

Trendrapport

Filling Pieces



Inhoudsopgave

- Inleiding
- Trend 1: Balanced life
- Balanced life toelichting
- Trendvertaling 1
- Advies en kansen 1
- Trend 2: Green wardrobe
- Green wardrobe toelichting
- Trendvertaling 2
- Advies en kansen 2
- Trend 3: Empowerment through diversity
- Empowerment through diversity toelichting
- Trendvertaling 3
- Advies en kansen 3
- Bronnenlijst
- Eind

Inleiding

Filling Pieces is een Nederlands schoen - en kledingmerk opgericht in 2009 door Guillaume Philibert, dat bekend staat om het overbruggen van de kloof tussen luxe en streetwear. Het merk combineert hoogwaardig vakmanschap met opvallende ontwerpen en richt zich op een modebewuste, internationale doelgroep van jonge en trendgevoelige consumenten die waarde hechten aan stijl en kwaliteit.

Filling Pieces speelt in op trends, maar blijft herkenbaar door een mix van minimalistische en gedurfde stijlen. Dit maakt het merk populair bij mensen die niet alleen trendy willen zijn, maar ook uniek en zelfverzekerd. Met hoogwaardige materialen en innovatieve ontwerpen blijft Filling Pieces relevant en gewild.



Filling Pieces

Balanced

Life



Balanced life toelichting

Tegenwoordig zien we steeds meer trends op het gebied van minimalisme, die voortkomen uit veranderende waarden en behoeften. Mensen worden zich bijvoorbeeld steeds bewuster van hun eigen lichaam en hechten meer belang aan zelfliefde. Minimalisme is zichtbaar in verschillende vormen, zoals in interieurontwerpen, waar kleurloze of beige designs populair zijn. Dit weerspiegelt de behoefte aan balans en harmonie.

Ook op het gebied van schoonheidsidealen speelt minimalisme een rol. Mensen letten steeds meer op hun gezondheid en streven naar een gezond lichaam en gewicht. Daarnaast is het verminderen van de ecologische voetafdruk belangrijk voor minimalisten, omdat ze hun impact op het milieu willen verkleinen en eenvoud waarderen. Statistieken laten zien dat een minimalistische levensstijl bijdraagt aan een betere mentale gezondheid, onder andere door mindfulness en zelfbewustzijn te bevorderen.

Verschillende maatschappelijke krachten liggen ten grondslag aan deze behoeften. Gezondheid en welzijn zijn cruciale factoren, evenals duurzaamheid, die wordt bevorderd door het streven naar een kleinere ecologische voetafdruk. Urbanisatie speelt ook een rol, doordat mensen in stedelijke omgevingen meer behoefte hebben aan rust en harmonie, zowel binnen als buiten hun leefruimte. Ten slotte heeft digitalisering een grote invloed, doordat fysieke dingen worden vervangen door virtuele ervaringen, wat alles efficiënter en gemakkelijker maakt.





Advies en kansen

Gezien de huidige verschuiving naar een minimalistische levensstijl, waarin gezondheid, duurzaamheid, en balans centraal staan, kan Filling Pieces inspelen op deze trend door zijn ontwerpen en marketingstrategie aan te passen. Er liggen kansen om een lijn te ontwikkelen die focust op minimalistisch design met neutrale kleuren en eenvoudige silhouetten, passend bij de behoefte aan harmonie en rust.

Daarnaast kan Filling Pieces meer nadruk leggen op duurzame materialen en productieprocessen, wat aansluit bij de toenemende aandacht voor het milieu en een lagere ecologische voetafdruk. Door deze elementen te combineren met de sterke merkidentiteit, kan Filling Pieces inspelen op de waarden van zijn trendgevoelige doelgroep en zich verder positioneren als een merk dat zowel stijl als verantwoordelijkheid hoog in hun waarden en behoeften heeft.

