat het product al geproduceerd is. Zo kan de consument bijvoorbeeld een pre-order van het product doen tot een bepaalde datum. Op deze manier is er op voorhand bepaald hoeveel producten er verkocht zijn en kan je nadien het juiste aantal produceren. Het kan ook zijn dat er pas geproduceerd wordt vanaf een bepaald aantal maar dat zou nadelig zijn voor de consument. Dit creëert namelijk een langere wachtermijn.

Een tweede optie zou kunnen zijn dat er beslist wordt om geen stock meer te voorzien in de winkels, maar in de plaats daarvan een aantal pasmodellen te voorzien van de basiskleding zodat de consument deze kan passen en zo zeker de juiste maat kan bestellen. Daarna kan de consument het ontwerp kiezen dat hij/zij op zijn kledij wilt, via een digitale tool of eventueel een eigen ontwerp waarna dit gedrukt kan worden al dan niet op één stuk. Zo moet de consument niet met grote oplages werken.

Wanneer de consument eventueel langer zou moeten wachten op zijn/ haar producten zouden we het ook kunnen opsturen, zo wordt er ineens een extra service geboden en kan de klantervaring een extra touche krijgen (persoonlijke communicatie, 5 maart 2020).

Tijdens het proces en de productie moet er rekening gehouden worden met de drievoudige bottom line van duurzaamheid, deze heeft betrekking op zowel de sociale, ecologische als ook de economische gevolgen. Misschien meer bekend als de drie P's, People, Profit en Planet.

Een aantal ontwerpers zijn vandaag de dag daarom bezig met het principe van zero waste, dit wilt zeggen dat elke centimeter stof gebruikt wordt, er wordt niks verspild (Frances & Cie, 2009).

PERSONALISATIE

Vandaag de dag wordt er in de mode industrie massaal gewerkt om te kunnen voldoen aan de vraag van de klant op het gebied van pasvormen en ontwerpen. Er worden basismodellen geproduceerd waarbij de consument dan kan kiezen voor een bepaalde stijl of een bepaald materiaal via een online tool die aangeboden wordt door de producent (Eckert et al., 2008). Dit is een eerste manier om met personalisatie om te gaan. Natuurlijk kan hier veel verder in gegaan worden. Zo kunnen mensen aan de hand van verschillende technieken een volledig eigen ontwerp laten maken. Wanneer we spreken over personalisatie dan is de aanpasbaarheid en de veranderlijkheid van een product essentieel voor de consument. We kunnen de consument zijn/ haar keuze laten uitdrukken aan de hand van een soort keuzemenu waarbij verschillende standaard opties aangeboden worden (Tseng et al., 2010). Dit kan bijvoorbeeld aan de hand van een online tool waarbij de consument vertrekt van een basisontwerp en met behulp van deze tool dit basisontwerp aanpast en creëert tot een product dat aan zijn/ haar wensen voldoet (Eckert et al., 2008). Maar de consument zou er ook voor kunnen kiezen om eigen inspiratie te gebruiken. Bij dit proces is het op voorhand minder voorspelbaar hoe het product er uiteindelijk gaat uitzien, we hebben hier slechts een indicatie van (Tseng et al., 2010). De gepersonaliseerde producten in de fashion wereld vandaag de dag zijn meestal het resultaat van verschillende activiteiten zoals thuis- of zelfproductie, doe-het-zelf, enzovoort. Ondanks de verschillen in de productie voldoen ze wel allemaal aan twee aspecten die niet aanwezig zijn bij de massaproductie, namelijk de individuele gebruikersbetrokkenheid bij het ontwerpen van het product en productie op afroep (Maldini et al., 2019). Wanneer men overgaat tot het personaliseren van producten kan dit leiden tot een hogere winst maar men kan hier ook concurrentievoordeel uithalen ten opzichte van andere winkels (Tseng et al., 2010). Wanneer we een product gaan personaliseren gaat de kostprijs van datzelfde product een lichte stijging kennen (Eckert et al., 2008) dit is ineens de reden waarom er een hoger winst percentage is bij gepersonaliseerde producten.

Personalisatie is voornamelijk te verwarren met maatwerk maar dit zijn twee heel verschillende dingen, ten opzichte van maatwerk kunnen we personalisatie onderscheiden op basis van twee dimensies, namelijk het uitbreiden van het productontwerp, maar ook het omarmen van de immateriële klantervaring (Tseng et al., 2010).

TECHNIEKEN TOEGEPAST OP TEXTIEL

Tegenwoordig bestaan er, zoals eerder vermeld, zéér veel technieken die we kunnen gebruiken om producten te personaliseren, in de maatschappij vandaag de dag is personalisatie zeker een trend. Wanneer we naar technieken gaan zoeken die toegepast kunnen worden op textiel dan vinden we er al een deel minder, maar nog steeds zijn deze technieken zéér uiteenlopend. Om een opsomming te kunnen maken van al deze verschillende technieken die er bestaan de dag van vandaag werd er een grondige research gedaan op het internet. Textiel kan op verschillende manieren gepersonaliseerd worden denk maar aan de meest bekende methoden zoals borduren, zeefdruk, transferdruk, flex druk enzovoort.

In deze paragraaf gaan we elk van de technieken die toegepast kunnen worden op textiel toelichten om zo een duidelijk overzicht te geven van de bestaande methoden. Maar ook om te verduidelijken hoe deze technieken in zijn werk gaan. Voor elke techniek leggen we uit wat het inhoud en hoe het proces verloopt.

BORDUREN

Borduren is een techniek die heel vaak wordt toegepast bij het aanbrengen van een ontwerp op textiel. Dit omdat het borduursel een aparte en meer exclusieve uitstraling geeft aan het product dan bijvoorbeeld een flex druk.

Het is een techniek die toegepast kan worden op verschillende soorten ondergronden. Men kan borduren op textiel met een vlakke ondergrond, zoals bijvoorbeeld een t-shirt, maar ook op textiel met een onregelmatige ondergrond, zoals bijvoorbeeld een fleece.

Voor het borduren zelf van start kan gaan, moet er nog een heel proces aan vooraf gaan. Op voorhand moet men ervoor zorgen dat al de designs, ook de vector documenten, omgevormd worden tot een borduurbaar bestand. Dit wil zeggen dat al de lijnen, bochten, hoeken enzovoort in het bestand omgezet moeten worden naar borduurtekens, dit gebeurt via de desbetreffende programma's. Via dit programma wordt de activiteit die er moet gebeuren doorgegeven aan de borduurmachine, dit bevat al de informatie die de borduurknoppen nodig hebben om te kunnen werken. Aan de hand van deze informatie weten de knoppen exact op welke plaats en met welke kleur garen er een steek gezet moet worden. De snelheid voor het omzetten van de nodige informatie in de juiste borduurtekens, is afhankelijk van de machine die gebruikt wordt.

Heel belangrijk bij het borduren is dat het textiel goed opgespannen wordt rond een geraamte, en dat er een beschermend laagje vilt wordt voorzien voor het textiel onder de borduurknoppen geplaatst wordt.

Figuur 1.



ZEEFDruk

Deze techniek is het meest voorkomend wanneer we spreken over personalisatie technieken bij textiel. Wereldwijd wordt de productie van textiel de dag van vandaag nog steeds gedomineerd door de zeefdruk, ook al is de groei van verschillende andere technieken de laatste jaren sterk toe genomen. Bij het proces van het zeefdrukken moet elke kleur afzonderlijk gedrukt worden met behulp van een zeef. De grootte van deze zeven bepaalt ook de maximale grootte van de opdruk en van de herhalingen die moeten gebeuren.

De zeefdruk is vandaag de dag nog steeds economisch gezien de beste methode om textiel in grote aantallen te bedrukken, ondanks dit feit zijn er aan deze techniek natuurlijk ook een hoop nadelen verbonden. Dan spreken we voornamelijk over de tijd die het in beslag neemt en opmaak kosten voor het creëren van een zeef met het juiste ontwerp. Maar ook de nodige fabrieks- en opslagruimte van de zeven voor moest er een herhalingsoplage volgen enzovoort. Al deze factoren samen zorgen ervoor dat de minimale oplage bij deze techniek vrij hoog ligt waardoor het moeilijker is voor beginnende of kleine ondernemers om deze toe te passen (Frances & Cie, 2009).

Een groot voordeel van deze techniek is dat er geen limiet staat op het niveau van details, de ontwerpen kunnen zo gedetailleerd als de consument wilt. Dit wil zeggen dat er een print gemaakt kan worden die veel meer details bevat dan bij bijvoorbeeld een flex druk. Bij het zeefdrukken is er wel één belangrijk detail waar de consument/ ontwerper rekening mee moet houden. De inktkleur kan zich namelijk maar op één plaats vasthechten op het textiel, dit wil zeggen dat het niet mogelijk is om kleuren te mengen, maar ook het maken van een kleurovergang of een kleurverloop is dus niet mogelijk bij deze techniek.



Figuur 2.

TRANSFERDRUK

Als het ontwerp bestaat uit een full-color opdruk dan zal men moeten kiezen voor een transferdruk, dit omdat een full-color druk enkel mogelijk is via deze techniek.

Eén voordeel bij de transferdruk is dat het vrijwel op alle kledingstukken toegepast kan worden. De opdruk kan, net zoals bij de zeefdruk, zeer gedetailleerd gedrukt worden. Een tweede voordeel van deze techniek is dat de consument hier niet beperkt wordt in het aantal kleuren, er kan in full-color CMYK gedrukt worden. Eerder een nadeel bij de transferdruk is dat al de textielitems identiek bedrukt moeten worden, dit is niet altijd even gemakkelijk. De kostprijs wordt bepaald aan de hand van het ontwerp en de hoeveelheid items dat er besteld worden. Hoe kleiner het ontwerp en hoe groter de oplage, hoe lager de kostprijs per stuk wordt.

