



# Fast fashion onderzoek

Vermindering van de negatieve  
impact

*Opdrachtgever:*  
Ministerie van I&W  
Arnhem, 30 maart 2020

Ons kenmerk 1019169-019

**K  
PLUS  
V**



# Fast fashion onderzoek

Vermindering van de negatieve  
impact



*Opdrachtgever:*  
Ministerie van I&W  
Arnhem, 30 maart 2020

Ons kenmerk 1019169-019

*Contactpersoon:*  
Niels Ahsmann  
06 27 08 55 37

*Co-auteurs:*  
Corine Janssen  
Inge van der Vaart  
Inger Bos  
Albert Bakker

## Samenvatting

Vanuit de Transitieagenda Consumptiegoederen is circulair textiel op de kaart gezet en geconcretiseerd in het Uitvoeringsprogramma Circulaire Economie. Een onderzoek naar fast fashion is in dit uitvoeringsprogramma opgenomen. Doel van het onderzoek is om de uitdaging van fast fashion in Nederland in kaart te brengen. Daarnaast worden de handelingsperspectieven voor diverse stakeholders en de overheid in kaart gebracht. Het geeft antwoord op de volgende vragen:

- hoe kijkt men tegen het fenomeen fast fashion aan?
- hoe groot is het probleem/zijn de gevolgen van fast fashion?
- wat zijn de onderliggende oorzaken van fast fashion?
- aan welke knoppen kan gedraaid worden om de milieu impact van fast fashion te verkleinen?

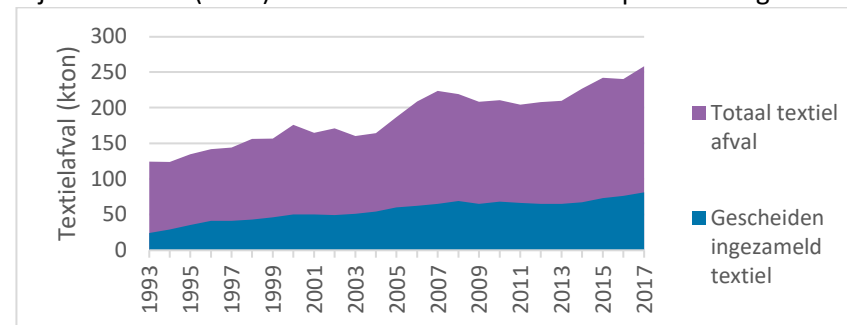
Fast fashion is het fenomeen waarin consumenten fashion consumeren. Er is sprake van een cultuur die zich laat kenmerken door een hoge mate van kledingconsumptie, een snellere omloopsnelheid kent, snellere consumptie en snellere afdanking, oftewel 'wegwerpkleding'. Het 'systeem', kledingbranches en verdienmodellen van bedrijven faciliteren en versterken dit gedrag en deze cultuur. Zo ontstaat er een steeds groter groeiende druk op de kostprijs, de kwaliteit en de keten. De keten wordt als volgt gevisualiseerd:



Er zijn een zevental ontwikkelingen die de afgelopen decennia hebben plaatsgevonden die hebben geleid tot het fenomeen van fast fashion:



De hoeveelheid afgedankte kleding (textiel) in Nederland is in de afgelopen 25 jaar meer dan verdubbeld van 125 kton (1993) naar bijna 260 kton (2017). Per inwoner komt dit neer op circa 15 kg.



Figuur: textielafval in Nederland (bron: CBS)

Momenteel zijn er vier mechanismen die het fenomeen van fast fashion in stand houden:



**Competitieve markt:** de competitieve markt waar sprake van is, zorgt voor een continue wedloop waarin fashionbedrijven drukken op kosten. Zowel op de inkooprij, tijd en kwaliteit en het toepassen van andere (goedkopere) grondstoffen zoals polyester.



**Langgerekte ketens:** doordat de ketens vele schakels kennen zijn veel fashionbedrijven beperkt in staat om invloed uit te oefenen op de gehele keten tot aan de grondstoffenproductie. Het is voor partijen dan ook lastig om 'goed en slecht' van elkaar te onderscheiden en keuzes te maken door de veelzijdigheid van duurzaamheid in de keten.



**Ketens zijn verweven:** kleding uit logistieke ketens van zowel fast fashionkleding als van conventionele kleding zijn grotendeels dezelfde ketens. Althans, er kan niet gesteld worden dat dit verschillende ketens betreft. Des te dieper men de keten in gaat des te groter de verwevenheid van ketens van fast fashion en conventionele kleding.



**Consumentisme:** in de huidige maatschappij is de afgelopen decennia sprake van een sterke toename van besteedbaar inkomen en goedkoper wordende producten. We kunnen ons meer veroorloven waardoor producten een steeds kortere doorlooptijd kennen. Er wordt als het ware minder waarde gehecht aan spullen.

De volgende handelingsperspectieven zijn ontleed per actor (consument, fashionbedrijf en overheid):

Fase	Consumenten	Fashionbedrijven	Overheid
<b>Productie-fase</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kritische vragen stellen en eisen</li> <li>transparantie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Minimale kwaliteit</li> <li>Leveranciers-relatie</li> <li>Certificering</li> <li>Transparantie en due diligence</li> <li>Ecodesign</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>UPV</li> <li>Belasten primaire grondstoffen</li> <li>Voorschrijven % gerecyclede content</li> <li>Sturen via eigenaarschap en financiering</li> <li>Transparantie en verantwoording afdwingen</li> <li>Green deals</li> </ul>
<b>Retail-fase</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Minder kopen</li> <li>Duurzamer kopen</li> <li>2<sup>e</sup> hands kopen</li> <li>Lenen/lease/huren</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>E-commerce verduurzamen</li> <li>Duurzame opties voor klant</li> <li>Niet verbranden onverkochte voorraden</li> <li>Alternatieve verdienmodellen</li> <li>Minder collecties</li> <li>Minder uitverkoop</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Btw-differentiatie</li> <li>True cost pricing</li> <li>Reguleren verzendkosten E-commerce (FF)</li> <li>Reguleren korting verkoop (FF)</li> <li>Labelen kleding</li> <li>Alternatieve verdienmodellen stimuleren</li> </ul>
<b>Gebruiks-fase</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Wassen en onderhouden</li> <li>Zorgvuldig bewaren</li> <li>Repareren</li> <li>Refurbishen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Wasvoorschriften</li> <li>In shop reparatie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Transparantie: Stimuleren bewustwording maatschappelijke effecten (FF)</li> </ul>
<b>Afdank-fase</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aanbieden als 2<sup>e</sup> hands kleding</li> <li>Recyclen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Inzameling in eigen winkels</li> <li>Stimuleren recycling technieken</li> <li>Afnemen (post-consumer) gerecyclede content</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Verbrandingsverbod herdraagbaar textiel</li> <li>Exportverbod ongesorteerd textiel</li> <li>Stimuleren innovaties recycling</li> </ul>



Er zijn een achttal conclusies getrokken:



### Tot slot

Fast fashion is een fenomeen dat een negatieve lading kent. Het begrip fast fashion is ontstaan met de opkomst van een nieuw businessmodel waarin kleding in versneld tempo naar de markt wordt gebracht. Dit businessmodel is symbool komen te staan voor de huidige manier van consumeren waarin aankopen elkaar sneller opvolgen en producten sneller worden afgedankt. Producten en kleding worden minder gewaardeerd door consumenten. Fast fashion heeft een negatieve lading gekregen omdat veel mensen op zoek zijn naar een schuldige in een complex en omvangrijk probleem die de textielindustrie kent. Ook zijn het vaak dezelfde bedrijven waar met de vinger naar wordt gewezen terwijl sommige van hen niet eens een fast fashion businessmodel kennen. Daarnaast geldt dat kleding van fast fashion-kledinglijnen veelal dezelfde kleding is als conventionele kledinglijnen die niet 'fast' zijn, wat dus in feite niks zegt over de kwaliteit van de kleding.

Een sterke focus op het fenomeen fast fashion lijkt daarmee een ingewikkelde en complexe zoektocht waarvan afgevraagd kan worden of daarin sprake is van een grotere negatieve impact dan bij conventionele kleding. Het is daarom aan te bevelen om fast fashion als fenomeen te beschouwen voor het consumentisme dat de maatschappij van vandaag de dag is. Hierin hebben alle actoren een rol (van consumenten tot bedrijven tot overheden). Het is daarom zaak om de negatieve spiraal van de afgelopen decennia te keren en toe te werken naar systemische verandering die verduurzaming van de gehele kledingbranche en de textielindustrie tot stand brengt. Daarvoor moeten we als maatschappij de transitie maken naar een circulaire textielketen en zal het consumeergedrag moeten veranderen. De norm van 'wegwerpkleding' moet verschoven worden naar een norm waarin we kleding weer waarderen.



## Inhoud

<b>Samenvatting</b>	<b>4</b>	4.1	Aangrijpingspunten per ketenstap	29	
<b>Inhoud</b>	<b>7</b>	4.2	Aangrijpingspunten voor verlagen milieudruk	31	
<b>1</b>	<b>Inleiding</b>	<b>9</b>	4.3	Conclusie	31
1.1	Aanleiding voor het onderzoek	10	<b>5</b>	<b>Handelingsperspectieven voor consumenten</b>	<b>32</b>
1.2	Doel van het onderzoek	10	5.1	Productiefase	33
1.3	Onderzoeksopzet	10	5.2	Retailfase	33
1.4	Leeswijzer	11	5.3	Gebruiksfase	34
<b>2</b>	<b>Wat maakt fast fashion 'fast fashion'?</b>	<b>12</b>	5.4	Afdankfase	35
2.1	De geschiedenis van de textiel- en fashionindustrie	12	5.5	Conclusie	35
2.2	Van textiel tot fashion	13	<b>6</b>	<b>Handelingsperspectieven voor (fashion)bedrijven</b>	<b>36</b>
2.3	Interpretaties van fast fashion	13	6.1	Productiefase	37
2.4	Fashionketen	15	6.2	Retailfase	42
2.5	Gamechangers die hebben geleid tot fast fashion	16	6.3	Gebruiksfase	47
2.6	De mechanismes die het fenomeen in stand houden	18	6.4	Afdankfase	49
<b>3</b>	<b>Omvang, schaal en impact van (fast) fashion</b>	<b>21</b>	6.5	Conclusie	51
3.1	Productiefase	21	<b>7</b>	<b>Handelingsperspectieven voor de overheid</b>	<b>53</b>
3.2	Retailfase	22	7.1	Productiefase	54
3.3	Gebruiksfase	25	7.2	Retailfase	60
3.4	Afdankfase	26	7.3	Gebruiksfase	66
3.5	De omvang van de totale keten	27	7.4	Afdankfase	67
<b>4</b>	<b>Aangrijpingspunten in de keten</b>	<b>29</b>	7.5	Conclusie	69



<b>8</b>	<b>Resultaten van de casestudie</b>	<b>71</b>
<b>9</b>	<b>Infographic</b>	<b>75</b>
<b>10</b>	<b>Conclusies en aanbevelingen</b>	<b>78</b>
10.1	Conclusies	78
10.2	Aanbevelingen voor vervolgonderzoek en -acties	80
10.3	Aanbeveling vanuit stakeholders uit het veld	82



## **Bijlagen**

Bijlage 1	Referentielijst	84
Bijlage 2	Onderzoeksopzet	88
Bijlage 3	Gesprekspartners en deelnemers werksessies	89
Bijlage 4	Tijdelijk fashion for good	90
Bijlage 5	Milieu-impact grondstoffen textiel	92
Bijlage 6	Toelichting model import en export van textielgoederen	93
Bijlage 7	Bepaling omvang van de keten	94
	Onze contactgegevens	95





# 1 Inleiding

Sinds enkele jaren is het besef sterk gegroeid om op een duurzame en verantwoorde manier om te willen gaan met onze grondstoffen, hetgeen ook is gepresenteerd in het Rijksbreed programma 'Nederland circulair in 2050!' In de transitieagenda consumptiegoederen is ruim plaats gemaakt voor de impact en potentie van textiel:

*'Kleding en textiel zijn bij uitstek consumptiegoederen die geschikt zijn om op te pakken in het kader van de circulaire economie. Er liggen hier zowel ecologische uitdagingen (hoge milieudruk, veel verspilling in de keten) als economische kansen (veel kennis, veel innovatieve initiatieven, kansen voor versterking van ambachten, historische textiel 'hubs'). Mode is tevens een metafoor voor wat er in de maatschappij gebeurt en wat we voor de toekomst kunnen verwachten (quote Peter Leverink).<sup>1</sup>*

Aan de kant van de bedrijven (van fashionbedrijven tot inzamelaars en recyclers) ontstaat een groeiend besef om aan de slag te gaan met de (negatieve) impact van de textielketen. Zo hebben verschillende bedrijven bijvoorbeeld de afgelopen jaren aan de weg getimmerd om meer inzicht en transparantie in de keten te krijgen om van daaruit te verbeteren op sociaal, ecologisch en economisch vlak. Er zijn verschillende initiatieven (aan het) ontstaan om werk te maken van het bestrijden van de negatieve gevolgen van (fast) fashion. Zo is er sinds 2016 het Convenant Duurzame Kleding en Textiel waar veel textielbedrijven bij zijn aangesloten.