Green



Wardrobe

Green Wardrobe toelichting

Er komen steeds meer trends op het gebied van duurzaamheid in de kledingindustrie, maar ook in het algemeen, die te maken hebben met nieuwe waarden en behoeften. Bij winkels zoals Zara zijn tegenwoordig repair stations volop in gebruik. Hier kun je oude kleding naartoe brengen die dan weer een nieuw leven krijgen. Mensen hebben namelijk behoefte aan zelfvoorzienendheid. Dit verwijst naar onafhankelijkheid en de mogelijkheid om zelf bij te dragen aan een duurzame levensstijl, net als de waarde van ethisch consumeren. Duurzaamheid uit zich ook in de enorme groei van de vintage kledingindustrie. Mensen nemen merkbaar meer verantwoordelijkheid voor het milieu. Bovendien biedt vintage kleding een stukje individualiteit; het bevat unieke stijlen en stukken die niet in reguliere modewinkels te vinden zijn. Hierdoor kunnen mensen zich op een unieke manier uitdrukken.

Een andere opvallende trend in de modebranche is greenwashing. Mensen hebben behoefte aan transparantie en authenticiteit. Ook wordt er de laatste tijd veel gesproken over overconsumptie.

Ten slotte is de toename van slow fashion opmerkelijk. Mensen hebben hierbij behoefte aan tijdloosheid en kwaliteit in de producten die ze aanschaffen. De achtergrond van deze behoeften ligt in verschillende sociale krachten. Duurzaamheid staat centraal door de opkomst van repair stations en vintage mode, terwijl individualisering naar voren komt via unieke kledingkeuzes. Tot slot is transparantie belangrijk in de strijd tegen greenwashing, terwijl ethisch consumeren de groeiende verantwoordelijkheid voor het milieu benadrukt.



Advies en kansen



Filling Pieces kan de toenemende vraag naar duurzaamheid en eerlijkheid benutten door enkele strategische stappen te nemen. Transparantie over waar en hoe de producten worden gemaakt kan het vertrouwen van klanten vergroten en het merk positioneren als authentiek en ethisch verantwoord.

Daarnaast kan het merk overwegen een reparatieservice aan te bieden, zodat klanten hun schoenen kunnen laten opknappen in plaats van weggooien, wat bijdraagt aan een duurzamere levensstijl.

Het creëren van een collectie met tijdloze, duurzame ontwerpen kan klanten stimuleren om te investeren in kwalitatieve producten die lang meegaan. Hiermee kan Filling Pieces inspelen op de behoefte aan verantwoorde, unieke mode.