Bij het maken van een transferdruk wordt het ontwerp eerst in spiegelbeeld op een vel papier gedrukt. Nadien wordt dit papier met het ontwerp op het textiel gelegd. Met behulp van een drukpers gaan we onder hoge temperatuur de folie tegen het textiel aandrukken. De warmte van deze drukpers gaat ervoor zorgen dat de inkt van het papier gaat los komen en het zich vast gaat zetten in het textiel.



Figuur 3.

FLEX EN FLOCK DRUK

Flex druk of flock druk zijn technieken die voornamelijk toegepast worden wanneer het gaat over een kleine oplage of bij een individueel item, zoals bijvoorbeeld een voetbalruitje.

Deze techniek heeft een aantal voordelen maar ook nadelen. Het grootste voordeel voor de consument is dat er bij deze techniek geen minimale oplage gevraagd wordt. Wanneer een bedrijf dit toch doet, zal dit nooit hoger liggen dan vijf stuks. Een nadeel bij flex druk of flock druk is dat de prijs relatief duur is en dat er maar één kleur per ontwerp gebruikt kan worden. Dit houdt ook in dat de opdruk niet zo gedetailleerd kan zijn zoals bij de zeefdruk of de transferdruk.

De techniek om een flex druk of een flock druk te maken is hetzelfde. Er wordt gebruik gemaakt van een groot vel folie, deze folie wordt met behulp van een plotter versneden tot het gewenste ontwerp. Als de plotter klaar is moeten al de overbodige delen van het vel manueel verwijderd worden, dit is meteen ook één van de redenen waarom het niet mogelijk is om heel gedetailleerd te werk te gaan.

Het verschil tussen de flex druk en de flock druk zit niet in de techniek, zoals hiervoor vermeld, maar in het materiaal van de opdruk.

Flex druk wordt gedaan met flex folie. Dit is een vrij flexibel kunststof materiaal, vandaar ook de naam. Het materiaal zal samen met het stof uitrekken en weer inkrimpen, zoals eerder ook vermeld stond is er geen minimum afname en kan je dus zoveel designs maken als je zelf wilt

Flock druk daarentegen wordt gedaan met flock folie. Deze folie bestaat uit verschillende kleine vezeltjes van katoen, wol of een ander natuurlijk of synthetisch materiaal. Door deze vezels krijgt de print een suède of een fluwelen textuur. Flock druk kan gedaan worden aan de hand van verschillende technieken: zeefdruk, transferdruk of flock welding. Bij flock welding wordt het materiaal hetzelfde aangebracht als bij de flex druk, daarom is dit ook de meest gebruikte techniek van de drie.



Figuur 4.



Figuur 5.

DIGITAAL DRUKKEN

Dit is een tamelijk nieuwe technologie als we dit vergelijken met wat er voor de rest allemaal op de markt is. Deze nieuwe technologie heeft gezorgd voor een aantal aanzienlijke uitbreidingen binnen de mogelijkheden om textiel te kunnen personaliseren. Wanneer we digitale textieldruk toepassen maken we gebruik van grote inktjet printers en digitale ontwerpen. Een voordeel bij deze techniek is dat er geen limiet is in het aantal kleuren dat in één keer gebruikt kan worden maar ook dat het ontwerp op het textiel er als het ware in zijn geheel opgezet kan worden. Ook motieven zijn hierbij gemakkelijk te herschalen. Aan het digitaal drukken van textiel zijn weinig negatieve factoren verbonden en er wordt ook geen minimale oplage gevraagd. Dit zorgt ervoor dat deze techniek dichterbij komt bij beginnende en kleinere ondernemers (Frances & Cie, 2009).

Figuur 6.



DEBOSSING EN EMBOSsing

Bij debossing wordt er geen inkt gebruikt om het design op het textiel te creëren. In de plaats van inkt wordt er bij deze techniek gebruik gemaakt van een metalen plaat waarin het design geperst wordt. Hierna wordt deze metalen plaat op het textiel geplaatst en onder hoge druk in het textiel geperst. De afdruk van het design blijft op deze manier verlaagd achter in het textiel, hierdoor gaat je design als een reliëf tevoorschijn komen op het textiel. Bij deze techniek kan er geen kleur toegevoegd worden aan de druk, dit wilt zeggen dat het design automatisch dezelfde kleur gaat krijgen als het textiel zelf. Bij embossing gaan we exact dezelfde techniek toepassen, enkel het eindresultaat is anders. We kunnen het zien als debossing maar dan andersom, het design wordt in plaats van naar binnen, naar buiten gedrukt. Hierdoor gaan we een 3D-effect creëren ipv een reliëf.



Figuur 7.



Figuur 8.

INFUSION OF SUBLIMATIE

Infusion is heel verschillend van al de voorgaande technieken en wordt minder vaak aangeboden door de bedrijven. Het design wordt bij deze techniek niet op de stof aangebracht maar in de stof zelf. Wanneer de druk klaar is voel je deze niet op het textiel zitten. Dit wil zeggen dat het ook niet kan breken of vervagen zoals bijvoorbeeld bij zeefdruk of flex druk. Infusion is een techniek die enkel toegepast kan worden op een zeer licht of wit textiel, dit is ook de reden waarom het een techniek is die niet vaak aangeboden wordt.

Tijdens het proces van deze techniek wordt door middel van een chemisch proces de inkt omgezet naar een gas en op deze manier kan dit het textiel binnen dringen. Het indringen van de inkt gebeurt onder invloed van hitte, wanneer nadien de stof terug afkoelt gaat het terug keren naar zijn vaste toestand en dan is het ontwerp klaar.



Figuur 9.

LASERGRAVUREN

Bij het lasergravuren wordt er door middel van een laserstraal je design in het textiel geëtst. Ook bij deze techniek kan er jammer genoeg geen kleur gekozen of toegevoegd worden waardoor het design automatisch de kleur van het materiaal krijgt.



Figuur 10.

AIRBRUSH

Een iets minder bekende techniek op het gebied van kleding en textiel is airbrush. Dit is een techniek waarmee er op basis van een kleine op lucht werkende verfspuit verschillende inkt- en verfsoorten verwerkt kunnen worden. We kunnen deze techniek een klein beetje vergelijken met graffiti maar dan als een meer verfijnde manier om op textiel, maar ook andere materialen toe te passen. Airbrush is bekend geworden in Amerika door het toe te passen op t-shirts. De meeste mensen zullen deze techniek kennen vanwege de toepassing op auto's.

Figuur 11.



DUURZAME TECHNIEKEN OP TEXTIEL

In bovenstaande paragraaf worden de verschillende bestaande technieken voor de personalisatie van textiel besproken, uiteraard zijn niet al deze technieken even milieuvriendelijk. Om hier een onderscheid in te maken werd er een opsomming gemaakt met de verschillende duurzame technieken. Deze technieken zijn omwille van de producten die gebruikt worden niet schadelijk voor het milieu.

De opsomming van de technieken gebeurde volgens de meest milieuvriendelijke techniek naar het net iets minder milieuvriendelijke techniek.

BORDUREN

Het proces om een product te borduren is al vrij duurzaam en ecologisch. Om van start te gaan met het borduren hebben we zoals in de paragraaf hierboven uitgelegd staat niet veel materiaal nodig. Wanneer we dan de garens waar deze machine mee werkt kunnen vervangen door garens die ecologisch verantwoord zijn, is het proces van borduren zeker duurzaam.

Een eerste mogelijkheid binnen de duurzame garens zijn garens die met het GOTS keurmerk verkocht worden. Wanneer de garens GOTS gekeurd worden, wil dit zeggen dat ze voldoen aan al de strenge eisen om als duurzaam gezien te worden. Het katoen dat er in deze garens gebruikt wordt is ook volledig biologisch geproduceerd.

Binnen het productieproces wordt er streng op toegezien dat men de aarde niet uitput, en ook de werk-omstandigheden van de medewerkers voldoen aan al de strenge voorwaarden. Wanneer we een garen kopen met het GOTS keurmerk is dit dus niet enkel duurzaam maar ook fair trade.

Dan is er de ook mogelijkheid om te werken met biologisch katoen. Binnen het biologisch katoen zijn er twee labels die toezien op de productie van de garens. De eerste is OEKO - TEX. Wanneer dit label zich op de verpakking van het garen bevindt, wil dit zeggen dat er in het eindproduct geen schadelijke stoffen aanwezig zijn.

Daarnaast hebben we ook nog het label Lyocell. Bij Lyocell zijn al de garens die gemaakt worden kunstmatig vervaardigd maar deze zijn wel afkomstig van een natuurlijk materiaal, namelijk hout. De vezels van deze garens bestaan uit hout snippers van bomen uit duurzame en beheerde bossen. Ondanks dat de vezels uit hout bestaan zijn de garens net zo zacht en soepel als andere garens.

Naast de duurzame en biologische garens bestaan er ook plantaardige garens, deze bestaan volledig uit plantaardige bestanddelen. Er moet uitdrukkelijk bij vermeld worden dat er geen katoen wordt toegevoegd in deze garens. Vandaag de dag is er in deze categorie nog heel weinig variatie, de keuze hierin is dus beperkt.

Als laatste hebben we dan nog de garens van gerecycleerd katoen, ook deze zijn duurzaam en ecologisch.

DIGITAAL DRUKKEN

Wanneer we gaan zoeken naar ecologische technieken die we kunnen toepassen bij het personaliseren van textiel is de eerste methode die we tegenkomen het digitaal drukken van textiel.