Ook de oprichting van de Dutch Circular Textile Valley (DCTV) - dat als icoonproject is aangewezen in de transitieagenda - toont aan dat er een groeiend besef en urgentie aan het ontstaan is.

Ook onder consumenten en in de media is sprake van een groeiende aandacht en besef om op een andere manier textiel te 'consumeren'. Er zijn verschillende initiatieven die het voor consumenten moeten vergemakkelijken om duurzame en eerlijke keuzes te maken als het gaat om kleding, zoals:

- duurzame webwinkels en platforms;
- de opkomst van de kledingbibliotheken en doorverkoop en kledingruil door consumenten;
- een 'slow fashion season' (3 maanden lang geen nieuwe kleding);
- et cetera.

Tot slot worden er vanuit de politiek verschillende initiatieven ondernomen, wat ook leidt tot een groeiende aandacht voor deze problematiek. Zo is er een motie aangenomen van Jessica van Eijs van D66 op 15 mei 2019, voor een onderzoek naar de haalbaarheid van een keurmerk voor kleding. Daarnaast is onlangs een kamerbrief van het Ministerie van I&W aan de kamer verstuurd waarin wordt ingegaan op het fenomeen fast fashion<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Rijksoverheid (2018) Transitieagenda consumptiegoederen.

<sup>2</sup> Kamerbrief over acties circulair textiel, Ministerie van I&W (2019).



*"Kleding is steeds meer een wegwerpartikel geworden. De hoeveelheid en omloopsnelheid van geproduceerd textiel neemt toe, terwijl de kwaliteit en de gebruiksduur en -intensiteit afneemt.*

*Dit fenomeen, ook wel 'fast fashion' genoemd, zorgt voor een grote negatieve milieu-impact en leidt tot een hogere druk op zowel het verdienmodel van retailers als op de verwerking van afgedankte kleding. Het is zaak om de grootte van het probleem, de onderliggende oorzaken en een mogelijke aanpak in kaart te brengen.*

*Dit is dan ook de reden dat ik conform de motie van de leden Dik-Faber en Van Eijs een onderzoek heb uitgezet naar 'fast fashion'."*

Hieruit blijkt dat er in de gehele samenleving een groeiend besef is om textiel en kleding duurzamer en sociaal verantwoord te produceren en te consumeren. Veel individuele partijen ondernemen initiatieven om te komen tot verbetering, maar een integrale visie en aanpak ontbreekt hierop. Dit onderzoek naar fast fashion kan een bijdrage leveren in het vormen van die visie en ketenaanpak.

### **1.1 Aanleiding voor het onderzoek**

Vanuit de Transitieagenda Consumptiegoederen is circulair textiel op de kaart gezet en geconcretiseerd in het Uitvoeringsprogramma Circulaire Economie. Een onderzoek naar fast fashion is in dit uitvoeringsprogramma opgenomen.

De volgende onderzoeksvraag is geformuleerd in de transitieagenda consumptiegoederen:

*"In gezamenlijkheid tussen kledingbranche en overheid dient te worden onderzocht welke prikkels er zijn om hier nog mee door te gaan en welke aanknopingspunten er zijn om deze 'fast fashion' af te remmen, zonder dat dit het verdienvermogen van de mode- en kledingbranche aantast.*

*Daarbij zou het uitgangspunt moeten zijn dat zo goed mogelijk wordt aangesloten op de daadwerkelijke behoefte van consumenten (vraag op maat) en dat zo min mogelijk voorraden worden aangelegd (just-in-time management), waarbij ook gekeken kan worden of in winkels zichtbare kledingreparatie en -productie retourfaciliteiten mogelijk zijn."*

### **1.2 Doel van het onderzoek**

Doel van het onderzoek is om de uitdaging van fast fashion in Nederland in kaart te brengen. Daarnaast worden de handelingsperspectieven voor diverse stakeholders en de overheid in kaart gebracht. Het geeft antwoord op de volgende vragen:

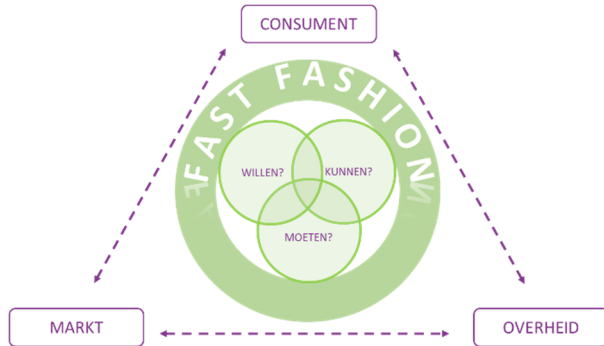
- hoe kijkt men tegen het fenomeen fast fashion aan?
- hoe groot is het probleem/zijn de gevolgen van fast fashion?
- wat zijn de onderliggende oorzaken van fast fashion?
- aan welke knoppen kan gedraaid worden om de milieu-impact van fast fashion te verkleinen?

### **1.3 Onderzoeksopzet**

Rondom fast fashion zijn vele vraagstukken, zoals:

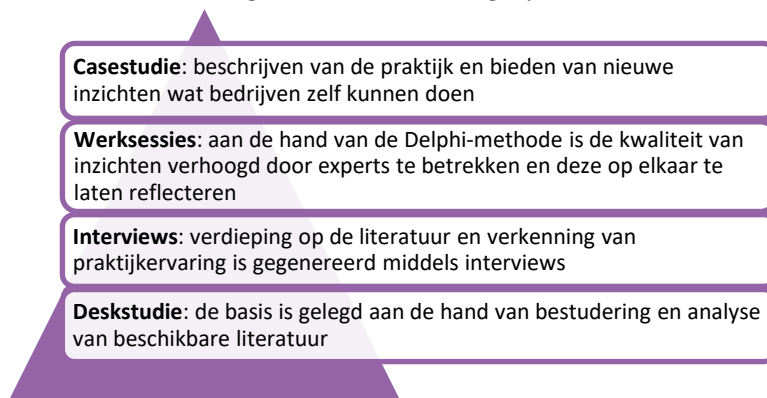
- Wat is fast fashion?
- Wat zijn de positieve- en negatieve milieueffecten van fast fashion?
- Op welke onderdelen in de textielketen kunnen het beste maatregelen genomen worden om het effect op het milieu het snelst en/of het meest te reduceren?

In de onderstaande figuur is schematisch weergegeven wat de verhouding is tussen de verschillende actoren die te maken hebben met fast fashion.



Figuur 1: Schematische weergave fast fashion dilemma en uitdaging actoren.

In dit onderzoek wordt gebruik gemaakt van een stapeling van onderzoeksmethodieken om meer inzicht te krijgen in het fenomeen fast fashion en in de (werking van) handelingsperspectieven om de negatieve impact te verminderen. In figuur 2 is een overzicht gegeven van de vier onderzoeksmethodes die worden toegepast variërend van breed oriënterend naar gedetailleerd en toegespitst.



Figuur 2: Ordening van onderzoeksmethodieken.

#### 1.4 Leeswijzer

- In hoofdstuk 2 wordt ingegaan op een duiding van het begrip fast fashion.
- In hoofdstuk 3 wordt ingegaan op de schaal, de omvang en de impact van fast fashion.
- Hoofdstuk 4 schetst de verschillende aanknopingspunten om veranderingen in de keten te initiëren.
- Hoofdstuk 5 tot en met 7 geeft een uiteenzetting van de verschillende mogelijke handelingsperspectieven per actor.
- Tot slot worden in hoofdstuk 8 de ervaringen uit de casestudies beschreven en in hoofdstuk 9 een infographic van fast fashion. In hoofdstuk 10 worden ten slotte verschillende conclusies en aanbevelingen uiteengezet.

In bijlage 1 wordt nader ingegaan op de toegepaste onderzoeksmethodiek. In bijlage 2 wordt een overzicht gegeven van de betrokken gesprekspartners en de verschillende deelnemers aan de werksessies.





## 2 Wat maakt fast fashion 'fast fashion'?

Iedereen kent het en iedereen kan er over meepraten. Maar wat is fast fashion eigenlijk? In dit hoofdstuk wordt fast fashion in een bredere context geplaatst van de gehele textielketen en de fashion-industrie. Daarnaast gaan we in op de mechanismen die ten grondslag liggen aan fast fashion.

### 2.1 De geschiedenis van de textiel- en fashionindustrie

In het verleden zijn er verschillende mijlpalen en transitiepunten aan te wijzen die (mede) hebben bijgedragen aan de totstandkoming van de fashionindustrie zoals we die vandaag kennen en zien in de winkelstraten en online. Fashion for good<sup>3</sup> heeft hier een tijdlijn van gemaakt (bijlage 4):

#### *18<sup>e</sup> eeuw, 19<sup>e</sup> eeuw en begin 20<sup>e</sup> eeuw*

Eind 18<sup>e</sup> eeuw en in de 19<sup>e</sup> eeuw vindt de industriële revolutie plaats. Met name de textielindustrie profiteert hiervan. Wat eerst een zeer ambachtelijk proces betrof kan vanaf dan machinaal worden geproduceerd<sup>4</sup>. Ook de naaimachine is een uitvinding uit de 19<sup>e</sup> eeuw, waardoor kledingstukken niet meer volledig met de hand werden genaaid, wat het maken van kleding verder vergemakkelijkte.

#### *1950 - 2000*

Na de tweede wereldoorlog kent de westerse wereld een sterk groeiende welvaart. Kleding als fashion wordt niet langer meer een luxe goed, maar wordt beter bereikbaar voor de werkende middenklasse.

Door het massaal verplaatsen van de productieactiviteiten van textiel en kleding naar lagelonenlanden in met name Azië daalt de productieprijs nog sterker.

In 1984 werd ook de wet op de maximering van de uitverkoop opgeheven. Tot die tijd mochten winkels maximaal 2 keer per jaar 19 dagen een uitverkoop houden. Deze maximering is dus weggehaald en wordt nu vrijgelaten aan de markt en de winkels. In de tussentijd komen er allerlei uiteenlopende misstanden aan het licht in de productielocaties in de lagelonenlanden. Verschillende actievoerende partijen en personen gaan zich meer en meer roeren om bedrijven en overheden onder druk te zetten. Zoals bijvoorbeeld het gebruik van bont terugdringen en de aanpak van misstanden in de zogenaamde *sweatshops*<sup>5</sup>.

#### *2000 - heden*

Vanaf de nieuwe eeuw heeft de opkomst van het internet en de verdere digitalisering een vlucht genomen. Dit zorgde ervoor dat vele businessmodellen werden omgevormd naar digitaal gedreven businessmodellen op basis van data. Zo ook het businessmodel van Zara, die zeer accuraat kort cyclisch wist te voorspellen hoe trends zich gaan ontwikkelen. Door een relatief zeer korte doorlooptijd van de keten kon daar snel op in worden gespeeld. Vele andere fashion-bedrijven zijn dit businessmodel gaan kopiëren en dit is bekend komen te staan als *fast fashion* (zie tevens paragraaf 2.3). De opkomst van internet heeft ervoor gezorgd dat veel fashionbedrijven en -platforms een onlinewinkel openden.

<sup>3</sup> Fashion for Good is een platform dat het hele mode-ecosysteem probeert samen te brengen en dat de keten oproept tot verandering. Hun tijdlijn van de modeketen is te zien in bijlage 4.

<sup>4</sup> Historiek (2019) Industriële Revolutie.

<sup>5</sup> Waronwant. Sweatshops in Bangladesh.

Zo was de Wehkamp een van de eerste grote Nederlandse online platforms die van een papieren catalogus naar een online catalogus overging. Vandaag de dag zien we nog steeds een toename van de online verkoop van kleding<sup>6</sup>. Zo is het aantal webwinkels in de periode tussen 2013 en 2017 gegroeid met 75%. De online verkoop maakt het des te gemakkelijker voor consumenten om inkopen te doen.

In 2008 trad de economische crisis in. Dit leidde ertoe dat consumenten minder gingen uitgeven. Dit heeft er voor veel bedrijven toe geleid dat deze faillissement hebben moeten aanvragen. Zo gingen enkele grote (Nederlandse) modeketens failliet (Mexx 2014, Miss Etam 2015, MS Mode 2016, McGregor Gastra 2016, Men at Work 2018).

## 2.2 Van textiel tot fashion

De textielindustrie geldt, na de olie- en gasindustrie, wereldwijd als de meest vervuilende industrie van de wereld<sup>7</sup>. Het is verantwoordelijk voor circa 10% van de wereldwijde CO<sub>2</sub>-uitstoot en de verwachting is dat het tot 2030 met circa 63% gaat toenemen. Echter is textiel veel meer dan enkel en alleen kleding. Grofweg zou gesteld kunnen worden dat textieltoepassingen kunnen worden ingedeeld in een viertal segmenten:

- kleding;
- huishoudtextiel en bad-/bedlinnen;
- interieurtextiel;
- technische toepassingen.

Kleding vormt ongeveer de helft van de omzet van de Nederlandse kleding- en textielindustrie. Dit betreft zowel consumentenkleding (40%) als sportkleding (5%) en bedrijfskleding (5%)<sup>8</sup>.

<sup>6</sup> CBS (2017) Minder fysieke, meer online kledingwinkels.

<sup>7</sup> House of Commons Environmental Audit Committee (2017) Fixing fashion: clothing consumption and sustainability.

<sup>8</sup> SER (2016) Internationaal MVO (IMVO) Convenant Duurzame Kleding en Textiel.