Empowerment Through Diversity



Empowerment trough diversity toelichting

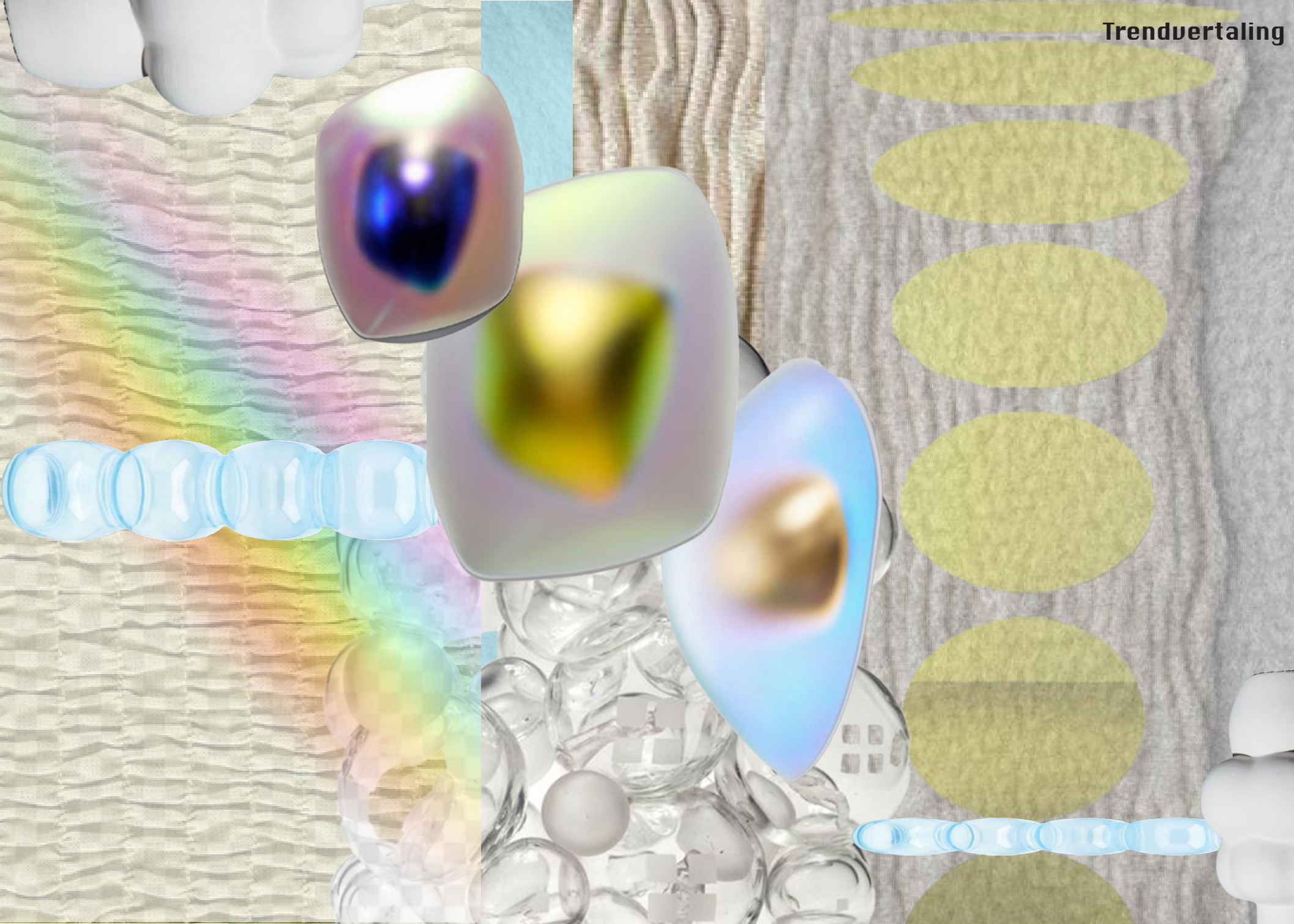
Steeds vaker verschijnen er trends op het gebied van diversiteit in de mode,

voortgebracht door veranderende waarden en behoeften. Zo wordt er door verschillende modemerken steeds meer genderneutrale kleding verkocht, en wordt dit tegenwoordig vaak benoemd als mainstream. Dit komt door een grote toename van de behoefte aan zelfexpressie en het verzet tegen stereotypen.

Uit onderzoek is gebleken dat er een stijging is in het aantal non-binaire kinderen en jongeren. De nieuwe generatie heeft dus duidelijk meer behoefte aan gelijke behandeling, maar ook aan gemeenschap en verbondenheid, wat bijvoorbeeld weer te zien is in de LGBTQ+-community. Het is dan ook logisch dat we een toename van genderneutrale kinderkleding terugzien. Hierbij horen behoeften zoals creativiteit, speelsheid, comfort en natuurlijk gelijkheid.

Daarnaast is de representatie van plus-size modellen in shows zoals Victoria's Secret een opvallende ontwikkeling. Dit hangt samen met waarden en behoeften zoals zelfacceptatie, aanpassing van normen en empowerment.

Bij de opkomst van diversiteit in de mode zijn verschillende megatrends zichtbaar. Individualisering speelt een belangrijke rol, omdat mensen hun unieke identiteit willen uitdrukken met genderneutrale kleding en plus-size representatie. Sociale rechtvaardigheid komt naar voren, waarbij gelijkheid en inclusiviteit centraal staan voor non-binaire en plus-size individuen. Daarnaast is er een groeiende behoefte aan transparantie in de mode-industrie, zodat consumenten kunnen vertrouwen op de ethische praktijken van merken. Digitalisering vergemakkelijkt de toegang tot een breder scala aan stijlen en maten, waardoor diversiteit mainstream wordt. Deze trends reflecteren de veranderende waarden en behoeften in de samenleving.