Tyler (2005, geciteerd in Frances & Cie, 2009) stelt vast dat de nieuwe digitale drukmethoden zuiverder zijn dan de conventionele drukmethoden die gebruikt worden voor het aanbrengen van kleur op textiel: "Bij digitaal printen wordt de hoeveelheid kleurstof dat op het weefsel wordt aangebracht nauwkeurig gecontroleerd. Bovendien zijn er geen verdikkingsmiddelen of dragers die moeten worden afgewassen" (p. 311). Door bijkomend nog te werk te gaan met een machine die volledig ecologisch verantwoord gemaakt is wordt de productie zéér milieuvriendelijk.

LASERGRAVUREN

Het lasergravuren van kleding is een milieuvriendelijk gebeuren. Voor deze techniek wordt er enkel gebruik gemaakt van een laserstraal, met andere woorden worden er geen schadelijke inkten of stoffen gebruikt om het gewenste resultaat te verkrijgen.

ZEEFDrukKEN

Wanneer we bij de zeefdruk kiezen om met milieuvriendelijke en ecologisch verantwoorde producten te werken, wordt dit ook een tweede techniek om op een ecologische manier met personalisatie om te gaan. Bij deze techniek kunnen we bijvoorbeeld kiezen om te werk te gaan met een inkt op waterbasis in plaats van een de klassieke plastisol drukinkten. De inkten op waterbasis zijn milieuvriendelijk omdat deze geen plastic bevatten maar ook omdat er geen gebruik gemaakt wordt van giftige of schadelijke stoffen. Buiten het feit dat het ecologisch is om te werken met drukinkten op waterbasis heeft het ook nog andere voordelen. Zo is er geen grondlaag nodig voordat er inkt wordt aangebracht op het textiel maar het ademend ook meer dan de plastisol inkten. De plastisol inkten staan bekend voor het barsten na een bepaalde tijd, wanneer er gebruik gemaakt wordt van de inkt op waterbasis is dit niet meer het geval, deze dringt door tot in de vezel van het product.

AIRBRUSH

Een laatste techniek om ecologisch verantwoord te personaliseren is via de airbrush. Bij deze techniek gelden dezelfde voorwaarden als bij de zeefdruk. Wanneer men kiest om met verf te werken op waterbasis dan is deze techniek zeker ecologisch. Ook deze inkten op waterbasis zijn milieuvriendelijk omdat ze net zoals bij de zeefdruk vrij zijn van plastic maar ook geen schadelijke of giftige stoffen bevatten. Voor de rest werkt de airbrush via lucht, te vergelijken met een compressor, en is dus compleet onschadelijk voor het milieu.

CASESTUDIES

Voor de start van het ontwerpproces heb ik eerst enkele winkels online onderzocht die, al dan niet op het gebied van fashion, bezig zijn met personalisatie. Door het uitvoeren van deze case studies heb ik een beter zicht gekregen op hoe de consument betrokken wordt in het personalisatie proces. Maar ook op welke manieren dat de verschillende winkels personalisatie aanbieden en in hoe ver de consument zijn eigen creativiteit hiervoor kan gebruiken.

In dit onderdeel van de thesis worden de casestudies uitvoerig besproken waarbij de betrokkenheid tijdens het personalisatie proces en de creativiteit van de consument in elk van deze winkels wordt verduidelijkt.

LEVI'S PRINT BAR

Levi's, de volledige naam Levi Strauss & Co., is een bekend Amerikaans kledingbedrijf met filialen over heel de wereld. Waarvan er ook een in de Kalverstraat in Amsterdam. Het bedrijf is vooral gekend vanwege de jeans die er verkocht wordt, maar sedert 9 december 2017 hebben ze een nieuw concept toegevoegd aan hun winkels, namelijk de Levi's Print Bar waarvan de eerste winkel open ging in Amsterdam.

In het concept van de Print Bar staat het personaliseren van t-shirts centraal. Er wordt hierbij een combinatie gemaakt van de gekende kledingwinkel samen met een print shop, dit om de consument een extra service aan te kunnen bieden. Het aantal mogelijkheden tot personalisatie in dit concept wordt beperkt tot een keuzemenu. De consument wordt hier verplicht om te werken met het gekende batwing-logo van Levi's, van dit logo bestaan echter wel verschillende variaties en kleuren waaruit de consument kan kiezen. Daarnaast wordt er ook gewerkt met het lettertype dat Levi's standaard gebruikt bij hun t-shirt collectie, de consument kan hier enkel kiezen voor een andere opdruk, bijvoorbeeld zijn/ haar naam, de naam van de stad enzovoort. De plaatsing en de grootte van de opdruk hangt af van het ontwerp dat de consument kiest. De t-shirts worden in het bijzijn van de consument geprint door een medewerker van de winkel, dit wil zeggen dat de consument het personalisatie proces helemaal mee kan volgen van het begin tot einde.

Figuur 12.



Wanneer je de Print Bar van de Kalverstraat in Amsterdam binnen wandelt is het alsof je de gebruikelijke winkels van Levi's binnenkomt. In de winkel bevinden zich al de kledingstukken die te koop aangeboden worden door Levi's. Wanneer we verder door gaan, komen we links in het midden van de winkel bij de kassa. Deze zone is eveneens de plaats waar het hele personalisatie proces plaatsvindt. Deze zone is slechts een kleine oppervlakte van het geheel en wordt uitgerust met een balie. Op deze balie werden er twee grote tablets geplaatst, deze tablets bevatten al de mogelijkheden tot personalisatie die er aangeboden worden. Met andere woorden kan de consument via deze tool de tekst, de kleur en het soort logo kiezen dat ze graag op hun t-shirt zouden willen. De t-shirts die hiervoor gebruikt worden zijn de standaard witte t-shirts van Levi's, de consument kan geen andere kleur van t-shirt kiezen. Achter de balie is er een medewerker die ter beschikking staat van de consument, ze geven uitleg waar nodig en zorgen ervoor dat het t-shirt geprint kan worden. Wanneer de consument het ontwerp gemaakt heeft wordt het via de tablet doorgestuurd naar de printer. De medewerker legt het t-shirt onder de printer, wanneer de printer het ontwerp op het t-shirt geprint heeft, wordt het eerst nog onder een drukpers geplaatst om ervoor te zorgen dat de inkt goed hecht op de stof. Wanneer dit allemaal gebeurd is, is het t-shirt klaar en kan de consument met een eigen ontworpen t-shirt naar huis.



Figuur 13.



Figuur 14.

STANLEY/ STELLA CONCEPT STORE

Stanley/ Stella is een Belgisch mode- / ecolabel dat bestaat sinds 2012. De kleding die ze verdelen wordt voornamelijk geleverd aan bedrijven die gespecialiseerd zijn in textielbedrukking, eventbureaus, verde- lers van promotiemateriaal enzovoort. Typerend aan het label is dat ze inspelen op de duurzaamheid en de fairtrade van de kleding. Op 1 augustus 2017 werd de eerste Creative store van Stanley/ Stella geopend aan de Antwerpse Graanmarkt maar ondertussen heeft deze winkel jammer genoeg de deuren terug moeten sluiten.

In de Creative store van Stanley/ Stella draait alles rond het personaliseren van sweaters, polo's, t-shirts en broeken maar ook milieuvriendelijkheid staat centraal, dit omdat het een thema is waarrond het merk is opgebouwd. Alle kleding die ze verkopen is milieuvriendelijk maar ook de inrichting van hun eerste winkel is volledig ecologisch. Anders dan bij de gekende fashion winkels is dat de kleding die hier aanwezig is, niet te koop wordt aangeboden. Deze kledingstukken hangen uit zodat je de stoffen kan voelen en de prints en modellen op voorhand kan bekijken. Met andere woorden, het zijn samples die de consument kan bekijken en vergelijken om zo een ontwerp te kiezen. In dit concept worden de ontwerpen gemaakt door het creatief team achter Stanley/ Stella, dit team bepaald welke opdruk op welk item past. Dit wil zeggen dat de consument wordt beperkt tot een keuzemenu, er kan niet voor creatieve vrijheid gekozen worden. De kledingstukken kunnen in het bijzijn van de consument gedrukt worden door een medewerker, dit wil zeggen dat de consument het personalisatie proces helemaal mee kan volgen van het begin tot einde indien gewenst.

Figuur 15.



Wanneer je de Creative Store aan de Antwerpse Graanmarkt binnen kwam leek dit alles behalve een gewone kleding winkel. Het eerste wat we te zien kregen bij het binnenkomen van de winkel waren twee grote ronde tafels met elk zes grote tablets. Op deze tablets werd er een online tool voorzien waar de consument al de mogelijkheden tot personalisatie dat er aangeboden werden kon terug vinden. Met andere woorden kon de consument via deze tool het ontwerp, de kleur en de print kiezen die ze graag op het item zouden willen. Zoals juist vermeld werd, werden de ontwerpen al aan verschillende items gekoppeld, dit wilt zeggen dat niet elk ontwerp mogelijk is op elk kledingstuk. De items die gebruikt konden worden om te bedrukken waren terug te vinden in de rechter zijde van de winkel. Hier werd een groot deel van de samples uitgesteld zodat de consument de kans had om de verschillende modellen en kleuren in het echt te zien, en zo de mogelijkheid had om te vergelijken alvorens ze een item zouden bestellen. Nadat de consument het ontwerp gekozen had, werd dit via de tablet doorgestuurd naar de machines en kon de consument hier ook onmiddellijk afrekenen. Hierdoor lijkt het op een online bestelling maar wel in een fysieke winkel. De medewerkers die aanwezig zijn in het atelier zorgen ervoor dat het proces in goede banen geleid wordt. Wanneer het de beurt is aan jouw item wordt er een sms-je verstuurd zodat je het productieproces van dicht bij zou kunnen mee volgen in het atelier. Als de consument ervoor kiest om het proces niet mee te volgen, kunnen ze wachten in de bar met een biodrankje of -hapje. En wanneer de bestelling klaar is wordt er een tweede sms-je verstuurd om de consument te verwittigen dat hij/ zij de bestelling mag afhalen.