Onder kleding voor consumenten kan onderscheid worden gemaakt tussen schoenen en kleding (voor particulieren). Gesteld kan worden dat circa 80% hiervan kleding betreft en circa 20% schoenen<sup>9</sup>.

## 2.3 Interpretaties van fast fashion

Op basis van de bestudeerde literatuur, blogs en nieuwsartikelen, kan onderscheid worden gemaakt in een tweetal interpretaties van fast fashion:

- fast fashion als een businessmodel;
- fast fashion als een cultuur waarin kleding een snellere omloop-snelheid kent, snellere consumptie en snellere afdanking.

### *Fast fashion als businessmodel*

De strategie van fashionbedrijven ligt op het verminderen van processtappen en hun doorlooptijd. Fashionbedrijven kunnen dit doen door iedere stap van ontwerp en productie tot verkoop te beheren en te integreren, omdat zij dan het snelst kunnen reageren op ontwikkelingen in de markt. Op deze manier kunnen er meer nieuwe fashion items op een korte termijn in winkels liggen. Het gaat dus kort gezegd om efficiënte bedrijfsprocessen en kosteneffectieve voorraadbeheer<sup>10</sup>.

De gemiddelde doorlooptijd van een conventionele supply chain is circa zes tot negen maanden, van ontwerp totdat het in de winkel ligt. In een fast fashion supply chain wordt dit drastisch gereduceerd naar zes tot acht weken<sup>11</sup>. Hiermee wordt als het ware onderscheid gemaakt tussen twee supply chains die vaak beide worden toegepast binnen één organisatie.

<sup>9</sup> EPRS (2019) Environmental impact of the textile and clothing industry.

<sup>10</sup> Fashion United, 2005; Vissers, 2015.

<sup>11</sup> Retailtrends (2015) Zara en H&M zetten de toon met 'flow fashion'.



De conventionele supply chain voor minder modetrend gevoelige kledingstukken met doorlooptijden van zes tot negen maanden en een supply chain voor de korte termijn met een doorlooptijd van twee maanden om in te spelen op snel veranderende modetrends.

In plaats van fast fashion wordt door Modint ook wel de term *flow fashion* gebruikt<sup>12</sup>. Waar eerder kleding werd geproduceerd voor 2 seizoenen, 'stroomt' nu kleding het hele jaar door de keten naar de consument met als gevolg, kleinere bestellingen, kleinere batches, minder overproductie<sup>13</sup>.

#### *Fast fashion als consumptiecultuur*

Het gedrag en de cultuur van consumenten is de afgelopen decennia veranderd, wat duidelijk te zien is in de tijdlijn van Fashion for Good (bijlage 4). De grootste verandering is dat consumenten steeds veeleisender en meer modebewust worden. Dit dwingt modedetailhandelaren om het juiste product op het juiste moment op de markt te leveren - met andere woorden, fast fashion te bieden (Bhardwaj en Fairhurst, 2010).

Naast dat consumenten tegenwoordig meer kopen, is wereldwijd het kledinggebruik - het aantal keren dat een kledingstuk wordt gedragen voordat het niet meer wordt gebruikt - met 36% gedaald in vergelijking met 15 jaar geleden<sup>14</sup>.

Tijdens de interviews (zie bijlage 3) en de werksessie op 31 oktober zijn ook verschillende definities aan het fenomeen fast fashion gegeven, uiteenlopend van fast fashion kleding gaat maar één seizoen mee en wisselt snel als gevolg van snel veranderende modetrends naar vrijwel alle kleding is fast fashion (enkele uitzonderingen daargelaten).

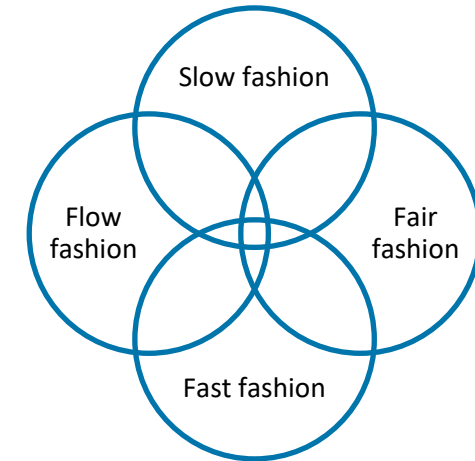
<sup>12</sup> Modint (2019) Is dit "fast fashion"? Wat is jouw mening?

<sup>13</sup> Retailtrends (2016) Zo kunnen retailers H&M en Zara achterna.

<sup>14</sup> Ellen MacArthur Foundation (2017) A new textiles economy: Redesigning fashion's future.

Als tegenbeweging in deze consumptiecultuur is het fenomeen 'slow fashion' ontstaan. Slow fashion speelt in op het bewustzijn van de consument om veel langer en duurzamer om te gaan met kleding. Onder andere door kleding te kopen die lang meegaat, zowel in termen van de technische levensduur als in termen van mode<sup>15</sup>.

Resumerend kan gesteld worden dat een viertal begrippen de boventoon voeren zoals rechts afgebeeld in figuur 3.



Figuur 3: verschillende fashion typologieën

#### **Fast fashion in dit onderzoek**

Bovenstaande interpretaties in overweging nemend, zijn de kenmerken van fast fashion<sup>16</sup>:

- kleding wordt zo kostenefficiënt mogelijk geproduceerd;
- er is een hoge omloopsnelheid: er zijn meerdere modetrends per seizoen;
- productie vindt plaats in lagelonenlanden;
- er is vaak sprake van milieuvriendelijke productie.

Een belangrijke conclusie die getrokken kan worden uit het literatuuronderzoek is dat fast fashion geen onderscheid maakt tussen goedkope en dure kleding, of tussen verschillende type kleding. Het is dus geen eenvoudige zwart-wit benadering.

<sup>15</sup> Milieucentraal (2019) Slow fashion is in de mode.

<sup>16</sup> Pure Sportswear. Vijf schokkende kenmerken van de fast fashion industrie.



Alle typen kleding kunnen vallen onder de noemer fast fashion. Fast fashion laat zich dan ook beter omschrijven als een fenomeen.

*"Een fenomeen is een vaak opvallend verschijnsel, ook wel "iets wat voorkomt". Iedere observeerbare gebeurtenis kan beschouwd worden als een fenomeen." (Ensie, 2015)*

Als we naar de definitie van een fenomeen<sup>17</sup> kijken, kunnen we vaststellen dat fast fashion een ontwikkeling is die de afgelopen decennia heeft plaatsgevonden, die waarneembaar is maar niet tastbaar.

De volgende definitie van fast fashion is gedurende het onderzoek vastgesteld en gehanteerd:

*Fast fashion is het fenomeen waarin consumenten fashion consumeren. Er is sprake van een cultuur die zich laat kenmerken door een hoge mate van kledingconsumptie, een snellere omloopsnelheid kent, snellere consumptie en snellere afdanking, oftewel 'wegwerpkleding'. Het 'systeem', kledingbranches en verdienmodellen van bedrijven faciliteren en versterken dit gedrag en deze cultuur. Zo ontstaat er een steeds groter groeiende druk op de kostprijs, de kwaliteit en de keten.*

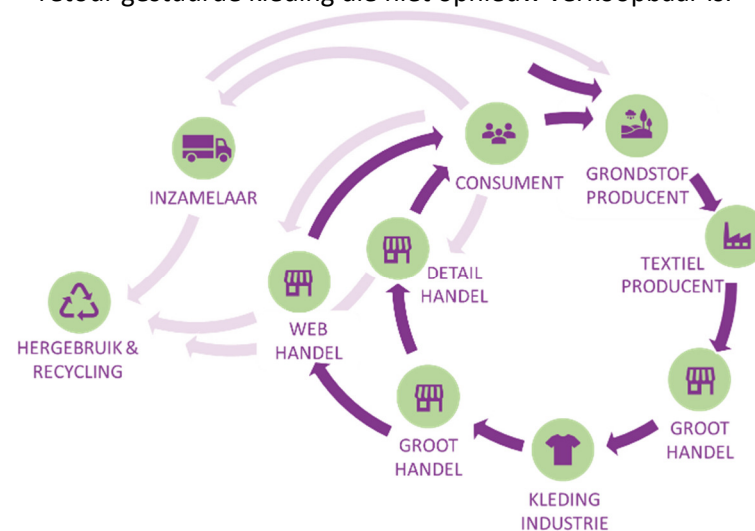
Voor de volledigheid wordt de term 'fast fashion businessmodel' gehanteerd wanneer sprake is van het businessmodel van fashion-bedrijven die kleding sneller van ontwerp naar de winkel brengen dan conventionele businessmodellen.

## 2.4 Fashionketen

In figuur 4 is een schematische weergave gegeven van de fashionketen zoals deze van toepassing is. In de rechtercirkel is de kringloop

te zien waarbinnen de kleding tot stand komt van grondstof tot product tot aan de consument. Vanaf verschillende stappen in de keten vindt er afvalvorming (in Nederland) plaats die uiteindelijk wordt afgedankt. Hierbij gelden als belangrijkste stromen:

1. De kleding die door de consument wordt afgedankt. Deze wordt ingezameld via verschillende inzamelsystemen zoals verzamelcontainers in de openbare ruimte, via milieustraten of via huis-aan-huis ingezamelde zakken, etc.
2. Daarnaast vindt er een retourstroom van kleding vanuit de consument terug naar zowel de fysieke winkels als wel de online webwinkels.
3. Vanuit de twee type actoren (webwinkel en detailhandel) vindt ook afdanking plaats in de vorm van onverkochte voorraden en retour gestuurde kleding die niet opnieuw verkoopbaar is.



Figuur 4: Conceptvisualisatie fast fashion (en -reststromen, lichtgekleurd) in de textielketen.

<sup>17</sup> Ensie (2015). Fenomeen.

Uiteindelijk verdwijnt al deze afgedankte kleding bij een vorm van afvalverwerking, dit kan hergebruik en recycling betreffen en ook verbranding met energierugwinning (zie tevens paragraaf 3.4).

## 2.5 Gamechangers die hebben geleid tot fast fashion

Gedurende dit onderzoek zijn meerdere oorzaken en mechanismen aangewezen die het fenomeen fast fashion mogelijk maken, faciliteren en wellicht aanjagen. In deze paragraaf worden ze uiteengezet.



Figuur 5: Mechanismen die hebben geleid tot het fenomeen fast fashion.

<sup>18</sup> CBS (2010) Terugblikken, een eeuw in statistieken.

<sup>19</sup> CBS (2019) Welvaart in Nederland.

<sup>20</sup> Gecorrigeerd en gestandaardiseerd houdt in correctie voor o.a. huishoudensamenstelling en inflatie.

### Toename besteedbaar inkomen consument

Zoals eerder aangegeven in paragraaf 2.1 is in de tweede helft van de vorige eeuw en begin 21<sup>e</sup> eeuw de welvaart van de gemiddelde Nederlander significant toegenomen. Zo verviervoudigde het bbp per capita in de periode na de tweede wereldoorlog tot 2009<sup>18</sup>. Ook blijkt uit onderzoek van CBS<sup>19</sup> dat het (gecorrigeerd en gestandaardiseerd<sup>20</sup>) besteedbare inkomen in de periode van 1977 tot 2017 steeg van circa € 20.000 per huishouden naar bijna € 30.000 per huishouden per jaar. Door deze welvaartstijging wordt fashion als luxeproduct steeds toegankelijker voor 'de gemiddelde Nederlander'. Voorheen was circa 5-10% van het besteedbaar inkomen bestemd voor de aanschaf van kleding en fashion. Dit is gezakt naar 2-5% van het besteedbaar inkomen<sup>21</sup>. Uit onderzoek van het EER (Europees Milieuagentschap) blijkt tevens dat in de periode van 1996 tot 2012 de vraag naar fashion toenam met gemiddeld 40% per Europeaan<sup>22</sup>.

### Intrekking van de uitverkoopwet

In 1984 is door de nationale overheid de wet op de maximering van de uitverkoop (2 keer per jaar) ingetrokken. Vanaf dat moment mochten winkeliers zelf bepalen wanneer en hoe vaak zij uitverkoop houden. Over de jaren heen is het aantal uitverkoopmomenten alleen maar toegenomen. Daarnaast is sinds de afschaffing de startdatum van de uitverkoop steeds iets verder naar voren opgeschoven.<sup>23</sup> Door deze veelvoud aan uitverkopen wachten veel consumenten tot de uitverkoop met hun aanschaf. De marges voor de verkoper zijn hierdoor lager wat voor meer concurrentiedruk zorgt. Daarnaast zijn er geluiden in de markt hoorbaar dat de kortingen tijdens de uitverkoop soms zijn ingecalculleerd en dat in enkele gevallen collecties enkel en alleen voor de uitverkoop worden ingekocht.

<sup>21</sup> Fashion United (2015) Koopkracht van Europeanen stijgt, maar varieert behoorlijk.

<sup>22</sup> EPRS (2019) Environmental impact of the textile and clothing industry.

<sup>23</sup> Volkskrant (2013) Uitverkoop neemt steeds groteskere vormen aan.





Daarmee zou de uitverkoop het initiële doel voorbijschieten zoals dat ooit van toepassing was in de uitverkoopwet. Die was erop gericht om restpartijen die gedurende het seizoen niet verkocht waren in de uitverkoopperiode tegen lagere prijzen (in maximaal 11 dagen) te verkopen en daarmee de hoeveelheid overtollige onverkochte kleding te verminderen.