De Winkel, W. I. (2024, 8 januari). Gouden inkoop- en verkooptips! “Less is more. Quiet luxury wordt de trend in 2024”. Werk in de Winkel. <https://www.werkindewinkel.nl/nieuws/gouden-inkoop-en-verkooptips-less-is-more-quiet-luxury-wordt-de-trend-in-2024>

Bueno, K. (2024, 25 januari). Less is More: Exploring the “Skinimalism” Trend and the Growing Demand for Transparency. Kaffee Bueno. <https://www.kaffebueno.com/post/the-skinimalism-trend-and-the-growing-demand-for-transparency>

Nieuwe Meerbode. (2024, 22 februari). De opkomst van minimalistische mode: Less is more. <https://www.meerbode.nl/de-opkomst-van-minimalistische-mode-less-is-more/>

Travers, M. (2023, 30 juni). 5 Mental health rewards of embracing minimalism, according to a psychologist. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/traversmark/2023/06/28/5-mental-health-rewards-of-embracing-minimalism-according-to-a-psychologist/>

Pike, N., & Seth, R. (2023, 5 september). Carolyn Besette-Kennedy’s Nineties style. British Vogue. <https://www.vogue.co.uk/article/carolyn-besette-kennedy-style>

Cibdol. (2023, 24 september). Minimalistische levensstijl voor minder stress. Cibdol. <https://www.cibdol.nl/blog/1645-minimalistische-levensstijl-voor-minder-stress#:~:text=Een%20van%20de%20belangrijkste%20voordelen,individuele%20autonomie%2C%20competentie%20en%20zelfbewustzijn.>

Hählen, K., & Van Den Brand, M. (2023, 27 februari). Waarom de comeback van “heroin chic” zo problematisch is. Vogue NL. <https://www.vogue.nl/fashion/heroin-chic-comeback-problematisch/>

Verhulst, L. (2024, 1 oktober). Voor op de verlanglijst: de barrel jeans (en dit is hoe je ’m draagt). LINDA.nl. <https://www.linda.nl/lifestyle/mode/verlanglijst-barrel-jeans/>

DPG Media Privacy Gate. (z.d.). <https://www.demorgen.be/tv-cultuur/waarom-wordt-alles-beige-kleurloosheid-is-een-bewuste-keuze-bewijst-deze-studie~bbd7ce59/?referrer=https://www.google.com/>

Chaika, A., & De Oliveira, D. P. (2024, 9 september). Bye-bye body positivity, hello “heroin chic”? dw.com. <https://www.dw.com/en/bye-bye-body-positivity-hello-heroin-chic/a-70026120>

Hoe kan ik mijn ecologische voetafdruk verkleinen? | European Youth Portal. (z.d.). European Youth Portal. https://youth.europa.eu/get-involved/sustainable-development/how-reduce-my-carbon-footprint_nl

Empowerment through diversity

Munuera, S. B. (2024, 22 maart). Genderneutrale mode is nu (bijna) mainstream. FashionUnited. <https://fashionunited.nl/nieuws/mode/genderneutrale-mode-is-nu-bijna-mainstream/2024032260362>

Vermeulen, E. (2024, 14 maart). De spannende comeback van unisex parfums. Nouveau. <https://www.nouveau.nl/mode-en-beauty/beauty/de-spannende-comeback-van-unisex-parfums>

Esch, L. (2021, 1 juli). Genderloze kinderkleding: hoe de trend een maatschappelijk statement wordt. FashionUnited. <https://fashionunited.nl/nieuws/mode/genderloze-kinderkleding-hoe-de-trend-een-maatschappelijk-statement-wordt/2021070150162>

ZOO MEDIA - LIVESTREAM. (z.d.). <https://21bis.be/2020/12/genderneutrale-kleding-meer-dan-een-trend/>

<https://www.lofficiel.be/nl/culture/diversity-washing-diversiteit-mode-meer-dan-kwestie-quota>

Transvisie. (2021, 27 december). Aantal non-binaire kinderen en jongeren stijgt. Transvisie. <https://transvisie.nl/aantal-non-binaire-kinderen-en-jongeren-stijgt/>