Figuur 16.



Figuur 17.

DIESEL DENIM MASTER STUDIO

Diesel is een bekend Italiaans kledingbedrijf met filialen over heel de wereld. Het is een merk dat staat voor zelfexpressie, passie en individualiteit dat 30 jaar geleden aan belang gewonnen heeft door als eerste op de markt te komen met een jeansbroek die er gedragen uitzag, in die tijd een zéér groot risico om met zo iets op de markt te komen. Sinds enkele jaren heeft Diesel een nieuw concept toegevoegd aan hun winkels namelijk de Diesel Denim Master Studio. Een van deze Diesel Denim Master Studio's is gelegen in de Diesel Flagship store van Milaan. Dit was de meest indrukwekkende winkel van Diesel die ik al ooit gezien had, dit zowel op het gebied van vormgeving, materiaal gebruik enzovoort. De filosofie van het merk "Only the brave" was zeer duidelijk aanwezig in deze winkel. Eén van de dingen die mij goed is bijgebleven, is de Diesel Denim Master Studio die aanwezig is in deze Flagship store.

In het concept van de Diesel Denim Master Studio staat niet enkel personalisatie maar ook hergebruik centraal. De consument kan hier terecht om zijn oude jeans nieuw leven in te blazen met patches en studs, maar ze kunnen deze materialen ook gebruiken om hun jeansbroek of jasje te personaliseren en zo je kledingstukken meer persoonlijk te maken. Het personaliseren word hierbij beperkt tot een toch wel uitgebreid keuze menu van verschillende studs en patches die door het merk zelf bepaald werden. De plaatsing van deze elementen kan door de consument zelf gekozen worden. De studs en patches voor de jeansbroeken en jasjes worden door een medewerker van de winkel op de kledingstukken geplaatst in het bijzijn van de consument. Dit wil zeggen dat de consument elke stap kan mee volgen tot het nieuwe/ hernieuwde product.

Figuur 18.



Wanneer je de Diesel Flagship Store in Milaan binnen komt heb je op het eerste moment nog niet het idee dat er in de winkel ook de mogelijkheid is om je kleding te laten personaliseren. De winkel bestaat uit drie verdiepingen, -1, 0 en +1, en is dus immens groot. Op het eerste zicht lijkt het een winkel waar dat er per verdieping een collectie van Diesel te vinden is. Maar wanneer we dan naar verdieping -1 gaan, komen we bij het aflopen van de trap terecht bij de zone waar de Diesel Denim Master Studio zich bevindt. De zone waar deze zich bevindt is slechts een zéér kleine oppervlakte ten opzicht van het geheel en wordt uitgerust met een balie. In deze balie waren verschillende vakjes voorzien met de al de verschillende soorten studs waaruit de consument kan kiezen, maar ook lagen er een aantal voorbeelden van gepersonaliseerde kleding die de consumenten inspiratie zou kunnen geven. Het plaatsen van deze studs op de kleding gebeurde ter plaatse, aan deze balie, door een medewerker van de winkel. In het tweede deel van deze zone vond het borduren van de patches op de kleding plaats. De consument heeft de keuze uit verschillende soorten van deze patches en kan ook de kleur van het borduursel kiezen waarmee deze bevestigd worden op de jeans. Uiteraard kan de consument er ook voor kiezen om de patches op de jeans te laten strijken in plaats van ze te laten borduren. Ook dit wordt gedaan door een medewerker van de winkel, maar de consument kan dit wel allemaal van dicht bij volgen en zo het heel het personalisatie/ oplap proces van zijn/ haar jeans meemaken.



Figuur 19.



Figuur 20.

CONCEPT

CONCLUSIE

Wat we kunnen concluderen is dat in elk van de winkels waar er met fashion omgegaan wordt de consument niet zelf de techniek kan toepassen. Dit omdat het juist plaatsen van de drager, bijvoorbeeld het t-shirt, van essentieel belang is voor de druk mooi te laten uitkomen. Hiervoor is de juiste kennis nodig en is het dus onmogelijk om de consument dit zelf te laten doen. Door de consument zelf een ontwerp te laten maken/ kiezen, wordt deze in vele gevallen al ver betrokken in het proces. De bedrukking van het t-shirt gebeurt zichtbaar waardoor de consument toch aanwezig kan zijn gedurende heel het proces ook al kan hij/ zij het t-shirt niet zelf onder de machine leggen of de druktechniek zelf uitvoeren.

Zowel bij de Levi's print bar als bij de Stanley/ Stella concept store kunnen we stellen dat er niet echt met een stock gewerkt wordt. In beide winkels worden er basismodellen voorzien die nadien, in het bijzijn van de consument, geprint worden. Door het feit dat er met basismodellen gewerkt wordt zal er na één seizoen ook geen overstock zijn, deze modellen kunnen blijvend gebruikt worden.

De resultaten van het gevoerde onderzoek vormen de basis waaruit het ontwerp van het masterproject zal ontstaan. De betrokkenheid van de consument is iets waar veel aandacht aan besteed gaat worden tijdens de ontwerpfase. Dit zodat de emotionele band tussen de consument en het product vergroot wordt. Naast dit zal er ook op de duurzaamheid worden ingespeeld, dit aan de hand van de verschillende technieken die worden toegepast. Hier wordt gekozen om enkel met milieuvriendelijke technieken te werk te gaan. Voor de kleding die in de winkel verkocht zal worden, wordt er gerekend op kleding die faire trade gemaakt is. Door rekening te houden met al deze elementen wordt er getracht om voor de consument een unieke winkelbeleving te creëren met een zéér grote betrokkenheid van de consument in heel het proces.

WAARDEN

Uit meerdere studies in dit onderzoek is gebleken dat wanneer de consument een emotionele waarde kan toekennen aan een plaats of een product er een liefde gaat ontstaan vanuit de consument naar deze plaats of het product. Wanneer de consument deze emotionele waarde gaat koppelen aan het product heeft dit als gevolg dat de consument dit product intensiever en langer zal gebruiken. De emotionele band tussen de consument en het product is een zéér belangrijk en essentieel element waar in het ontwerp op ingespeeld zal worden. Het bestaande concept van personalisatie dat iedereen kent zal dus niet zomaar worden overgenomen maar het wordt aangepast naar de bevindingen die voortvloeien uit het gevoerde onderzoek. Met name, de consument gaat actief betrokken worden in het gehele proces dat er in de winkel gebeurt, maar ook wordt de consument vrij gelaten in het kiezen van het ontwerp en zal hij/ zij niet beperkt worden tot een keuzemenu.

Uit verschillende studies rond duurzaamheid in de retail is gebleken dat de consumenten vandaag de dag veel belang hechten aan het duurzame aspect achter een merk of een winkel. Zoals tijdens het onderzoek aangehaald zal de consument de retailer als verantwoordelijk zien voor in hoeverre duurzaamheid aanwezig is in heel het verhaal. Met andere woorden is duurzaamheid een zéér belangrijk aspect in de ogen van de consument waardoor dit een tweede element is dat centraal zal liggen binnen het ontwerp. Wanneer men denkt aan personalisatie heeft men niet direct het idee dat dit op een milieuvriendelijke manier kan gebeuren. In de concept wordt er enorm gestreefd naar het duurzame en ecologische aspect en dus gaat er ingezet worden op technieken die weinig tot geen impact hebben op het milieu.

ONTWERP

DOELGROEP

De doelgroep die getracht wordt te bereiken met dit project wordt niet gecategoriseerd. In dit concept draait het rond het uitdrukken van je eigen identiteit en persoonlijkheid, laten zien wie je bent en je zo onderscheiden van de rest van de maatschappij. In de context van dit project zou het dus niet gepast zijn om te focussen op één bepaalde doelgroep. De bedoeling is dat elke individu zich thuis kan voelen op deze plek, dit geldt voor kinderen tot ouderen en zowel mannen als vrouwen. Iedereen die zich wilt onderscheiden of zijn/ haar persoonlijkheid wil uiten aan de hand van kledij past in dit concept.

PRAKTISCHE UITWERKING

Zoals eerder vermeld werd zal er voor de ruimtelijke uitwerking binnen dit project voornamelijk ingezet worden op de totaal beleving van de klant zodat de emotionele waarde tussen de consument en het product versterkt wordt. Dit wordt gedaan door de consument actief te betrekken in heel het proces dat plaats vindt binnen de winkel. Vanaf het moment dat de consument de winkel betreedt moet hij/ zij volledig op de hoogte zijn van wat er zich in de winkel afspeelt. In dit concept is het van essentieel belang dat de consument elke stap in het proces kan mee volgen. Dit wilt zeggen van stap één, het kiezen van een drager, tot de laatste stap, het afleveren van het afgewerkt product. Hier wordt in het ontwerp rekening mee gehouden door de consument zijn "creatieve plek" kort bij de zone te plaatsen waar het personalisatie proces plaats vindt. Zo heeft de consument de mogelijkheid om heel het proces vanaf het ontwerp tot het afgewerkte product mee te volgen.