#### *Dalende productiekosten*

Verschillende trends hebben bijgedragen aan de toename van kledingconsumptie. Een daarvan is de prijsdaling van kleding in de afgelopen decennia. Volgens het EER-rapport is de kledingprijs tussen 1996 en 2012 met 3% gestegen, maar zijn de consumentenprijzen in dezelfde periode volgens het CBS met circa 40% gestegen. De prijs van kleding heeft de algemene consumentenprijzen dus niet gevolgd en dus kan gesteld worden dat (de productie van) kleding relatief gezien goedkoper is geworden met circa 36%<sup>24</sup>. Op basis hiervan kan gesteld worden dat de prijs van kleding nauwelijks is meegegroeid terwijl kosten wel stegen (lonen, huur winkels, etc.). Dit leidt ertoe dat productiekosten moeten zijn gedaald c.q. gelijk zijn gebleven. Daarnaast heeft ook de intrede van alternatieven grondstoffen zoals polyester als goedkope grondstof de productiekosten verder doen laten dalen.

#### *Wedloop*

Uit de interviews komt een duidelijk beeld naar voren dat de kledingbranche stevig onder druk staat. Marges lopen terug en ondernemingen worden 'gedwongen' om continu kritisch naar hun kostenopbouw te kijken.

<sup>24</sup> EPRS (2019) Environmental impact of the textile and clothing industry.

<sup>25</sup> Business Insider (2019) Kaalslag in de winkelstraat: de opvallendste faillissementen van de afgelopen 6 jaar, van V&D tot CoolCat.

Mede als gevolg van de verzadigde markt en het continu zoeken naar (financiële) ruimte ontstaat er als het ware een soort wedloop. Door dalende verkoopprijzen voor kleding staan winstmarges onder druk en moeten fashionbedrijven hun businessmodel aanpassen. Sommige bedrijven zoeken het in het vergroten van het marktaandeel om kosten uit te smeren over een grotere hoeveelheid verkochte producten. Andere bedrijven zoeken het juist in het verlagen van de kosten van hun inkoop.

Door de economische crisis en de toenemende druk op de verzadigde kledingmarkt gingen enkele grote (Nederlandse) modeketens failliet<sup>25</sup> (Mexx 2014, Miss Etam 2015, MS Mode 2016, McGregor Gaastra 2016, Men at Work 2018 gecombineerd goed voor circa 4% van de winkels en 3% van de werknemers in de kledingbranche)<sup>26</sup>. Fashionbedrijven moeten dus min of meer mee in deze wedloop om te kunnen overleven. In een verzadigde markt is omzetgroei nauwelijks mogelijk en daarom wordt er gedrukt op de inkoopprijs.

#### *Opkomst van fast fashion businessmodel*

In de beginjaren van deze eeuw komt Inditex (Zara) met de invoering van een nieuw businessmodel die tegenwoordig de naam draagt 'fast fashion businessmodel'. Zara is in staat om op basis van gegevens over actueel consumentengedrag accurate voorspellingen te doen over trends die enkele weken tot maanden later spelen.

Door de keten meer te integreren (nauwer samenwerken of opnemen in het eigen bedrijf) en de doorlooptijd in de keten te reduceren van 9 tot 12 maanden naar 1 tot 2 maanden kan Zara direct inspelen op deze voorspelling. Dit betekent een extra druk voor de toeleverende keten.

<sup>26</sup> Consultancy.nl (2016) De 25 grootste faillissementen van retailketens en winkels.



Doordat dit businessmodel uitgaat van continu kleine veranderingen en een korte keten laat deze zich kenmerken door relatief kleine orders wat weer leidt tot minder overproductie en daardoor minder verspilling.

#### *Opkomst van E-commerce*

E-commerce wordt steeds belangrijker. Zo heeft bijvoorbeeld Wehkamp in de jaren 90 de omslag van een catalogusbedrijf met een website naar een online detailhandel-bedrijf ingezet. De online detailhandelsomzet van kleding en modeartikelen is in 2016 met bijna 15% gestegen ten opzichte van het jaar ervoor en stijgt nog steeds. Dit in tegenstelling tot de winkerverkopen, die bijna 2% lager waren dan een jaar eerder. In 2015 verliep 10% van de kledingaankopen via de online-detailhandel. Wat een verdubbeling is ten opzichte van 2012. Ondanks de groei van de onlineverkopen, koopt de consument het merendeel van de kleding en modeartikelen dus nog steeds in de fysieke winkel<sup>27</sup>. Door gratis verzenden en gratis retourneren wordt meer kleding besteld dan nodig. Zo wordt bij Wehkamp bijvoorbeeld circa 40% van de bestellingen geretourneerd<sup>28</sup>. Dit leidt tot hogere kosten en milieu-impact als gevolg van transport. Daarnaast is het terug innemen van kleding een arbeidsintensief proces. Een deel van de kleding die retour komt wordt afgedankt.

#### *Algoritmische fashion*

De wereld om ons heen digitaliseert snel en automatische intelligentie is op steeds meer plekken in ons leven zichtbaar. Ook waar het gaat om continu veranderende vraagbehoefte vanuit consumenten kan automatische intelligentie een snellere en meer accurate voorspelling doen van ontwikkelingen in fashiontrends.

---

<sup>27</sup> CBS (2017).

Deze snel aanpassende vraagbehoefte maakt dat fashionbedrijven hierop inspringen door meer collecties per jaar uit te brengen die continu de nieuwste veranderingen in zich hebben.

"In de toekomst zullen we zelfs ultra-fast fashion met zeer korte aanvoerlijnen van fashion die ontworpen is op basis van klikgedrag van consumenten en de algoritmes die deze activiteit in webshops en op sociale media verwerken en in designs vertalen".  
(Modint, Rens Tap, 2019)

#### **2.6 De mechanismes die het fenomeen in stand houden**

Op basis van de uiteenzetting in dit hoofdstuk kunnen een aantal (deel)conclusies worden getrokken over wat het fenomeen van fast fashion in stand houdt. Meerdere mechanismen zijn onderliggend aan bepaalde gedragingen van consumenten, fashionbedrijven en overheid, die het fenomeen van fast fashion in stand houdt:

1. de markt is onderhevig aan sterke concurrentie;
2. de keten is langgerekt en beperkt transparant;
3. de ketens van (fast) fashionbedrijven zijn grotendeels met elkaar verweven;
4. er is sprake van 'consumentisme'.

In de figuur worden de vier mechanismes nader toegelicht.

<sup>28</sup> NOS (2015) Online aankoop gaat steeds vaker retour.





**Competitieve markt:** de competitieve markt waar sprake van is, zorgt voor een continue wedloop waarin fashionbedrijven drukken op kosten. Zowel op de inkoopprijs, tijd en kwaliteit en het toepassen van andere (goedkopere) grondstoffen zoals polyester.



**Langgerekte ketens:** doordat de ketens vele schakels kennen zijn veel fashionbedrijven beperkt in staat om invloed uit te oefenen op de gehele keten tot aan de grondstoffenproductie. Het is voor partijen dan ook lastig om 'goed en slecht' van elkaar te onderscheiden en keuzes te maken door de veelzijdigheid van duurzaamheid in de keten.



**Ketens zijn verweven:** kleding uit logistieke ketens van zowel fast fashionkleding als van conventionele kleding zijn grotendeels dezelfde ketens. Althans, er kan niet gesteld worden dat dit verschillende ketens betreft. Des te dieper men de keten in gaat des te groter de verwevenheid van ketens van fast fashion en conventionele kleding.

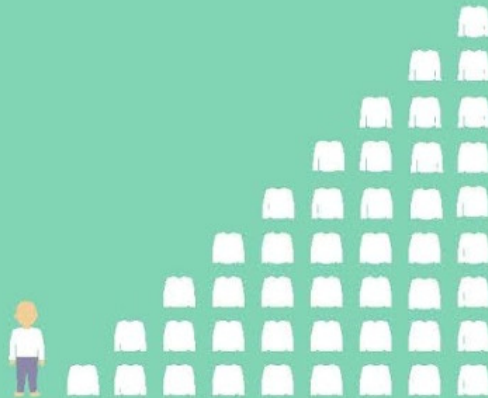


**Consumentisme:** in de huidige maatschappij is de afgelopen decennia sprake van een sterke toename van besteedbaar inkomen en goedkoper wordende producten. We kunnen ons meer veroorloven waardoor producten een steeds kortere doorlooptijd kennen. Er wordt als het ware minder waarde gehecht aan spullen.

# THE DUTCH CLOTHING MOUNTAIN

## 1. PURCHASE

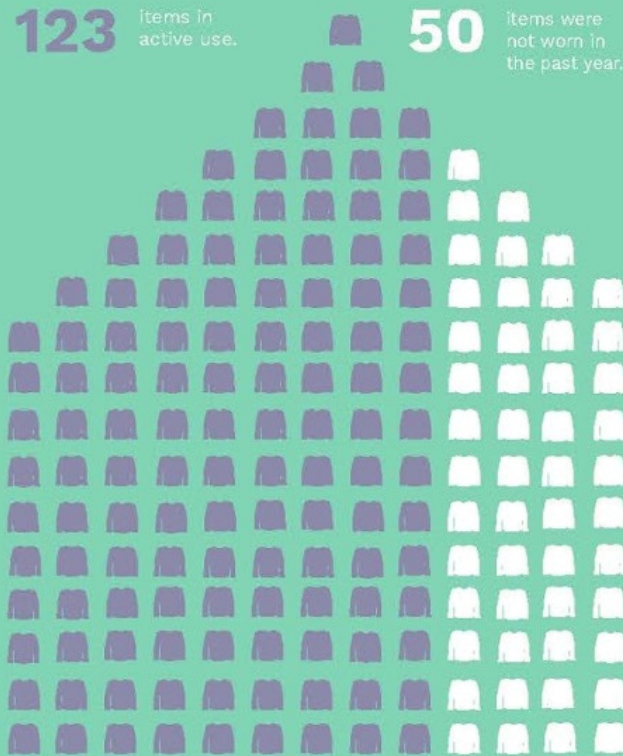
**46** items bought annually per person.



Source: GfK. Includes clothing, footwear and accessories.

## 2. USE

**173** items in each personal wardrobe.

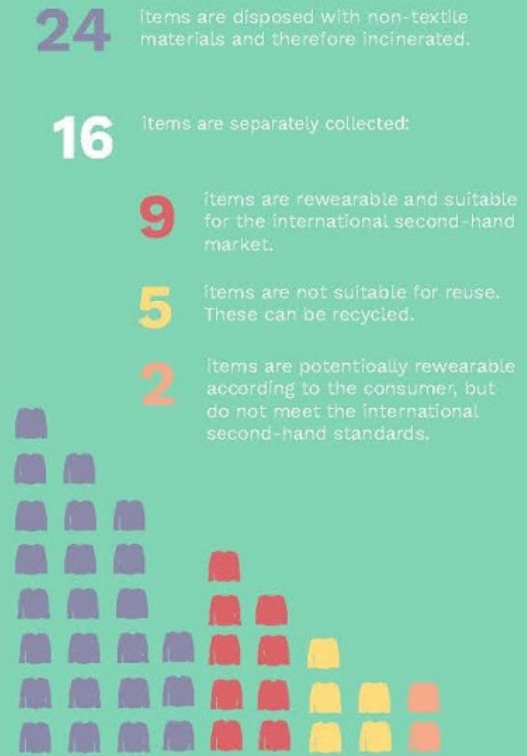


**7** items in the wardrobe are second-hand.

Source: Measuring the Dutch Clothing Mountain. Wardrobe information is based on a small, non-representative sample. Underwear and socks are added on the basis of Euromonitor data (sets or packages of underwear account for 1 item).

## 3. DISPOSAL

**40** items are annually disposed of per person.

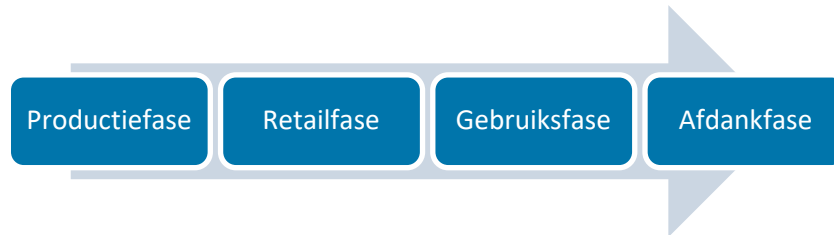


**3** items per year are wasted before arriving to the consumer.

Sources: MVO Nederland, CBS, Rijkswaterstaat & Measuring the Dutch Clothing Mountain. Destiny of separately collected textiles is based on container analysis (non-representative sample). Pre-consumer waste calculated on the basis of MVO Nederland percentage and GfK volumes.

### 3 Omvang, schaal en impact van (fast) fashion

In dit hoofdstuk zoomen we nader in op de schaal en de omvang van de kledingindustrie in Nederland in zijn geheel (dus niet enkel fast fashion, voor zover hierin onderscheid valt te maken) en de impact in de rest van de wereld. Hierin wordt onderscheid gemaakt in een viertal fases:



Figuur 6: De vier stappen van de keten.

De productiefase wordt hierin als één stap gezien in het proces. Dit onderzoek richt zich met name op de handelingsperspectieven en acties die ondernomen kunnen worden in Nederland die effect hebben op de gehele keten. De productiefase vindt grotendeels plaats buiten Nederland. De retail-, gebruiksfase en afdankfase vinden grotendeels plaats in Nederland.