Green wardrobe

Slow fashion: wat is dat nu eigenlijk? (z.d.). House Of U. <https://www.houseofu.com/nl/blog/slow-fashion-wat-is-dat-nu-eigenlijk/?srsltid=AfmBOop-WpGe1j7N4El8RonMecDIJIVe2nnGlikST6K7fehI-LKyHkvDb>

Milieu Centraal. (z.d.). Hoe schaadt kleding het milieu? <https://www.milieucentraal.nl/bewust-winkelen/kleding/zo-schaadt-kleding-het-milieu/>

Zijp, S. (2024, 3 oktober). PostNL en DHL passen duurzaamheidsclaims aan na onderzoek van ACM. FashionUnited. <https://fashionunited.nl/nieuws/business/postnl-en-dhl-passen-duurzaamheidsclaims-aan-na-onderzoek-van-acm/2024100362271>

BBC News. (2022, 7 februari). The fast fashion graveyard in Chile's Atacama Desert - BBC News [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=uyHgY2O__fY

Terra, C. (2024, 19 september). Greenwashing: Britse marktwaakhond tikt 17 modemerken op de vingers. FashionUnited. <https://fashionunited.nl/nieuws/mode/greenwashing-britse-marktwaakhond-tikt-17-modemerken-op-de-vingers/2024091962088>

Blaazer, E. (2023, 6 september). Van iets bestaands iets nieuws maken is 'in': dit is upcycling. FashionUnited. <https://fashionunited.nl/nieuws/achtergrond/van-iets-bestaands-iets-nieuws-maken-is-in-dit-is-upcycling/2023090558415>

Blaazer, E. (2024, 31 mei). Hoe (niet) duurzaam is de modebranche? FashionUnited. <https://fashionunited.nl/nieuws/achtergrond/hoe-niet-duurzaam-is-de-modebranche-1702315967/2023060857443>

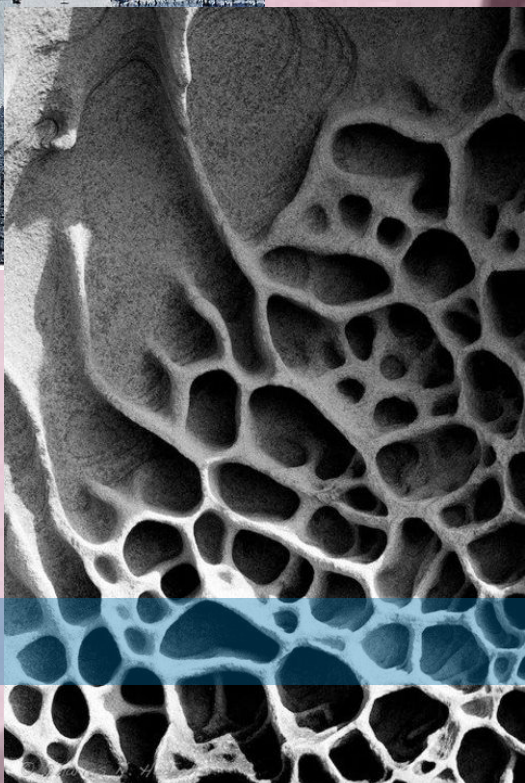
Admiraal, N. (2023, 24 augustus). Onderzoek: 1,5 miljoen Nederlanders kopen online tweedehands kleding. FashionUnited. <https://fashionunited.nl/nieuws/retail/onderzoek-1-5-miljoen-nederlanders-kopen-online-tweedehands-kleding/2022031852986#>

Oliveri, L., & Oliveri, L. (2023, 14 april). Wat is duurzame mode? Vogue NL. <https://www.vogue.nl/fashion/daadwerkelijk-duurzaam-duurzame-mode/>

DPG Media Privacy Gate. (z.d.-b). <https://www.volkskrant.nl/kijkverder/t/klimaatgids/quiz/?referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F>

<https://www.zara.com/nl/en/help-center/Repair>

Blaazer, E. (2024b, september 27). Waar blijft de systeemverandering in de modebranche? FashionUnited. <https://fashionunited.nl/nieuws/mode/waar-blijft-de-systeemverandering-in-de-modebranche/2024071861489>



**E
I
N
D**