In de winkel worden vier verschillende technieken voorzien die het mogelijk maken om het product te kunnen personaliseren naar de wensen van de klant. Uiteraard wordt er op toegezien dat de technieken die toegepast worden binnen dit project gekozen worden op basis van milieuvriendelijkheid. Later in deze thesis wordt toegelicht welke technieken er gebruikt werden in het project en hoe de routing en het ontwerp van de verschillende zones in het project juist in elkaar zitten. Ook zal het idee om met basismodellen van kleding te werken toegepast worden in dit concept. Op deze manier gaan we aan de hand van personalisatie de overstock proberen tegen te gaan.

PAND

De keuze van dit pand is gebaseerd op verschillende elementen. Het meest bepalend element was het industrieel karakter dat het pand typeert, zowel aan de binnen als aan de buitenkant, dit in combinatie met de natuur die overheerst op de gevels. Het industrieel karakter van het gebouw geeft een perfecte weerspiegeling van het concept en past dus volledig bij het project. Een tweede factor die meespeelde in de keuze van het pand was uiteraard de locatie. Het pand voor dit project is gevestigd in Hasselt, meer bepaald op de hoek van de Dokter Willemsstraat en de Lombaardstraat. Dit is een zijstraat, net buiten de drukke winkelstraat in het centrum van Hasselt. Er wordt hier ingespeeld op de toevallige voorbijgangers, maar ook op de consumenten die specifiek en actief op zoek gaan naar dit concept. Daarnaast heeft het pand een vrije indeling. De constructie van het gebouw bestaat uit verschillende kolommen wat een vrij grondplan mogelijk maakt. Bij het ontwerp moest er geen rekening gehouden worden met dragende muren of storende elementen. Dit zorgde voor een enorme ontwerp vrijheid betreffende het pand.

Omwille van de bovenstaande redenen vormt dit pand de ideale plaats om mijn project in onder te brengen.

GRONDPLAN

TOELICHTING PROJECT

Zoals in deze thesis al meermaals werd aangehaald, is personalisatie een onderwerp dat vandaag de dag veel speelt op de markt, maar heel vaak wordt de consument beperkt in het personaliseren doordat de retailer een keuzemenu opstelt.

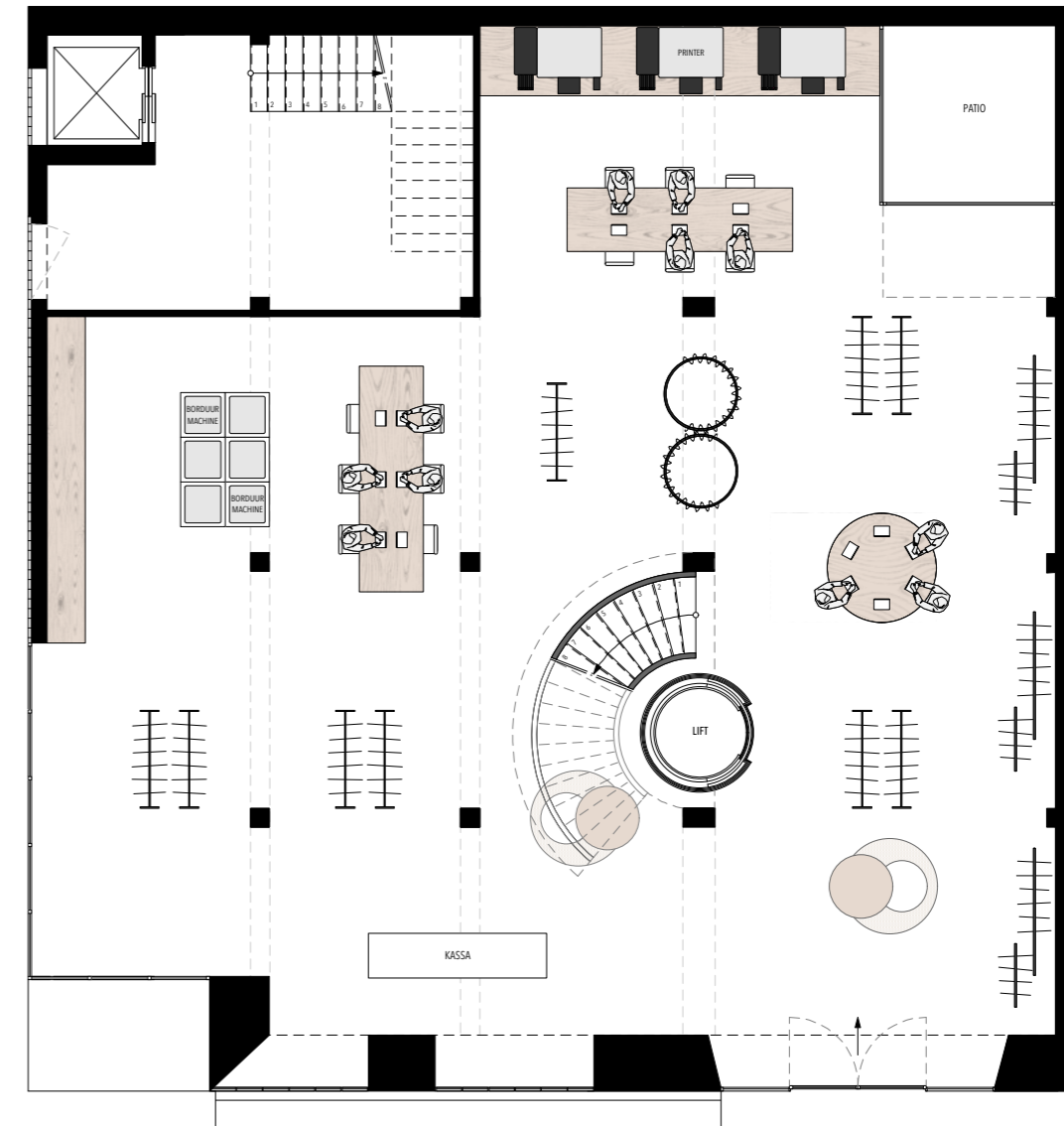
In dit project wordt er getracht een plek te creëren waar de consument niet beperkt wordt in zijn creativiteit. Deze plek moet voor de consument meer worden dan gewoon een winkel, ze moeten zich hier thuis kunnen voelen. De bedoeling is dat ze voor langere tijd op deze plek willen vertoeven en hier nieuwe mensen kunnen leren kennen door bezig te zijn met hun creativiteit en deze met elkaar te delen.

In dit project draait het rond het personaliseren van kleding items, maar ook met de duurzaamheid en ecologie wordt er in dit project rekening gehouden.

De routing van de winkel wordt bepaald door de verschillende stappen van het personalisatie proces, deze zijn als volgt: eerst een drager kiezen voor het ontwerp en deze passen, vervolgens een techniek kiezen, daarna een ontwerp maken om ten slotte te laten drukken. Het project situeert zich op de gelijkvloers en de eerste verdieping.

Wanneer de consument de winkel binnenkomt is het de bedoeling dat hij/ zij een klein overzicht heeft van wat er zich in de winkel afspeelt. In het eerste deel van de winkel worden verschillende kledingstukken uitgehangen. Anders dan bij de meeste winkels is deze kleding niet te koop, het zijn samples die de consument een beter idee moeten geven van de verschillende mogelijkheden die dit concept hun biedt. In dezelfde zone bevindt zich een tafel voorzien van een touche screen. Aan de hand hiervan krijgt de consument informatie over de verschillende personalisatie technieken die aangeboden worden en hoe het geheel in zijn werk gaat. Zo leert de consument de werking van de verschillende technieken kennen en krijgt hierbij de nodige uitleg.

In dit project wordt er gebruik gemaakt van vier verschillende personalisatie technieken, deze worden verdeeld over de twee verdiepingen. De consument kan kiezen voor digitaal drukken en borduren op het gelijkvloers en voor lasergravuren en airbrush op de eerste verdieping. Deze technieken werden gekozen op basis van milieuvriendelijkheid.