In dit hoofdstuk wordt achtereenvolgens ingezoomd op de verschillende fases.

#### 3.1 Productiefase

De textielindustrie is de industrie die het op één na meeste water verbruikt en is verantwoordelijk voor 10% van de wereldwijde CO<sub>2</sub>-uitstoot<sup>29</sup>.

<sup>29</sup> Georgiapoliticalreview (2016) The Facts of Fast Fashion.

<sup>30</sup> Tecnon Orbichem.

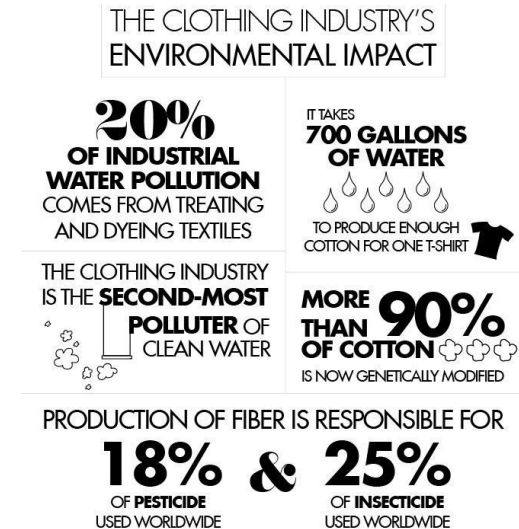
<sup>31</sup> qz (2015) If your clothes aren't already made out of plastic, they will be.

Bovendien worden in de textielindustrie grote hoeveelheden pesticiden en chemicaliën gebruikt en kent het een grote mate van giftige afvoer. Circa 2,5% van de landoppervlakte van de aarde wordt gebruikt voor de teelt van katoen. Daarop komt 22,5% van het totale insecticidegebruik terecht, en 10% van de pesticiden. Wereldwijd wordt inmiddels 400% meer kleding geproduceerd dan 20 jaar geleden.

In de afgelopen decennia is de productie van het materiaal polyester enorm gestegen. Tussen 1980 en 2007, toen polyester definitief katoen als de dominante vezel ter wereld inhaalde, steeg de hoeveelheid polyester die jaarlijks werd geproduceerd van 5,3 miljoen ton (1980) tot 30,9 miljoen ton (2007)<sup>30</sup>. Tegen 2025 zal dat aantal naar schatting bijna verdrievoudigen tot 90,5 miljoen ton.<sup>31</sup>

Voor het katoen van een gemiddeld T-shirt wordt circa 20 cl chemicaliën gebruikt<sup>32</sup>.

<sup>32</sup> Georgiapoliticalreview (2016) The Facts of Fast Fashion.



Figuur 7: The clothing industry's environmental impact (ABC News, 2018).

In het productieproces van één T-shirt wordt gebruik gemaakt van 2.500 liter water. Om één jeans te produceren wordt gebruik gemaakt van 7.000 liter water<sup>33</sup>.

Ook zit er verschil in gebruikte grondstoffen, zo kent een kilogram katoen een CO<sub>2</sub>-impact van 8,2 kg CO<sub>2</sub> eq. terwijl biologisch katoen 7,3 kg CO<sub>2</sub> eq. uitstoot heeft. Daarnaast wordt polyester ook veelvuldig toegepast in kleding. Deze grondstof kent een uitstoot van 12,8 kg CO<sub>2</sub> eq. per kg doek en gerecycled polyester 10,0 kg CO<sub>2</sub> eq<sup>34</sup>.

Gemiddeld zijn ruim 169 mensen betrokken bij de productie van één kledingstuk en maar liefst 86 mensen hebben het kledingstuk gemaakt.<sup>35</sup>

### 3.2 Retailfase

De retailfase wordt geanalyseerd aan de hand van een drietal perspectieven. Waarbij we de gehele kledingbranche in ogenschouw nemen, hierbij wordt geen onderscheid gemaakt tussen fast fashion en niet fast fashion:

1. wat importeert Nederland aan kleding?
2. wat koopt de gemiddelde Nederlander?
3. wat blijft onverkocht?

#### 3.2.1 Wat importeert Nederland aan kleding?

Op basis van cijfers van CBS (2008-2018) over import en export van kledingstukken kan gesteld worden dat er jaarlijks circa 1 miljard kledingstukken en accessoires worden afgezet op de Nederlandse markt. Exclusief accessoires kan gesteld worden dat circa 900 miljoen kledingstukken jaarlijks worden afgezet op de Nederlandse markt. Per inwoner varieert dit tussen de 45 en 55 kledingstukken per jaar.

<sup>33</sup> De Volkskrant (2019) Duurzame mode, dát is pas mooi.

<sup>34</sup> CE Delft (2015) Milieu-informatie textiel.

In de periode 2008 tot en met 2018 is de gemiddelde importwaarde van een kledingstuk gestegen met 19% naar € 4,81 (8% na inflatiecorrectie). Dit terwijl de prijs van katoen in diezelfde periode is gestegen met 34% naar 1,63 per kg (24% na inflatiecorrectie). Dit betekent dat de marge vanaf grondstofverwerking tot aan het einde van het productieproces is afgenomen.

Uit het cirkeldiagram in de volgende sub paragraaf blijkt dat er circa 1,5 tot 2 keer zoveel wordt uitgegeven aan vrouwenkleding dan aan mannenkleding. Hierop volgend wordt de vergelijking gemaakt tussen kleding voor mannen en voor vrouwen. Daarnaast wordt gekeken naar de ontwikkeling en de hoeveelheid broeken en shirts op de Nederlandse markt.

#### *Kleding voor mannen*

In de periode 2008 tot 2018 zijn er 27% meer kledingstukken voor de Nederlandse man op de markt gekomen. Van circa 140 miljoen stuks is dit gestegen naar bijna 180 miljoen. Per Nederlandse man betreft dit een stijging van het aantal stuks van circa 17,3 in 2008 naar 20,8 stuks in 2018.



#### *Kleding voor vrouwen*

In de periode van 2008 tot 2018 ligt het aantal kledingstukken, die voor de Nederlandse vrouw op de markt zijn gekomen, op ongeveer 500 miljoen stuks. Per Nederlandse vrouw zijn er in de afgelopen jaren variërend tussen de 60 en 70 kledingstukken op de markt gekomen.



<sup>35</sup> Project CECE (2017) Duurzaam, eco, milieuvriendelijk, ethisch, economisch of eerlijke kleding, hoe zit dat?

In de periode 2008 tot en met 2011 lag dit nog tussen de 65 en 70 stuks per Nederlandse vrouw. Sinds 2012 is het rond de 60 stuks per Nederlandse vrouw.

#### *Shirts op de Nederlandse markt*

Het aantal T-shirts dat op de Nederlandse markt beschikbaar komt, schommelt al die jaren rond de 230 miljoen stuks. Er is geen significante toename waarneembaar. Per Nederlander zijn dit circa 14 stuks beschikbare T-shirts per jaar.



#### *Broeken op de Nederlandse markt*

Het aantal broeken voor mannen steeg in de periode 2008 tot 2018 van ruim 30 miljoen stuks naar ruim 40 miljoen stuks (bijna 25% toename). Waar dit in 2008 gemiddeld 4,1 broek per Nederlandse man betrof is dit in 2018 5,0 broek per Nederlandse man.



Voor vrouwen geldt dat het aantal broeken in dezelfde periode steeg van ruim 40 miljoen naar ruim 80 miljoen (bijna 100% toename). In 2008 was er nog 5,1 broek per Nederlandse vrouw beschikbaar, in 2018 is dit gestegen naar 8,0 broek per Nederlandse vrouw.

In zijn totaliteit steeg het aantal broeken voor de Nederlandse markt van circa 75 miljoen stuks naar circa 125 miljoen stuks.

Zie bijlage 6 voor meer informatie over de berekening van geïmporteerde kledingstukken.

### **3.2.2 Wat koopt de gemiddelde Nederlander?**

Uit onderzoek van Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen Nederland en de Hogeschool van Amsterdam blijkt dat de gemiddelde Nederlander 173 kledingstukken heeft. Elk jaar worden 46 nieuwe kledingstukken gekocht, waarvan een derde niet of nauwelijks wordt gedragen<sup>36</sup>. De gemiddelde prijs van elk item is ongeveer € 16.

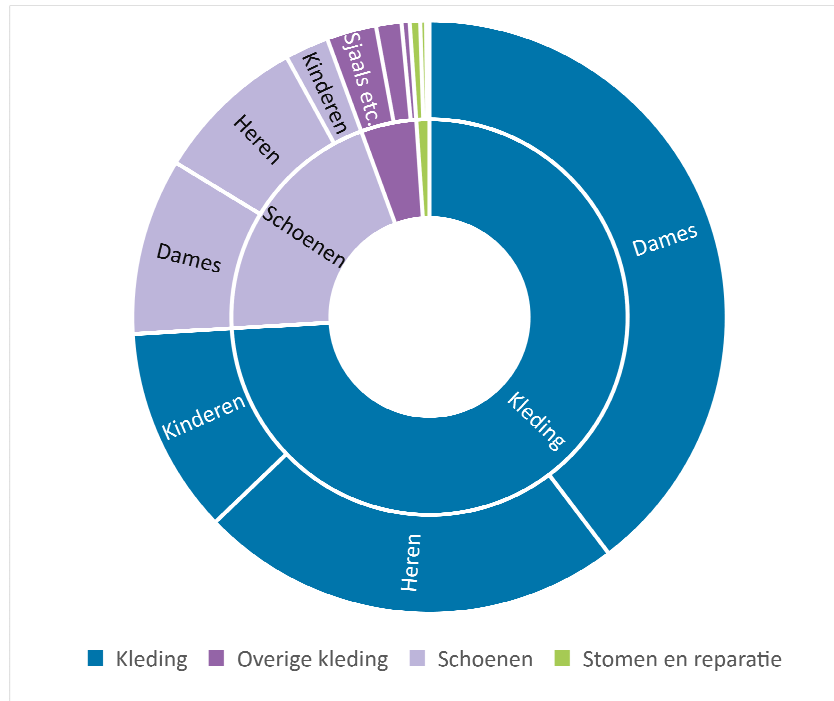
In 2015 is door CBS een analyse gemaakt van het bestedingspatroon van een gemiddeld Nederlands huishouden<sup>37</sup>. Op basis hiervan kan gesteld worden dat er in totaal, door de gehele Nederlandse bevolking, de volgende bedragen zijn uitgegeven aan de verschillende productgroepen<sup>38</sup> zoals zichtbaar op de volgende pagina.



<sup>36</sup> Maldini et al. (2017). Measuring the Dutch clothing mountain.

<sup>37</sup> CBS Statline.

<sup>38</sup> CBS Statline. Op basis van 7.665.198 huishoudens.



Figuur 8: Besteding van Huishoudens (CBS, 2015).

Product	Totaal uitgaven Nederlandse huishoudens
Dameskleding	€ 4,8 miljard
Herenkleding	€ 2,8 miljard
Baby- en kinderkleding	€ 1,4 miljard
Schoenen	€ 2,5 miljard
Overig	€ 0,6 miljard
<b>Totaal</b>	<b>€ 12,2 miljard</b>

Tabel 1: Totaal uitgaven Nederlandse huishoudens.

<sup>39</sup> De Stensor (2019) 'Onze fashion wordt hun afval'.

Zoals tevens zichtbaar in figuur 8 wordt driekwart van de uitgaven aan schoenen en kleding uitgegeven aan de aanschaf van nieuwe kleding. Circa 1% van de uitgaven wordt besteed aan onderhoud, reparatie en reiniging van kleding (en schoenen). Circa 4% van de uitgaven wordt besteed aan accessoires zoals sjaals, handschoenen en andere toebehoren.

Van de besteding aan kleding wordt circa 15% uitgegeven aan kinderkleding, 31% aan herenkleding en de overige 54% aan dameskleding. Jaarlijks betreft dit € 1.178 per huishouden. Per inwoner is dit € 534 per jaar aan kleding. In totaal € 721 aan kleding en schoenen per inwoner per jaar.

#### Koopkracht consumenten

Consumenten hebben op basis van deze analyse de mogelijkheid een significante bijdrage te leveren. Zo stelt Milieu Centraal dat je met drie kledingstukken minder per jaar 57 kg CO<sub>2</sub> kan besparen. Voor heel Nederland komt die besparing uit op bijna 1 mton CO<sub>2</sub> eq.<sup>39</sup>

#### 3.2.3 Hoeveel is onverkocht?

Op basis van de cijfers van het CBS zou gesteld kunnen worden dat er jaarlijks circa 900 miljoen kledingstukken beschikbaar worden gesteld voor de Nederlandse markt. Op basis van het onderzoek van de Dutch Clothing Mountain wordt gesteld dat er jaarlijks bijna 800 miljoen stuks worden gekocht (46 per inwoner per jaar)<sup>40</sup>. Dit zou betekenen dat er jaarlijks circa 11% van de kleding onverkocht blijft.

Uit onderzoek van MVO Nederland blijkt dat circa 6,5% van de kleding onverkocht achterblijft bij producenten, groothandels en fashion-bedrijven. Een directe verklaring voor de verschillen hierin kan niet worden gegeven.

