

Pleidooi voor één kledingmaat

Door: Prof. dr. Hein Daanen

De mens staat achteraan in de kledingketen. Eerst wordt een kledingstuk gemaakt en uiteindelijk wordt dit in de winkel of op het internet geëtaled. Daarna moet de klant een keuze maken. Daarbij spelen twee overwegingen een rol: of men het mooi vindt en of het past.

Aan deze ketenvolgorde kleven een aantal economische nadelen. Er is veel ruimte nodig in de winkels om voldoende kledingstukken en maten te tonen, en deze oppervlakte is duur. Maar ook als de kleding niet gekozen wordt, en vervolgens in de uitverkoop gaat, levert dit minder opbrengsten op.

Kijken we enkele eeuwen terug, dan was de kledingketen heel anders. De kleding werd voor iedereen op maat gemaakt. Het lichaam werd gemeten, de stof geweven en op het lichaam gemaakt. Tijdens de industriële revolutie kwam de massaproductie op gang, waarbij eerst de kleding werd geproduceerd en de mens vervolgens moest kiezen. Tijdens de laatste decennia dook echter weer een kentering op. Mensen hechten er aan om steeds meer individuele kenmerken, zoals logo's, in kleding te hebben. Steeds vaker is het mogelijk om kleding via internet te bestellen, waaraan deze individuele componenten kunnen worden toegevoegd. Een mooi voorbeeld hiervan zijn herenoverhemden.

Ketenomkering

In de marge zijn projecten gestart die een volledige ketenomkering in de kledingindustrie probeerden te bewerkstelligen. De klant werd 3D gescand en gaf aan welke stoffen hij het liefst zag, en dan werd het kostuum gemaakt. Rond het jaar 2000 waren er ook in Nederland dergelijke initiatieven, zoals 'maak-mijn-pak' in Groningen en Possen (met geavanceerde mobiele scansystemen). Door de hoge investeringen en lastige verwerking van 3D-scans tot passende kleding hebben de deelnemers in deze eerste innovatiegolf

het niet gered. Nu de scanners aanzienlijk goedkoper zijn geworden en de software aanzienlijk verbeterde, is dit wellicht een beter moment om deze technologie toe te passen.

Maten

In de huidige kledingketen, gebaseerd op massaproductie, is het de uitdaging om met zo min mogelijk kledingmaten een zo groot mogelijk deel van de doelgroep van passende kleding te voorzien. Het ideaal is 'one size fits all'. Dit ideaal kan alleen bereikt worden als het kledingstuk heel ruim kan worden gedragen of heel veel elastische elementen heeft. Mensen variëren namelijk enorm in afmetingen. 95 procent van de Nederlandse mannen heeft bijvoorbeeld een lichaamslengte tussen 170 en 198 centimeter. Het is erg lastig om een kledingstuk te maken waarin zowel lange als korte mensen passen. Daarnaast

verondersteld. Dat valt vooral goed te zien bij de keuze van overalls. Lange, magere mannen hebben vaak te veel ruimte, terwijl kleine, dikkemannen er vaak niet in passen.

Het grootste drama

De allergrootste discrepantie tussen lichaamsafmetingen en kledingmaten zien we naar mijn mening bij bh's. Rond 1920 kwam Berlei in Australië met een maatsysteem dat gebaseerd is op de onder- en de bovenbusteomvang. Het verschil tussen beide werd vertaald in cupmaten. Een bh-maat als 85B betekent een onderbusteomvang van 85cm en de B staat voor het verschil tussen boven- en onderbusteomvang (waarbij overigens verschillende coderingen worden gebruikt). De maatvoering past helaas niet echt bij de vorm van de te ondersteunen vrouwenborst. Er zijn heel veel maten beschikbaar, terwijl toch vaak wordt gehoord dat de juiste maat er niet bij zit. De reden is dat vrouwenborsten niet altijd op dezelfde plaats op de borstkas aanhechten en verschillend van vorm

Het is de uitdaging om met zo min mogelijk kledingmaten een zo groot mogelijk deel van de doelgroep van passende kleding te voorzien.

is er een enorme variatie in omvang. Daarom werden er aan het begin van de industriële revolutie de kledingmaten in het leven geroepen. Bij oplopende kledingmaten wordt de kleding meestal ruimer en langer. In de werkelijkheid is het verband tussen de lichaamslengte en de omvang minder groot dan in de kledingmaat wordt

zijn. Inmiddels zijn er betere meet- en maatsystemen in ontwikkeling, die meer rekening houden met de variatie in lichaamsmaten. Het bedrijf Sizing Science (www.sizing-science.nl) berekent vanuit de kennis over lichaamsafmetingen hoe met zo min mogelijk maten een zo goed mogelijke pasvorm kan worden bereikt.

Toekomst

De marketeers hebben ontdekt dat een kleine maat beter verkoopt. Vooral bij vrouwen zie je dat in een kledingstuk met een bepaalde afmeting een steeds kleinere maat wordt genaaid. Veel vrouwen vinden het fijn als ze in een kleine maat passen. Dit verschijnsel wordt vanity sizing genoemd (ijdelheidsmaatvoering). Hierdoor is het echter heel lastig om bij het passen meteen de goede maat te vinden. Inmiddels is de roep ontstaan om de eenduidige relatie tussen lichaams- en kledingafmetingen te herstellen. Op Europees niveau is de heer Manders daar een voorstander van. Het is belangrijk dat er een Europese norm komt



waarin dit is vastgelegd (CEN-norm). De branche-organisatie Modint ijvert ervoor dat deze norm het licht zou zien, maar er moeten vele commerciële hindernissen worden overwonnen.

Samenvattend kunnen we stellen, dat het voor massaproductie van kleding belangrijk is om de maatvoering zo te maken, dat deze aansluit bij de vorm van de mensen in de doelgroep. Ook moet het zo zijn, dat met zo min mogelijk maten een zo groot mogelijk deel van de doelgroep wordt gedekt. Met toegepaste statistiek, waarin de mens centraal staat, valt te berekenen hoe dit het best kan. Dit wordt nog te weinig gedaan en op dit gebied valt dan ook nog winst te boeken. ■

Prof. dr. Hein Daanen is wetenschappelijk medewerker bij TNO defensie en Veiligheid in Soesterberg. Daarnaast is hij bijzonder hoogleraar Thermofysiologie aan de faculteit Bewegingswetenschappen van de Vrije Universiteit Amsterdam. Sinds 2010 is hij tevens eigenaar van het bedrijf Sizing Science, een spin-off van TNO. De onderneming richt zich op de verbetering van de pasvorm van kleding en andere producten. ■

Women's Sizing Chart

	S	M	L	XL
Size	0-2	4-6	8-10	12-14
Chest	30-32"	32-34"	36-38"	40-42"

Men's Sizing Chart

	S	M	L	XL
Chest	34-36"	38-40"	42-44"	46-48"