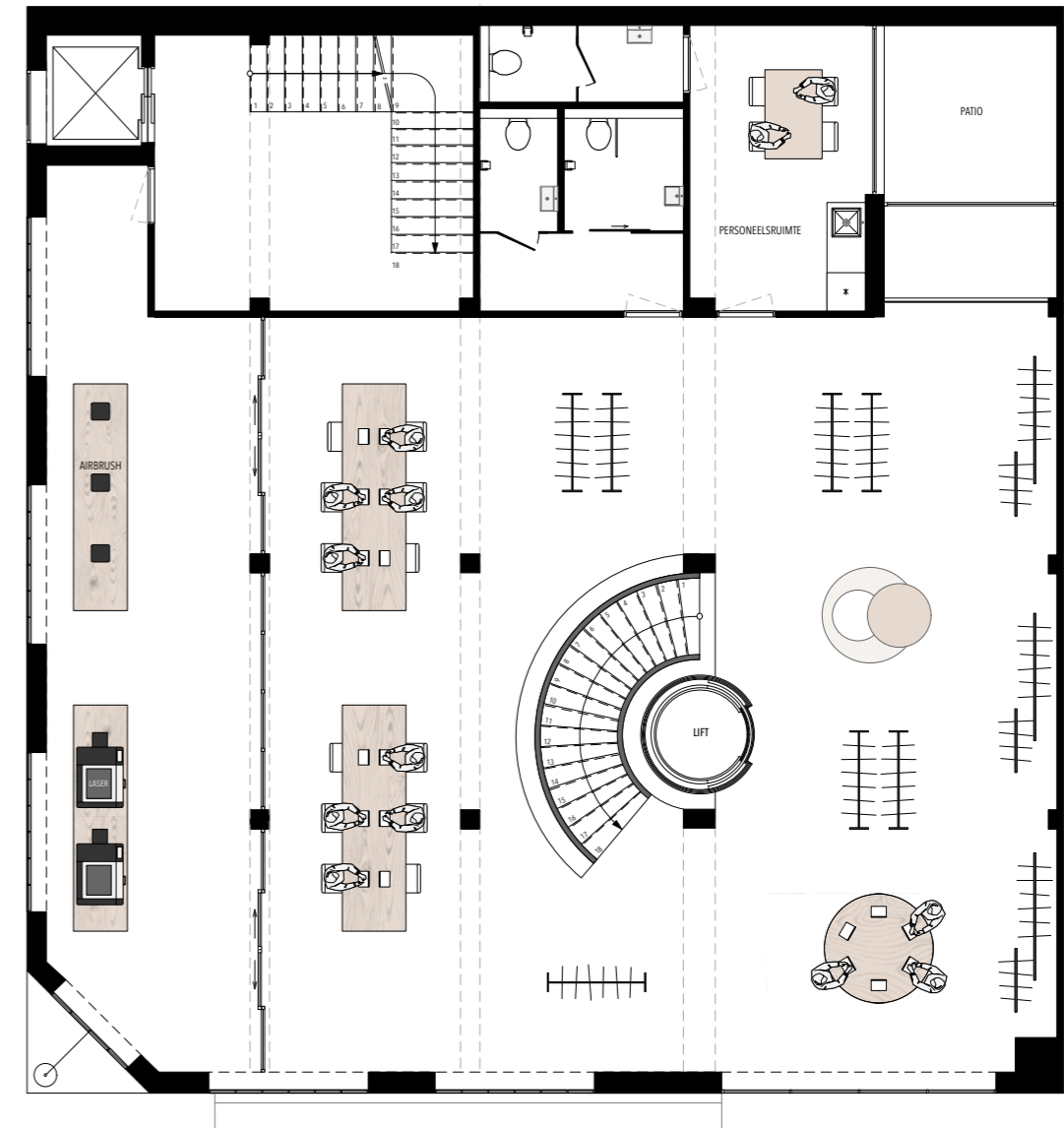


Figuur 21.

VERDIEPINGSPLAN

Per techniek in deze winkel wordt er een tafel voorzien, deze wordt uitgerust met verschillende tablets. Aan deze tafel kan de consument een ontwerp maken of kiezen via de tablets. Er is ook de mogelijkheid om eerst met de hand te tekenen en het nadien te digitaliseren. Door het ontwerp via de tablet te maken kan het onmiddellijk doorgestuurd worden naar de desbetreffende machine en kan zo het personaliseren van start gaan. Hiervoor is er per techniek een medewerker aanwezig die alles in goede banen leidt. De consument kan heel het personalisatieproces van dichtbij mee volgen maar niet zelf toepassen. Door de tafels kort bij de techniek te plaatsen, wordt de consument van begin tot einde meegenomen doorheen het gehele proces.

Zowel bij de personalisatietechnieken als bij het materiaalgebruik wordt er rekening gehouden met duurzaamheid en ecologie. De houtsoorten die toegepast worden in dit project komen van beheerde bossen. Dit wilt zeggen dat voor elke boom die gekapt wordt onmiddellijk een nieuwe wordt geplant waardoor het gebruik van dit hout niet schadelijk is voor het milieu.



Figuur 22.

3D VISUALISATIES



Figuur 23.



Figuur 24.

DISCUSSIE

Personalisatie is een onderwerp dat ondertussen al enkele jaren speelt op de markt maar er wordt steeds meer belang aan gehecht vanuit het perspectief van de consument. Vandaag de dag willen steeds meer merken hier op inspelen om de consument een extra service te kunnen bieden. Met het onderzoek dat er voor deze thesis gevoerd werd, werd er getracht te achterhalen als het personaliseren van kleding zou kunnen bijdragen aan de duurzaamheid binnen de retail wereld. Deze combinatie werd gezocht omdat de consumenten vandaag de dag steeds meer belang hechten aan de duurzaamheid van de producten die ze kopen. Door het feit dat personalisatie al enkele jaren speelt is hier ook al zéér uitgebreid onderzoek naar verricht, met andere woorden was er veel over dit onderwerp te vinden wat mijn blik heeft verruimd. Er is zoveel aan kennis te vernemen dat er wel specifiek gezocht moest worden naar bronnen die relevant waren voor het onderzoek dat er gevoerd wordt in deze thesis.

Waar geen twijfel over bestaat is dat de consument het aangenaam vindt wanneer ze een product kunnen personaliseren, zo kunnen ze iets dragen dat ze zelf gecreëerd hebben en dit geeft voor vele een euforisch en gelukkig gevoel.

Uit het onderzoek dat er gevoerd werd is gebleken dat de personalisatie van producten wel degelijk zou kunnen bijdragen aan de duurzaamheid binnen de retail. De bekomen resultaten uit het onderzoek waren als volgt: wanneer de consument actief betrokken wordt tijdens het geheel personalisatie proces, de consument een emotionele waarde gaat geven aan het product. Deze waarde zorgt ervoor dat de consument het product langer gaat bewaren en actiever gaat gebruiken in vergelijking met andere items. Ook de self-image van de consument speelt hier een grote rol in, op deze manier is de consument in staat om zichzelf te kunnen uitdrukken naar andere toe op een manier zoals hij/ zij zelf kan bepalen.

Wanneer winkels/ merken personalisatie toevoegen aan hun concept dan wordt de consument meestal beperkt tot een keuzemenu, ze worden op het gebied van creativiteit zéér beperkt. De betrokkenheid van de consument bij het proces wordt dus beperkt tot het kiezen van een ontwerp en het bijwonen van het proces. De consument kan het proces van nabij meemaken maar de machines worden bediend door de medewerkers van de desbetreffende winkel. Dit omdat het de nodige kennis vraagt om met de machines overweg te kunnen en de kleding op de juiste manier te plaatsen. Vaak vindt de consument het wel al een hele ervaring wanneer ze van dichtbij kunnen zien hoe het geheel in zijn werk gaat.

Een verrassend resultaat dat voortkomt uit het onderzoek is dat er een duidelijke link aanwezig is tussen de store-personality en het personaliseren van kleding, namelijk de emotionele band die de consument krijgt. Dit is iets dat voorkomt bij zowel de store- personality, waar de consument een band creëert met de winkel, en het personaliseren van producten, waar de consument een band creëert met een product. Dit is een link die ik vooraf nooit had kunnen leggen maar wat wel een interessante inkijk heeft gegeven op het gebied van het ontwerpen van een passend project, hierbij wordt er rekening gehouden met zowel de atmosferen die aanwezig zijn in de winkel als met de betrokkenheid van de consument doorheen het personalisatie proces.

Het onderzoek rondom personalisatie is zeker nog niet uitgeput ondanks de vele onderzoeken die al naar dit onderwerp gevoerd werden. Het is een zéér actueel onderwerp met technieken die door de beschikbare technologie steeds uitgebreider zullen worden. In de toekomst zal er naar alle waarschijnlijkheid steeds vaker op ingespeeld worden bij verschillende retailers.



Figuur 25.

REFERENTIELIJST

LITERATUURLIJST

Aaker, J.L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.

Alles over duurzame garens - Biologisch, gerecycled en fair trade katoen en wol. (z.d.). Geraadpleegd op 8 april 2020, van <https://www.wolplein.nl/blog/duurzame-garens/>

Armstrong, C. M., Niinimäki, K., Kujala, S., Karell, E., & Lang, C. (2015). Sustainable product-service systems for clothing: exploring consumer perceptions of consumption alternatives in Finland. *Journal of Cleaner Production*, 97, 30–39. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.01.046>

Arora, N., Dreze, X., Ghose, A., Hess, J. D., Iyengar, R., Jing, B., Zhang, Z. J. (2008). Putting one-to-one marketing to work: Personalization, customization, and choice. *Marketing Letters*, 19(3–4), 305–321. <https://doi.org/10.1007/s11002-008-9056-z>

Brunø, T., Nielsen, K., Taps, S., & Jørgensen, K. (2013). Sustainability Evaluation of Mass Customization. *IFIP Advances in Information and Communication Technology*, 414, 175–182.

Das, G. (2014). Store personality and consumer store choice behaviour: an empirical examination. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 375–394.

DIESEL STORE MILANO SAN BABILA | Wonderwall. (2016 september). Geraadpleegd op 10 mei 2020, van <http://wonder-wall.com/project/335/>

Eckert, C. M., Wynn, D. C., Clarkson, P. J., & Black, S. (2008). Process simulation to make personalisation economically viable: *Proceedings of TMCE 2008 Symposium*, 785–798.

Frances, J., & Cie, C. (2009). *Re-distributed Thinking: Paradigmatic Shifts in Textile Design Technologies and Methodologies.* Geraadpleegd van [https://s3.amazonaws.com/academia.edu/documents/5404952](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/5404952)

Franke, N., Keinz, P., & Steger, C.J. (2009). Testing the value of customization: when do customers really prefer products tailored to their preferences? *Journal of Marketing*, 73(5), 103-21.

Franke, N., Schreier, M., & Kaiser, U. (2010). The “I Designed It Myself” Effect in Mass Customization. *Management Science*, 56(1), 125–140.

Görtz, L. (2017, 2 december). *Altijd al T-shirts willen ontwerpen? Bij Levi's print bar ben jij de designer*. Geraadpleegd op 10 mei 2020, van <https://www.beautify.nl/eerste-levis-print-bar/>.

Hildebrand, C., Häubl, G., & Herrmann, A. (2014). Product Customization via Starting Solutions. *Journal of Marketing Research*, 51(6), 707–725.