<sup>40</sup> Maldini et al. (2017). Measuring the Dutch clothing mountain.



### 3.3 Gebruiksfase

We bewaren ongeveer 173 kledingstukken in de persoonlijke garderobe, waarvan er 50 het afgelopen jaar niet zijn gedragen en 7 tweedehands zijn<sup>41</sup>. Vrouwen, jonge volwassenen en mensen die in grotere steden wonen hebben meer kleding dan mannen, oudere volwassenen en mensen die in steden en dorpen wonen.

In 2013 geeft bijna 70% van de Nederlanders aan tussen de 5 en ruim 20 ongedragen kledingstukken in de kast te laten hangen. Wordt de kleding alsnog weggedaan dan is dit omdat het niet meer past (62,7%), omdat het überhaupt nooit gedragen wordt (54,7%) of omdat de kleding kapot of versleten is (50,4%). Onderzoek in 2016 wijst uit dat Nederlanders gemiddeld denken dat een op de vijf kledingstukken die ze in huis hebben, ongebruikt in de kast liggen<sup>42</sup>. Zoals blijkt uit cijfers van de Dutch Clothing Mountain ligt dit percentage dus hoger.

#### Levensduur extensie

In de gebruiksfase zijn er een tweetal manieren te onderscheiden om de levensduur van de kleding te verlengen:

1. verlengen technische levensduur;
2. tweede leven door hergebruik.

#### *Verlengen technische levensduur*

Het verlengen van de technische levensduur van kleding kan door middel van onderhoud en reparatie van de kleding<sup>43</sup>. Zoals blijkt uit het cirkeldiagram in paragraaf 3.2.2. wordt er jaarlijks per huishouden gemiddeld € 3 uitgegeven aan reparatie van kleding. Daarnaast wordt € 5 uitgegeven aan reiniging (wassen en stomen) van kleding.

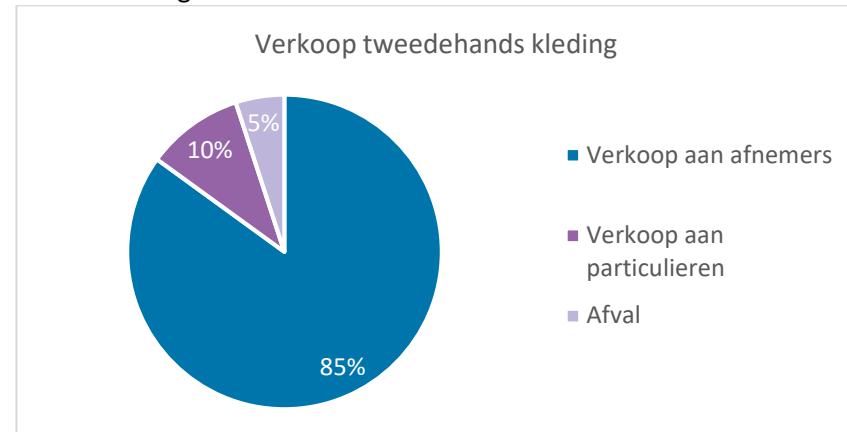
<sup>41</sup> Maldini et al. (2017). Measuring the Dutch clothing mountain.

<sup>42</sup> KplusV (2019) Quick Scan mogelijke impact EPR voor textiel.

<sup>43</sup> Design for longevity (2020).

### *Kringloop*

Naar schatting is er in 2018 zo'n 28 miljoen kg textiel ingezameld door bij BKN aangesloten Kringloopbedrijven<sup>44</sup>. Op basis van een steekproef, uitgevoerd in 2019, wordt de volgende inschatting gegeven van de wijze waarop het inkomende textiel wordt toegepast zoals zichtbaar in figuur 9.



Figuur 9: Verhouding van verkopen van tweedehandswinkels.

Export van tweedehandskleding komt bij de leden van BKN weinig voor. De schatting is, op basis van steekproeven, dat dit niet meer dan 1% betreft. Wereldwijd is de omzet van tweedehandskleding gegroeid met circa 220% in de periode 2012-2018. De verwachting op basis van dit onderzoek is dat deze groei doorzet en nog eens ruim zal gaan verdubbelen in de periode 2018-2023<sup>45</sup> <sup>46</sup>. Ook ontwikkelingen zoals apps en digitale platforms als 'Vinted' leveren een significante bijdrage aan de hoeveelheid tweedehands kleding.

<sup>44</sup> Schatting is gebaseerd op 211 bij BKN aangesloten kringloopwinkels in 2018.

<sup>45</sup> Thredup (2019) Resale Report.

<sup>46</sup> Voor de wereld van morgen (2019) Waarom de tweedehandskledingmarkt zo hard groeit.

Uitgaande van circa 10 kg CO<sub>2</sub> eq. per kilo textiel levert de Nederlandse kringloopbranche een bijdrage van circa 0,25 mton CO<sub>2</sub> eq. emissiebesparing op. Indien de groei van de kringloopbranche doorzet kan dit oplopen naar 0,5 mton CO<sub>2</sub> eq.

Wanneer het aantal keren dat een kledingstuk gemiddeld wordt gedragen wordt verdubbeld, zou de CO<sub>2</sub>-impact van dit kledingstuk 44% lager zijn.<sup>47</sup>

### 3.4 Afdankfase

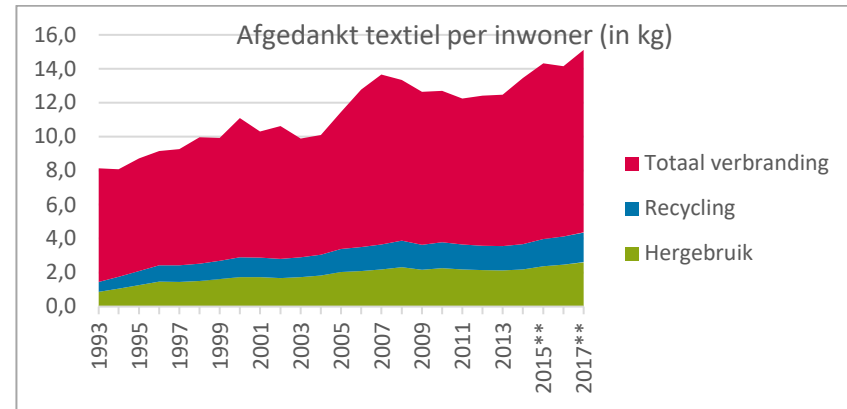
In de afdankfase, de fase waarin consumenten afscheid nemen van hun kleding en dit niet voor hergebruik aanbieden bij kringloopwinkels, tweedehands platforms etc., maken we onderscheid tussen een tweetal vormen:

1. gescheiden inzameling van textiel;
2. ongescheiden inzameling van textiel in het restafval.

Elke Nederlandse inwoner gooit ongeveer 40 kledingstukken per jaar weg, 24 van deze kledingstukken worden weggegooid bij het gewone huishoudelijk afval en wordt daarom verbrand. Vijf stuks worden apart ingezameld, maar ze zijn niet geschikt voor hergebruik, dus ze kunnen worden gerecycled, 2 stuks zijn herbruikbaar volgens de consument, maar niet voor internationale tweedehandsstandaarden; ten slotte zijn 9 van deze kledingstukken geschikt voor de internationale tweedehandsmarkt.<sup>48</sup>

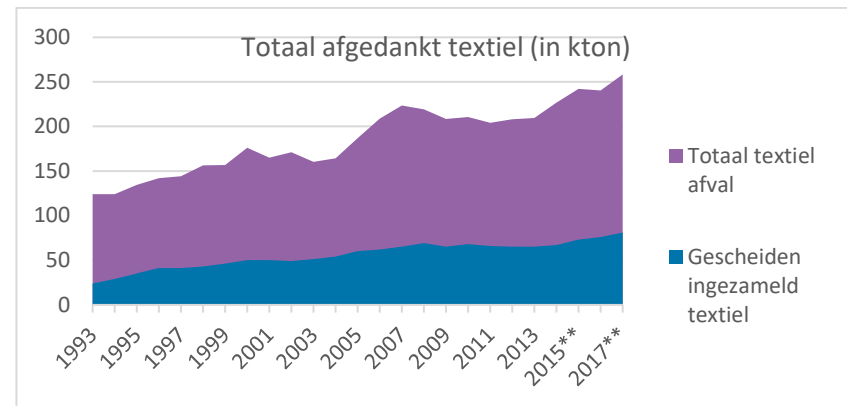
In figuur 10 is te zien dat de hoeveelheid afgedankt textiel per inwoner in de afgelopen decennia is toegenomen van circa 8 kg per inwoner naar circa 15 kg per inwoner.

<sup>47</sup> Ellen MacArthur Foundation (2017) A new textiles economy: Redesigning fashion's future.



Figuur 10: Afgedankt textiel per inwoner<sup>49</sup>.

In figuur 11 is te zien dat de totale hoeveelheid textielafval in Nederland meer dan verdubbeld is van 125 kton (1993) naar bijna 260 kton (2017).



Figuur 11: Totaal afgedankt textiel in Nederland.

<sup>48</sup> Maldini et al. (2017). MEASURING THE DUTCH CLOTHING MOUNTAIN.

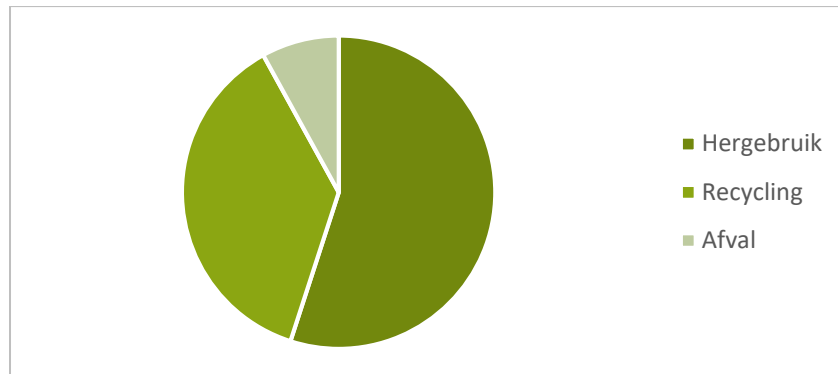
<sup>49</sup> CBS (2019).



### Gescheiden textiel inzameling

Zoals tevens blijkt uit figuur 11 is de hoeveelheid gescheiden ingezameld textiel toegenomen van circa 1,6 kg per inwoner naar circa 4,7 kg per inwoner. Dit is een scheidingstoename van circa 20% in 1993 naar ruim 30% in 2017. Echter, sinds 1996 schommelt het scheidingspercentage van textiel rond de 30%. Hierin is dus ruim 20 jaar geen significante verbetering in waarneembaar.

Er wordt geschat dat (in 2017) 55% van het ingezamelde textiel geschikt is voor hergebruik (bv. in kringloopwinkels en andere vormen van hergebruik), 37% voor recycling geschikt is (inclusief poetslappen) en dat 8% afval is<sup>50</sup>.



Figuur 12: Verhouding toepassing gesorteerd textiel.

Uit het interview met Wieland komt naar voren dat het percentage hergebruikt textiel bij hen vroeger (60%) hoger lag. Tegenwoordig is het al gezakt naar circa 50% hergebruik. De vrees bestaat dat dit nog verder gaat zakken naar als de huidige trend in de kledingbranche wordt doorgezet.

<sup>50</sup> Textielrecycling (2017) Het recycling proces.

<sup>51</sup> Thermische recycling betreft verbranding met energierugwinning.

### Ongescheiden textielinzameling

Het ongescheiden textiel wat in het restafval terecht komt wordt thermisch gerecycled<sup>51</sup> in Afval Energie Centrales. In deze AEC wordt energie en warmte teruggewonnen uit het verbrande afval. De hoeveelheid ongescheiden textiel is in de periode van 1993 tot 2017 toegenomen van circa 100 kton tot 177 kton. De verwachte vermeden CO<sub>2</sub>-impact als gevolg van gescheiden inzameling en recycling van textiel wordt geraamd op circa 3,4 kg CO<sub>2</sub> eq. per kg textiel<sup>52</sup>. Als in het hypothetische geval al het textiel in Nederland gescheiden wordt ingezameld en wordt gerecycled kan dit een milieubesparing opleveren van circa 0,8-0,9 mton CO<sub>2</sub> eq per jaar.

### 3.5 De omvang van de totale keten

Op basis van de geanalyseerde gegevens in de voorgaande paragrafen kan de onderstaande tabel op worden gemaakt waarin wordt ingegaan op het aantal stuks, het gewicht en de (economische) waarde per stap in de keten voor het jaar 2017.

- productiefase: datgene wat op Nederlandse markt beschikbaar komt;
- retailfase: datgene wat wordt verkocht;
- gebruiksfase: datgene wat men in bezit heeft;
- afdankfase: datgene wat wordt weggegooid in kleding inzamelbak of restafval.

Type	Productiefase	Retailfase	Gebruiksfase	Afdankfase
Stuks	950 miljoen	790 miljoen	2.972 miljoen	687 miljoen
Gewicht	356 kton	296 kton	1.117 kton	258 kton
Waarde	€ 2,5 miljard	€ 12,2 miljard	-	-

Tabel 2: Omvang van de kledingbranche in Nederland.

