

'Inclusiviteit en diversiteit in het winkelassortiment steeds belangrijker'

15-05-2019 09:55



Inclusieve cosmeticamerken als Fenty Beauty en Bevel winnen aan populariteit door het Trump-tijdperk en generatie Z. Hahrie Hahn, hoogleraar politicologie en activisme, wijst hierbij in RetailTrends naar het Amerikaans debat. Inclusiviteit en diversiteit in het winkelassortiment staan daar op de agenda, net als politiek geweld tegen Afro-Amerikaanse burgers of vuurwapens.

Generatie Z vormt een belangrijke doelgroep voor inclusieve merken omdat zij leven in een wereld waarin het oké is om jezelf te zijn. Dat stelt het onderzoeksrapport van het New Yorkse marketingbureau Dalziel & Pow. Door influencers op social media komen zij makkelijk in contact met producten. 'Ze leren omgaan met cosmeticaproducten van hun leeftijdsgenoten. Gen Z vertelt gen Z hoe ze zichzelf mooier kan maken', aldus het rapport.

Door het grote acceptatievermogen van generatie Z en de manier waarop zij de online wereld gebruiken, is het volgens Bridget Texeira van The Phluid Project voor retailers van economisch belang om de samenleving waarin deze nieuwe consument wil leven te begrijpen. Ze wijst hierbij naar een zaak als geslacht. "Het is tijd dat alle merken ter wereld onderzoeken hoe ze alle verschillende genderrepresentaties kunnen bedienen. Ze moeten diversiteit en inclusiviteit omarmen als ze willen profiteren van een nieuwe generatie consumenten met andere eisen. Make-up en scheermessen voor iedereen, ongeacht kleur of geslacht."

In de nieuwste editie van RetailTrends wordt dieper ingegaan op de populariteit van inclusieve merken. Het meinummer is [hier](#) digitaal te lezen. Nog geen member? Ontdek de mogelijkheden voor [een membership](#) van RetailTrends.