Hirscher, A. L., Niinimäki, K., & Joyner Armstrong, C. M. (2018). Social manufacturing in the fashion sector: New value creation through alternative design strategies? *Journal of Cleaner Production*, 172, 4544–4554. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.11.020>

Hora, M., Hankammer, S., Canetta, L., Sel, S., Gomez, S., & Gahrens, S. (2016). Designing Business Models for Sustainable Mass Customization: A Framework Proposal. *International Journal of Industrial Engineering and Management*, 7(4), 143–152.

Hosany, S., & Martin, D. (2012). Self-image congruence in consumer behavior. *Journal of Business Research*, 65(5), 685–691.

Huffman, C., & Kahn, B.E. (1998). Variety for sale: mass customization or mass confusion? *Journal of Retailing*, 74(4), 491–513.

Huysentruyt, K. (2017, 7 augustus). *Belgisch ecolabel Stanley/Stella opent Antwerpse winkel*. Geraadpleegd op 9 mei 2020, van <https://fashionunited.be/nieuws/retail/belgisch-ecolabel-stanley-stella-opent-antwerpse-winkel/2017080716570>

Jamal, A., & Al-Marri, M. (2007). Exploring the effect of self-image congruence and brand preference on satisfaction: the role of expertise. *Journal of Marketing Management*, 23(7–8), 613–629. <https://doi.org/10.1362/026725707x2266>

Jamal, A., & Goode, M. H. (2001). Consumers and brands: a study of the impact of self-image congruence on brand preference and satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning*, 19(7), 482–492.

Jang, J., Baek, E., & Choo, H. (2018). Managing the visual environment of a fashion store: Effects of visual complexity and order on sensation-seeking consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(2), 210–226.

Kaushik, D., & Chauhan, P. (2018). Elements of Fashion Store Personality: Indian Shoppers Perspective. *Sansmaran Research Journal*, 1–8.

Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S., & Lee, D.-J. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 59(9), 955–964. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.06.001>

Lehner, M. (2015). Translating sustainability: the role of the retail store. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(4/5), 386–402. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-02-2014-0013>

Levi's® BE. (z.d.). Geraadpleegd op 10 mei 2020, van https://www.levi.com/BE/nl_BE/features/tailor-shop

Levi's lanceert de eerste Print Bar in de Amsterdam - The Urbanites. (z.d.). Geraadpleegd op 10 mei 2020, van <http://the-urbanites.nl/levis-lanceert-de-eerste-print-bar-in-de-amsterdam/>

Maldini, I., Stappers, P. J., Gimeno-Martinez, J. C., & Daanen, H. A. M. (2019). Assessing the impact of design strategies on clothing lifetimes, usage and volumes: The case of product personalisation. *Journal of Cleaner Production*, 210, 1414–1424. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.11.056>

Menidjel, C., Benhabib, A., & Bilgihan, A. (2017). Examining the moderating role of personality traits in the relationship between brand trust and brand loyalty. *Journal of product & brand management*, 26(6), 631–649.

Modrak, V., Soltsova, Z., Modrak, J., & Behunova, A. (2017). Reducing Impact of Negative Complexity on Sustainability of Mass Customization. *Sustainability*, 9(11), 1–16.

Montgomery, A., & Smith, M. (2009). Prospects for Personalization on the Internet. *Journal of Interactive Marketing*, 23, 130–137.

Qazi Baseer, A., & Siddiqui Md, M. (2017). RETAIL STORE IMPRESSION AND SHOPPER'S BEHAVIOR - A STUDY OF PROZONE MALL AURANGABAD. *Indian Journal of Commerce and Management Studies*, 8(1), 64–68.

O'Cass, A., & Grace, D. (2008). Understanding the role of retail store service in light of self-image-store image congruence. *Psychology and Marketing*, 25(6), 521–537. <https://doi.org/10.1002/mar.20223>

Oeko-tex 100. (z.d.). Geraadpleegd op 8 april 2020, van <https://www.labelinfo.be/label/oeko-tex-100>

Pallant, J, Sands, S., & Karpen, I. (2020). Product customization: A profile of consumer demand. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 1–10.

Printing techniques - INK. (z.d.). Geraadpleegd op 7 april 2020, van <https://www.ink.brussels/en/premium-printing-service/printing-techniques/>

Ruiz-Real, J., Uribe-Toril, J., Gázquez-Abad, J., & de Pablo Valenciano, J. (2018). Sustainability and Retail: Analysis of Global Research. *Sustainability*, 11(1), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su11010014>

Sarkar, A., Sarkar, J., & Bhatt, G. (2019). Store love in single brand retailing: the roles of relevant moderators. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(2), 168–181.

Sirgy, M.J. (1982). Self-Concept in Consumer Behaviour: a Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 9, 287-300.

Sirgy, M. J., Grewal, D., & Mangleburg, T. (2000). Retail Environment, Self-Congruity, and Retail Patronage. *Journal of Business Research*, 49(2), 127–138. [https://doi.org/10.1016/s0148-2963\(99\)00009-0](https://doi.org/10.1016/s0148-2963(99)00009-0)

Sirgy, M J, Grewal, D., Mangleburg, T. F., Park, J., Chon, K., Claiborne, C. B., ... Berkman, H. (1997). Assessing the Predictive Validity of Two Methods of Measuring Self-Image Congruence. *Journal of the academy of marketing science*, 25(3), 229–241.

Spits, S. (2019, 17 september). *Welke druktechnieken zijn er? 18 druktechnieken voor relatiegeschenken.* Geraadpleegd op 3 april 2020, van <https://relatiegeschenkidee.com/welke-druktechnieken-voor-relatiegeschenken/>

Sung, E., & Huddleston, P. (2018). Department vs discount retail store patronage: effects of self-image congruence. *Journal of Consumer Marketing*, 35(1), 64–78.

Syam, N.B., Ruan, R., & Hess, J. D. (2005). Customized Products: A Competitive Analysis. *Marketing Science*, 24(4), 569–584.

Terrill, A. (2019, 24 december). *Embossing vs Debossing: An In-depth Guide.* Geraadpleegd op 11 april 2020, van <https://www.printpeppermint.com/nl/embossing-versus-debossing-een-diepgaande-gids/>

Turley, L.W., & Milliman, R.E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193-211.

Tseng, M. M., Jiao, R. J., & Wang, C. (2010). Design for mass personalization. *CIRP Annals*, 59(1), 175–178. <https://doi.org/10.1016/j.cirp.2010.03.097>

Wang, Y., Kandampully, J., & Jia, H. (2013). "Tailoring" customization services Effects of customization mode and consumer regulatory focus. *Journal of Service Management*, 24(1), 82–104.

Welke personalisatietechniek kies ik best voor mijn textiel? (z.d.). Geraadpleegd op 2 april 2020, van <https://www.printsimple.eu/nl-be/help/welke-personalisatietechniek-kies-ik-best-voor-mijn-textiel>

Wiese, A., Zielke, S., & Toporowski, W. (2015). Sustainability in retailing – research streams and emerging trends. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(4/5). <https://doi.org/10.1108/ijrdm-02-2015-0024>

Wijckmans, J. (2015, 23 oktober). *Diesel going back to its roots with the Denim Master Studio.* Geraadpleegd op 10 mei 2020, van <http://dailydoseofdenim.com/diesel-going-back-to-its-roots-with-the-denim-master-studio/>

Wikipedia-bijdragers. (z.d.). *Airbrush.* Geraadpleegd op 5 april 2020, van <https://nl.wikipedia.org/wiki/Airbrush>

AFBEELDINGEN

Omslagfoto: Levi's. (z.d.). *Make it yours* [Foto]. Geraadpleegd van https://www.levi.com/CA/en_CA/features/tailor-shop

Figuur 1: Best Machine Embroidery Designs to Try This Winter. (2019). [Foto]. Geraadpleegd van <https://oregonpatchworks.wordpress.com/category/free-machine-embroidery-designs/>

Figuur 2: Zeefdruk. (z.d.). [Foto]. Geraadpleegd van <http://www.bandshirts.be/shirts/>

Figuur 3: Transferdruk. (z.d.). [Foto]. Geraadpleegd van <https://alfashirt.com/nl/bedrukken/wat-is-transferdruk-op-textiel>

Figuur 4: Heat transfer vinyl. (z.d.). [Foto]. Geraadpleegd van <https://www.uprightandcaffeinated.com/easy-heat-transfer-vinyl-tutorial/>

Figuur 5: Flockdruk. (z.d.). [Foto]. Geraadpleegd van <https://www.maastrichtskoort.nl/bedrukkingen/flockdruk/>

Figuur 6: Redactie. (z.d.). *Levi's Print Bar* [Foto]. Geraadpleegd van <http://the-urbanites.nl/levis-lanceert-de-eerste-print-bar-in-de-amsterdam/>

Figuur 7: Blind Ampersand. (z.d.). [Foto]. Geraadpleegd van <https://www.pinterest.com/pin/445223113143812179/>

Figuur 8: Superdry. (z.d.). *Emboss Top* [Foto]. Geraadpleegd van <https://www.superdry.com/womens/tops/details/62594/emboss-top>

Figuur 9: Superdry. (z.d.). *Customs T-Shirt* [Foto]. Geraadpleegd van <https://www.superdry.nl/dames/nieuw-binnen/details/60835/customs-t-shirt>

Figuur 10: Lasergegraveerde fleecesjas. (z.d.). [Foto]. Geraadpleegd van <https://www.epiloglaser.be/hoe-het-werkt/textiel.htm>

Figuur 11: Airbrush. (z.d.). [Foto]. Geraadpleegd van <https://www.pinterest.com/pin/217509856991223138/>

Figuur 12: Levi's. (z.d.). *Instore printshop* [Foto]. Geraadpleegd van https://www.levi.com/BE/nl_BE/features/tailor-shop