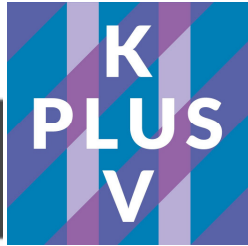
<sup>52</sup> BRBS (2008) Kansen benutten - Recycling in CO<sub>2</sub>-perspectief.

Onderstaand wordt toegelicht hoe deze cijfers zijn bepaald. Op basis van de gegevens in de afdankfase (aantal stuks en totaalgewicht afval) wordt de aanname gedaan dat een gemiddeld kledingstuk 375 gram weegt. Hiermee is ook het gewicht bepaald van de kleding in de productie-, Retail- en de gebruiksfase.

Type	Productiefase	Retailfase	Gebruiksfase	Afdankfase
Stuks	(CBS-databestand)	(46 stuks * aantal inwoners)	(173 stuks * aantal inwoners)	(40 stuks * aantal inwoners)
Gewicht	(0,375 * stuks)	(0,375 * stuks)	(0,375 * stuks)	(CBS afvalstoffen)
Waarde	(CBS-databestand)	(CBS uitgaven huishoudens)	-	-

#### Sociale impact

Naast de milieu-impact heeft de verspilling en de vervuiling van de kledingindustrie ook een grote sociale impact. Uit onderzoek van 'Our Good Brands' blijkt dat ongeveer 40 miljoen mensen werken in de kledingfabriek, waarvan 4 miljoen mensen zich in Bangladesh bevinden. Hier produceren meer dan 5.000 fabrieken voor westerse merken. Bovendien zijn deze fabrieksarbeiders meer dan 85% vrouwen, met een minimumloon van \$ 3 per dag (de laagstbetaalde kledingarbeiders ter wereld). Eén op de zes mensen ter wereld werkt tegenwoordig in de wereldwijde kledingindustrie, waardoor het de meest arbeidsafhankelijke industrie op aarde is.



## 4 Aangrijpingspunten in de keten

In dit onderzoek maken we onderscheid in een viertal fases voor het identificeren van handelingsperspectieven binnen de productieketen van fashion:

1. Productiefase (en ontwerp);
2. Retailfase;
3. Gebruiksfase;
4. Afdankfase.

In paragraaf 2 zoomen we in op een drietal sturingsmogelijkheden of richtingen voor het verminderen van de milieudruk.

### 4.1 Aangrijpingspunten per ketenstap

Hieronder worden de algemene aangrijpingspunten voor de vier ketenstappen nader uitgewerkt.

#### 4.1.1 Ontwerp en productiefase

In deze fase komen de ontwerpen tot stand en worden de designs (kleuren, type knopen, etc.) bepaald. Belangrijke actoren in deze fase zijn de fashionbedrijven die de designs en ontwerpen van kleding dicteren. De fashionbranche is een internationale markt waarvan een aantal fashionbedrijven een hoofdkantoor in Nederland heeft. Sturing in de ontwerpfasen kent uitdagingen. Om de gemiddelde kwaliteit van kleding (langere levensduur) te verbeteren dient in opleidingen aandacht besteed te worden aan gebruik van kwalitatief betere (sterker, minder slijtage tijdens dragen en wassen/drogen) materialen. Daarbij dient ook aandacht geschonken te worden aan reparatie- en/of opknap mogelijkheden.

De productie vindt veelal in het buitenland plaats. Het beeld bestaat dat productiefaciliteiten in zogenaamde ontwikkelingslanden slechter zouden zijn dan die in Europese landen. Echter, experts binnen de kledingbranche geven aan dat dit zeker niet altijd het geval hoeft te zijn. Er wordt door sommigen zelfs gesuggereerd dat er ook binnen de EU nog bijvoorbeeld sprake is van slechte werkomstandigheden. Daarbij geeft de kledingbranche aan dat de productie van relatief goedkope kleding en merken in dezelfde productiefaciliteiten geproduceerd worden als die van duurdere merken. De productieketen wordt als niet wezenlijk anders beschouwd. In een wereld waarin er sprake is van een wedloop naar het steeds eerder/snelser inspelen op de wensen van de consument in een competitieve markt waarin marges onder druk staan, wordt gedrukt op kosten van het ontwerp, inclusief keuzes voor (goedkopere) materialen<sup>53</sup>.

#### *Kwaliteit van kleding*

Een kledingstuk van kwalitatief hoogwaardige materialen leidt niet per definitie tot een lagere milieudruk (en vice versa). Een hoogwaardig kledingstuk dat (bijvoorbeeld uit overwegingen van fashion, pasvorm/miskoop) maar slechts één of enkele malen wordt gedragen kan een hogere milieudruk kennen dan een vergelijkbaar variant van minder hoogwaardige materialen.

<sup>53</sup> Tijdens één van de werksessies werd opgemerkt dat de opkomst van polyester in de textielindustrie medeoorzaak zou kunnen zijn van het 'fenomeen' fast fashion.



#### 4.1.2 Retailfase

In de retailfase lijkt het snel inspelen op wensen van de consument te hebben geleid tot een wedloop omtrent de levertijden. Marges van klassieke retailers in winkelstraten staan onder druk. Niet alles is meer in winkels verkrijgbaar en een webshop lijkt daarbij een noodzaak (zelfs in winkels worden consumenten soms doorverwezen naar de webshop). Daarbij is met de komst van digitale media de wereld 'klein' geworden. Via het internet is tegenwoordig 'alles, altijd, overal en makkelijk' verkrijgbaar. Het gemak in combinatie met lage of geen bezorgkosten en gratis retourneren leidt tot retourproducten die veelal dienen te worden weggegooid. Ofwel omdat het gedragen en (mogelijk) vuil is en daarom eerst gereinigd dient te worden voor nieuwe verkoop, ofwel omdat het 'gewoon' goedkoper is dan het kledingstuk opnieuw in te pakken in een nette verpakking en op te slaan in afwachting van een nieuwe verkoop. Met de doorlooptijd van sommige fashionartikelen is het mogelijk alweer uit de mode op het moment dat het na reiniging weer in het magazijn terecht komt. Belangrijke actoren in deze stap zijn de retailers en de consumenten.

Aanknopingspunten voor het verminderen van de milieudruk van fast fashion in de retailfase lijken zich met name te moeten richten op het voorkomen van verspilling: onnodig (meer) bestellen en vervolgens gratis retourneren of afdanken en bewust maken van consumenten, bijvoorbeeld via labels en/of keurmerken.

Fast fashion voorziet en/of is het resultaat van een behoefte van de uiteindelijke consument. Bij de aankoop van een kledingstuk neemt de consument daarbij verschillende overwegingen mee in het wel of niet kopen van een kledingstuk. In het algemeen is dit te zien vanuit de klassieke marketingmix, de 4P's van McCarthy: Product, Prijs, Plaats en Promotie<sup>54</sup>.

<sup>54</sup> Van Vliet, V. (2011). Marketing mix, the 4P 's (McCarthy).

<sup>55</sup> Ellen MacArthur Foundation (2017) A new textiles economy: Redesigning fashion's future.

Echter, niet alle consumenten kunnen hetzelfde benaderd worden. De Ellen McArthur Foundation heeft in 2015 onderzoek gedaan naar onder andere type consumenten in de fashionbranche<sup>55 56</sup>. Hierin wordt onderscheid gemaakt tussen een zestal type consumenten:

- Koopjesjager: op zoek naar koopjes, gevoelig voor sales, tweedehands, internet deals etc.
- Functionele: stelt kopen uit, koopt alleen wat nodig is, ter vervanging van, doelgericht.
- Modebewuste: wil graag opvallen, koopt in boetieks en draagt vintage en gaat voor nieuwe trends.
- Influenced: wil zich identificeren met iconische figuren en is gevoelig voor influencers.
- 'Doe maar normaal': wil erbij horen, hetzelfde als 'wat de anderen ook doen', volgt vrienden etc.
- Milieubewuste: de bewuste consument, gaat op zoek naar duurzame lokale producten, draagt (kwalitatieve) tweedehands kleding.

Al deze type consumenten kennen andere gevoeligheden om goed gedrag te stimuleren en daarmee een bijdrage te leveren aan het verminderen van de negatieve impact.

#### 4.1.3 Gebruiksfase

In de gebruiksfase is sprake van dragen, reinigen (wassen/drogen/chemisch), eventueel stomen en van bewaren. Gelet op de relatief grote milieu-impact van eerdere stappen in de productieketen biedt verlenging van de levensduur van kleding goede aanknopingspunten voor het verlagen van de totale milieudruk (mits het niet te vaak wordt gewassen).

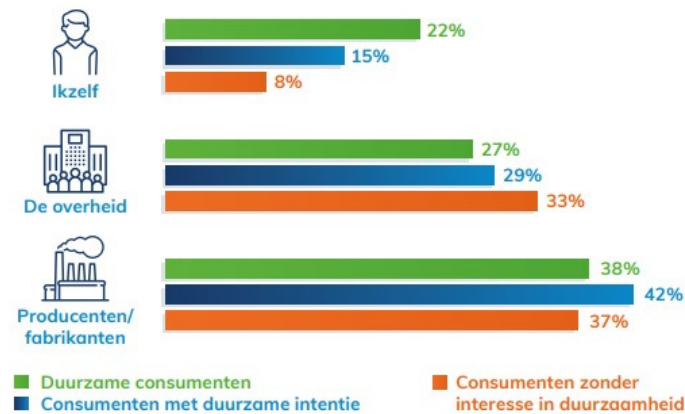
<sup>56</sup> Shaw, D. and Koumbis, D. (2013) Fashion buying: From trend forecasting to shop floor.



## 5 Handelingsperspectieven voor consumenten

De eerste actor voor wie handelingsperspectieven worden besproken zijn consumenten. Consumenten hebben concrete handelingsperspectieven als het gaat om het verminderen van de negatieve (milieu)-impact van fast fashion. Immers, de consument is degene die de kleding koopt, consumeert/gebruikt en tot slot afscheid van neemt. Deze drie stadia staan dan ook centraal in bijvoorbeeld de *love your clothes campaign* in het Verenigd Koninkrijk. Ook Milieu Centraal heeft zich hierdoor laten inspireren en maakt onderscheid in handelingsperspectieven in de aanschafffase (retailfase), gebruiksfase en afdankfase. In dit hoofdstuk behandelen we de betreffende handelingsperspectieven per fase. In de figuur rechts is een overzicht gegeven waarvan consumenten vinden wie er in actie moet komen. Hieruit blijkt dat veel consumenten vinden dat zij zelf in actie moeten komen.

### Wie moet er in actie komen?



Figuur 13: Verschillende overtuigingen van consumentengroepen (Climate neutral group, 2018)





## 5.1 Productiefase

Consumenten hebben de mogelijkheid om bedrijven te bevragen over de manier waarop kleding wordt geproduceerd en hoe duurzaam de kleding is. Deze publieke opinie is waar veel bedrijven gevoelig voor zijn. Het is dan ook vaak een instrument die veelal door Ngo's worden toegepast. Voorbeeld hiervan is bijvoorbeeld 'stop de kiloknaller' van Stichting Wakker Dier. Juist bij gerichte 'branding' is dit een interessant instrument omdat grote merknamen toch veelal gevoelig zijn voor imagooverlies. Rank a brand is een voorbeeld van een website/platform die bedrijven beoordeeld en rangschikt aan de hand van een aantal uiteenlopende onderwerpen van duurzaamheid (milieu, sociaal en economisch). Hiermee ontstaat lijstjes van 'toppers' en van bedrijven die onderaan staan.

Zoals bleek in de interviews (en het benaderen van organisaties voor de interviews) gaven verschillende fashionbedrijven aan voorzichtig te zijn met het delen van 'successen' omdat dit soms al gauw gezien kan worden als *green washing*. Het lijkt dan ook zeker wat te doen met bedrijven en hun (gebrek aan) transparantie over hun toeleveringsketen. Door continu vragen te blijven stellen en dergelijke initiatieven te steunen blijft er druk vanuit de publieke opinie op fashionbedrijven om verder te gaan in hun verduurzaming in de gehele keten tot aan de productie van de grondstoffen.

## 5.2 Retailfase

De aanschaf van een (nieuw) kledingstuk is een van de momenten dat de meeste impact kan worden bereikt<sup>59</sup>. Zo kan een consument besluiten een aankoop uit te stellen bijvoorbeeld door mee te doen met de groene golf of het slow fashion-initiatief waarin 3 maanden geen (nieuwe) kleding mag worden gekocht<sup>60</sup>.

<sup>59</sup> Milieucentraal. Slimmer en duurzamer kopen.

<sup>60</sup> Collaction (2019) Groene Golf 3 maanden geen nieuwe kleding.

Het niet kopen of minder kopen van kleding leidt tot 1-op-1 reductie van de impact van (fast) fashion.

Zo hebben de studenten van het AMFI - Amsterdam Fashion Institute, de Closet Mass Index bedacht, dit is een knipoog naar de bekende Body Mass Index. Het concept werd bedacht om mensen bewust te maken van de hoeveelheid kleding die zij bezitten. Een kleine confrontatie die alleen wat telwerk vereist.

Maar dit soort nieuwe concepten geeft ook nieuwe inzichten en bewustzijn over aantal stuks: nieuw, tweedehands, duurzame, niet gedragen kleding of voor hoeveel jaar de kledingstukken in hun bezit zijn. Aanvullende stap voor consumenten zijn: hun garderobekasten op te ruimen, tellen hoe vaak men kleding draagt en *#vergetenkledingdag*, waarbij men wordt uitgedaagd kleding te dragen die men lang niet meer heeft aangehad. Dit kan mogelijk leiden tot meer genot van eigen garderobe en besparing op kosten voor nieuwe aanschaf van kleding.