Figuur 13: Redactie. (z.d.). *Levi's Print Bar* [Foto]. Geraadpleegd van <http://the-urbanites.nl/levis-lanceert-de-eerste-print-bar-in-de-amsterdam/>

Figuur 14: Redactie. (z.d.). *Levi's Print Bar* [Foto]. Geraadpleegd van <http://the-urbanites.nl/levis-lanceert-de-eerste-print-bar-in-de-amsterdam/>

Figuur 15: FashionUnited. (2017). *Duurzame conceptstore Stanley/Stella* [Foto]. Geraadpleegd van <https://fashionunited.be/nieuws/retail/kijken-duurzame-conceptstore-stanley-stella/2017080816573>

Figuur 16: FashionUnited. (2017). *Duurzame conceptstore Stanley/Stella* [Foto]. Geraadpleegd van <https://fashionunited.be/nieuws/retail/kijken-duurzame-conceptstore-stanley-stella/2017080816573>

Figuur 17: FashionUnited. (2017). *Duurzame conceptstore Stanley/Stella* [Foto]. Geraadpleegd van <https://fashionunited.be/nieuws/retail/kijken-duurzame-conceptstore-stanley-stella/2017080816573>

Figuur 18: Jane. (2015). *Diesel Denim Master Studio* [Foto]. Geraadpleegd van <http://www.janesneak-peak.com/2015/10/invitation-diesel-denim-master-studio.html>

Figuur 19: Wonderwall. (2016). *Diesel store Milano San Babila* [Foto]. Geraadpleegd van <http://wonder-wall.com/project/335/>

Figuur 20: Daily Dose of Denim. (2015). *Denim Master Studio: Diesel going back to its roots* [Foto]. Geraadpleegd van <http://dailydoseofdenim.com/diesel-going-back-to-its-roots-with-the-denim-master-studio/>

Figuur 21: Eigen illustratie.

Figuur 22: Eigen illustratie.

Figuur 23: Eigen illustratie.

Figuur 24: Eigen illustratie.

Figuur 25: Eigen illustratie.

BIJLAGE

INTERVIEW MET STIJN BEVERNAGE BIJ GEPRINT TE MECHELEN OP 5 MAART 2020

Overstock van kleding is in veel winkels een probleem, denk je dat personalisatie hier een rol in kan spelen om de overstock tegen te gaan?

Het is zo, wij hebben dit probleem negen jaar geleden al ontdekt. Alleen is het zo dat heel weinig textiel-drukkers hier rekening mee houden. Met Geprint hebben we een service opgericht voor grote bedrijven die veel verloop hebben. Denk maar aan aannemers, die zitten met een groot verloop en hebben veel kledij nodig voor hun werknemers. Ze weten natuurlijk niet op voorhand welke maten ze nodig gaan hebben. Net hetzelfde in de sportwereld, je start met een club en wilt kledij aanbieden aan de leden. Je gaat investeren en uiteindelijk zit elke club met hetzelfde probleem, een hoop overstock. De maten van XL tot XXL of de hele kleine maatjes blijven meestal liggen. De middelste maten zijn er altijd uit waardoor ze tegen sommige mensen moeten zeggen dat ze moeten wachten tot de volgende bestelling geplaatst wordt.

Het bijmaken kan een tijdje duren wat vervelend is voor de mensen die moeten wachten. Daarom hebben wij hier negen jaar geleden, vlak na onze start, ook al over zitten nadenken. We zijn toen met het idee gekomen om onze druk te scheiden van de textiel, dit kan een oplossing geven voor dat probleem. Op deze manier heb je ze zeefdruk apart. Een zeefdruk wordt meestal gedaan bij hoge oplages omdat het enkel dan interessant is op het gebied van de prijs, anders wordt het te duur.

Om terug te vallen op het voorbeeld van een sportclub, deze willen natuurlijk ook iets bijverdienen aan de kleding die ze verkopen en dus moet het goedkoop blijven en moeten ze de juiste stuks kunnen bestellen dat ze niet teveel moeten weggooien. Dus door de zeefdruk op papier te maken kan de kledij achteraf gedrukt worden. Hierdoor kunnen de juiste stuks aangeboden worden en toch aan een hoge oplage gemaakt worden.

Het voordeel is dat je een hoge run kan doen maar je moet op voorhand nog niet weten op welke maten en op welk textiel dat het gedrukt moet worden. Hierdoor krijg je een combinatie van de goedkope zeefdruk en het stuk bedrukken, maar er wordt ook een oplossing geboden voor de overstock waar de meenste clubs normaal mee zitten.

We bieden dit eigenlijk aan aan al de clubs en meestal nemen ze dit aanbod ook. Hierdoor creëren we geen overstock en moet er niets meer weg gegooid worden, dus dat is duurzaamheid.

Omdat overstock probleem aan te pakken zou je op voorhand kunnen verkopen zonder dat het product al geproduceerd is. Je kan dus zeggen dat het een pre-order is en dat je het kan kopen tot een bepaalde datum. Zo weet je op voorhand hoeveel producten er verkocht zijn en kan je deze nadien produceren. Het kan ook dat je zegt dat er pas geproduceerd wordt vanaf een bepaald aantal bestellingen, op deze manier kan het ook wel werken.

Dat is trouwens ook het tweede systeem dat we aanraden aan de clubs of bedrijven als ze niet via ons eerste systeem willen werken, doe een pre-order. Dan kunnen ze gewoon één keer in het jaar de juiste kledij bestellen.

Als je nu in de plaats van stock een aantal pasmodellen van de basiskleding voorziet zodat de mensen

kunnen passen. Daarna zouden ze het ontwerp dat ze op hun kledij willen kunnen kiezen. Nadien kan dit dan gedrukt worden zodat je bijvoorbeeld ook één stuk kunt drukken en niet in grote oplages moet werken. En wanneer de klant hier langer op moet wachten kan je het eventueel ook opsturen naar de klant zijn/haar thuis, zo bieden jullie een extra service.

Op welke manieren zijn jullie bezig met het milieu en met duurzaamheid binnen jullie bedrijf?

Wij doen bijvoorbeeld leveringen met de bakfiets in plaats van met bpost. Dit gaat wel enkel tot de omgeving van Mechelen maar we besteden ook een deel uit aan Greendriver, zo wordt het toch op een duurzame manier bezorgd bij de klanten. Op gebied van mobiliteit zijn er een heel aantal groene oplossingen die wij proberen toe te passen. Wanneer iets verzonden moet worden verder dan een X-aantal kilometer dan is het wel goedkoper om het met bpost te doen.

Zijn er intern, bij de productie, ook dingen waarop je kan letten waardoor het in het geheel duurzaam wordt?

Wij hebben bijvoorbeeld een deel van ons textiel dat biologisch gemaakt wordt, en ook de zakjes die we meegeven aan de klanten zijn biologisch. Acht jaar geleden voor heel de hype rond duurzaamheid begon hebben wij plastic al verboden in onze winkel, hier hebben we in het begin heel veel commentaar op gekregen van onze klanten. Dit omdat iedereen een gratis plastic zakje wou hebben om zo hun producten mee naar huis te kunnen nemen. Wij boden zakjes aan voor €1 die hergebruikt konden worden maar dat vonden de klanten toen nog niet kunnen.

Niemand wou dit dus kopen omdat ze een gratis plastic zakje verwachtte, dit is tegenwoordig wel veranderd. De mensen nemen hun eigen zakjes mee of wij bieden de klanten een herbruikbare zak aan, gratis.

Zoals juist al gezegd werd hebben wij textiel dat biologisch gemaakt wordt. Het is echter niet mogelijk om enkel met biologisch textiel te werken omdat deze markt nog heel beperkt is, niet alles kan organisch of biologisch gemaakt worden. We kunnen wel kijken naar welke textiel duurzaam gemaakt wordt, en de textiel die wij aanbieden aan de klanten is allemaal fair trade. Al onze leveranciers waar wij mee samenwerken hebben een attest dat ze aan fair trade doen. De merken die wij aanbieden aan ons cliënteel zijn aangesloten bij fairwear of BSC gekeurd. Wanneer een fabrikant niet fair werkt of dit niet kan bewijzen sluiten wij hier geen contract mee af. Voor ons is het een evidentie om kledij aan te kopen dat fair gemaakt is, wij kopen geen kledij als hier geen certificaten voor zijn.

Hetzelfde voor het papier waar wij mee werken. Wij werken enkel met papier dat afkomstig is van bossen die zodanig beheerd zijn dat daar geen bomen van verdwijnen om papier mee te maken. In deze projecten is het zo dat er onmiddellijk een boom geplant wordt wanneer er een boom gekapt wordt. Om duurzaam te zijn moet je echt geen 100% gerecycleerd papier nemen, wanneer je voor een soort kiest

dat niet gebleekt is, en dus niet spierwit is, ben je al milieuvriendelijk. Jammer genoeg hangt aan duurzaamheid een prijs en klanten vinden de prijs nog steeds belangrijker dan duurzaamheid.

Ook de drukpers waarmee er bij ons gewerkt wordt is duurzamer, wij werken hier namelijk met een digitale drukpers. Heel deze machine is daarbij ook nog eens gemaakt van gerecycleerd materiaal, niets hiervan is nieuw geproduceerd behalve de toner. De "flessen" waar de toner inzit bijvoorbeeld, is gemaakt van gerecycleerde melkflessen.

Deze drukpers heeft een lagere temperatuur nodig om te kunnen werken in vergelijking met andere machines. Om met toner te werken moet je warmte produceren maar met de toner in deze machine heb je minder warmte nodig waardoor er minder verbruik is van de elektriciteit en het dus milieuvriendelijk wordt.