Naast het minder kopen kan ook overwogen worden om duurzamer te kopen. Steeds meer fashionbedrijven gaan over op biologisch en/of gecertificeerde katoen en andere grondstoffen<sup>61</sup>. Ook is steeds meer informatie beschikbaar over hoe kledingmerken het doen en hebben steeds meer winkels bij individuele kledinglijnen informatie beschikbaar over de samenstelling en duurzaamheid van het product. Project Cece is hiervan een voorbeeld. Dit is een platform die duurzame(re) alternatieven gemakkelijk inzichtelijk maakt op basis van vijf types van duurzaamheid die met icoontjes worden weergegeven (veganistisch, eerlijke handel, milieuvriendelijk, lokaal geproduceerd en steunt lokale bevolking).

<sup>73</sup> Ecogoodies (2019) 3 maanden lang geen nieuwe kleding.

<sup>61</sup> Milieucentraal. Bewust winkelen – Keurmerken.



Op de website van 'Rank a Brand' kunnen consumenten modemerken (1570 merken) vergelijken met elkaar op duurzaamheid. GoedeWaar.nl onderzoekt de duurzaamheid van onder andere textielproducten in de hele productieketen op sociale, ecologische en economische duurzaamheid.

Een andere mogelijkheid is om tweedehandskleding te kopen<sup>62</sup>. Zoals al beschreven in hoofdstuk 3 neemt de kringloopbranche een steeds prominentere rol in en is de verwachting dat de komende jaren deze kringloopbranche sterk gaat groeien.

Tot slot zijn er ook alternatieve vormen van het verkrijgen van kleding, door middel van lenen, leasen of huren<sup>63</sup>. Dit zijn nieuwe circulaire verdienmodellen die erop zijn gericht om langer en duurzamer gebruik te maken van de kleding. Vooral het aanbod voor het lenen en leasen is de afgelopen jaren gegroeid. Zo zijn er meer kledingbibliotheken door heel Nederland ontstaan waar je met een abonnement kleding kunt lenen. Of bijvoorbeeld een leaseconstructie bij Mud Jeans waarbij je een spijkerbroek kan leasen.

### 5.3 Gebruiksfase

In de gebruiksfase staat een zo duurzaam mogelijk gebruik van de kleding centraal. Milieu Centraal heeft hiervoor dan ook een zestal tips geformuleerd om bewuster en duurzamer met je kleding om te gaan<sup>64</sup>:

- Was kleding niet vaker dan nodig. Minder vaak wassen sleet slijtage.

- Leg kleding van rekbaar stof opgevouwen in de kast en hang snel kreukende kleren op.
- Sluit alle ritsluitingen voor je gaat wassen, anders beschadig je andere kledingstukken.
- Gat in je kleding of een kapotte rits? Laat het repareren of repareer het zelf.
- Behandel een vlek zo snel mogelijk met de juiste behandeling.
- Upcycle en refashion! Maak van oude kleding en stoffen iets nieuws.

In de figuur rechts staat een voorbeeld gegeven van de communicatiecampagne van Milieu Centraal.

Zoals reeds is beschreven in paragraaf 3.3 kan het twee keer zo lang dragen/gebruiken van je kleding leiden tot een CO<sub>2</sub> (eq.) reductie van circa 44%.



Figuur 14: Love your clothes voor duurzame kleding van Milieu Centraal.

<sup>62</sup> Milieucentraal. Bewust winkelen – Tweedehands.

<sup>63</sup> Milieucentraal. Bewust winkelen – wie draagt het Colbert2Share.

<sup>64</sup> Milieucentraal. Bewust winkelen – Verzorgen, repareren en refashion.

## 5.4 Afdankfase

De laatste fase waarin consumenten het verschil kunnen maken is de afdankfase. Hierin wordt volgens de hiërarchie van de ladder van circulariteit een onderscheid gemaakt in een tweetal handelingsperspectieven. De eerste is het (mogelijk maken van) hergebruik van kleding. Dit kan door kleding te brengen naar tweedehandswinkels die groeiende zijn (zoals blijkt uit hoofdstuk 3) of het inleveren bij inzamelpunten voor hergebruik<sup>65</sup>.

## 5.5 Conclusie

Resumerend kan de circulariteitsladder worden gehanteerd voor consumenten. Startend bij het minder kopen en het verminderen van de negatieve milieu-impact van kleding variërend tot aan het hoogwaardig hergebruik en recycling van de afgedankte kleding.

Refuse	Koop minder!
Reduce	Verminder de milieu-impact door zo min mogelijk mode gevoelige kleding te kopen die zo veel mogelijk van hoge kwaliteit is en van mono-materiaal en biologisch materiaal is gemaakt!
Redesign	Verminder de milieu-impact door kleding te kopen van gerecycled materiaal!
Re-use	Koop 2 <sup>de</sup> handskleding en zorg dat iemand jouw kleding weer 2 <sup>de</sup> of 3 <sup>de</sup> hands kan dragen!
Repair and take care	Zorg goed voor je kleding, was niet te vaak en op de goede temperatuur. Repareer kapotte kleding !
Refurbish	Vermaak je kleding, pas het aan aan je nieuwe wensen!
Remanufacture	Zorg dat je kleding niet bij het restafval komt! Al het textiel is waardevol zolang het apart ingezameld kan worden. Er kunnen nieuwe producten van gemaakt worden voor het zelfde doel of voor een ander doel. Als er geen nieuwe producten van gemaakt kunnen worden, kunnen de vezels nog herwonnen worden om er weer nieuw textiel van te maken. Denk dus na voordat je weggooit! Gooi geen textiel bij het restafval!
Repurpose	
Recycle	
Recovery	Leef de andere R-en na en de verbranding van textiel is niet meer nodig!



<sup>65</sup> Milieucentraal. Bewust winkelen - kleding krijgt tweede leven.

## 6 Handelingsperspectieven voor (fashion)bedrijven

In dit hoofdstuk worden verschillende handelingsperspectieven gegeven die fashionbedrijven of andere ondernemingen (zoals inzamel & recycle ondernemingen) kunnen nemen. Aan de hand van de vier fases uit hoofdstuk 4 worden de handelingsperspectieven besproken. Per paragraaf wordt ingegaan op de handelingsperspectieven die in de betreffende fase genomen kunnen worden door (fashion)bedrijven.

Per geanalyseerd handelingsperspectief wordt ingegaan op de volgende onderdelen:

- wat is het handelingsperspectief?
- wat doet het handelingsperspectief met betrekking tot textiel/kleding/fast fashion?
- wat is/zijn de uitdaging(en)?
- welke aanbevelingen zijn er ten aanzien van de verdere vormgeving van het betreffende handelingsperspectief?



## 6.1 Productiefase

Fashionbedrijven kunnen een grote impact realiseren in de productiefase van de kleding, tegelijkertijd is de keten dusdanig langgerekt dat ze niet de volledige keten naar hun hand kunnen zetten. Aanknopingspunten voor effectieve handelingsperspectieven binnen de ontwerp- en productiefase lijken elementen te zijn die de wedloop weten te keren. Daarbij kan op hoofdlijnen en theoretisch bezien gedacht worden aan:

1. het ontmoedigen van (levensduur-technisch) minder kwalitatieve materialen of juist stimuleren van gebruik van kwalitatief meer hoogwaardige of secundaire materialen.
2. het stimuleren van het minimaliseren van hoeveelheid kleding, bijvoorbeeld via (meer) 'tijdloze fashion' in ontwerpen waardoor consumenten minder snel behoefte voelen aan 'iets (volledig) nieuws'.
3. het verbeteren van marges door toepassing van financiële prikkels en verschillen tussen marges (bijvoorbeeld door terugdringen van overaanbod) waardoor (weer) meer ruimte ontstaat voor gezondere bedrijfsvoering en (duurzame) innovaties en/of andere verdienmodellen.

De volgende handelingsperspectieven kunnen fashionbedrijven toepassen om de negatieve impact van (fast) fashion te verminderen in de productiefase:

- het opstellen en publiceren van een MVO-jaarverslag;
- het inkopen van producten met certificaten;
- het hanteren van minimale kwaliteitsstandaarden;
- ecodesign;
- duurzame relatie aangaan met leverancier(s).

Al deze handelingsperspectieven gaan in meerdere en mindere mate in op de negen (in willekeurige volgorde) duurzaamheidsdoelstellingen zoals ook wel geformuleerd in het textielconvenant<sup>66</sup>:

- discriminatie en gender;
- kinderarbeid;
- gedwongen arbeid;
- vrijheid van vakvereniging;
- leefbaar loon;
- veiligheid en gezondheid werkplek;
- grondstoffen;
- watervervuiling en gebruik chemicaliën, water en energie;
- dierenwelzijn.

### 6.1.1 Hanteren van minimale kwaliteitsstandaarden

*Wat is het?*

Fashionbedrijven doen ieder jaar meerdere keren een aanvraag voor monsters voor nieuwe collecties. Deze monsters worden onderworpen aan uiteenlopende testen variërend van technische kwaliteit, samenstelling en esthetische waarde. In deze tests worden doorgaans minimale (kwaliteits-) standaarden gehanteerd door bedrijven zoals bijvoorbeeld rek- en streksterkte, kleurvervaging na een x aantal wasbeurten toepassing van chemicaliën et cetera.

*"Bij Vanilia gaan we voor kwaliteit en zetten we in op langdurig gebruik. We zien ook veel klanten die het na jaren nog gebruiken. Op onze locatie hebben we een laboratorium, alle stoffen worden getest en zijn marktconform heel erg hoog. Alles moet kwalitatief goed zijn en lang meegaan" (Vanilia, 2019).*



<sup>66</sup> SER (2016) Convenant Duurzame Kleding en Textiel.

### *Wat doet het?*

Het toepassen van minimale kwaliteitsstandaarden voorkomt dat je als bedrijf meegaat in de wedloop om continu goedkopere, meer laagwaardige kleding en grondstoffen toe te passen. Hierdoor is door het gehele bedrijf duidelijk wat wel en wat niet kan en waar de ontwerp- en inkoopafdeling mee aan de slag kan. Daarnaast geeft het de mogelijkheid voor het bedrijf om deze minimale standaarden van jaar op jaar te verhogen om te komen tot vermindering van de negatieve milieu-impact.

De keuze voor de kwaliteit van het materiaal is door de gehele keten voelbaar tot aan de achterkant van de keten in de afdankfase. Hergebruik is minder vaak mogelijk als gevolg van een lagere kwaliteit van kleding (Wieland, 2019).

Een ander voorbeeld om de negatieve impact van kleding te verminderen is door het voor verkoop te wassen. Immers, de eerste wasbeurt zorgt voor de grootste emissie van onder andere micro-plastics. Dit kan eenvoudig worden afgevangen en gerecycled worden.

### *Wat zijn de uitdagingen?*

Er is vaak sprake van een tegenstelling. "Zo wordt bijvoorbeeld de kwaliteit slechter in het verproces. In dit proces beschadig je de stof c.q. het katoen bij bijvoorbeeld jeans. Als het ware wordt de kleding geschaafd" (Tumble'n Dry, 2019).

### *Aanbevelingen voor het handelingsperspectief*

Duurzaamheid en kwaliteit kent vele aspecten. Het valt voor een bedrijf aan te bevelen om een inventarisatie te maken op welke onderdelen de kledingstukken getest moeten worden voordat ze in productie en verkoop gaan. Hierin kan gebruik worden gemaakt van

reeds bestaande kwaliteitsstandaarden zoals certificeringssystemen die met schalen werken of bijvoorbeeld NEN-normen.

Daarnaast valt aan te bevelen de discussie over minimale kwaliteitsstandaarden breed te voeren. Dit zorgt ervoor dat zowel in de verticale als in de horizontale lijn consensus wordt gevonden over 'wat wel kan' en 'wat niet kan'.

### **6.1.2 Duurzame relatie aangaan met leverancier(s)**

#### *Wat is het?*

Als gevolg van de continue concurrentiedruk is het verleidelijk om ieder jaar of zelfs voor iedere collectie op zoek te gaan naar een nieuwe, goedkopere leverancier. In plaats daarvan is het ook mogelijk om een langdurige relatie op te bouwen met je leverancier en ook lange termijn commitment naar elkaar toe uit te spreken.

#### *Wat doet het?*

Een lange termijn commitment werkt vaak twee kanten op. Zo voelen fashionbedrijven meer urgentie om misstanden of verbeterpunten aan te geven en op te pakken. Andersom is het zo dat een leverancier eerder bereid zal zijn te investeren in verduurzaming en veiligere werkomstandigheden in de wetenschap dat de afnemer (het fashion-bedrijf) klant blijft zodra de investering is afgerond.

*"Er is door ons een enquête opgesteld voor de eerste tier. Deze vragenlijst bevat circa 250 vragen waarin op allerlei uiteenlopende onderdelen wordt ingegaan, variërend van veiligheid van de werkomgeving tot de duurzaamheid van het productieproces. De uitkomsten van deze vragenlijst biedt vervolgens het vertrekpunt voor gesprek en verbetering" (Zeeman, 2019).*



*"We are members of the SAC and use the Higg index to score the factories we work with (can be a mill, a dye house, etc.) on their sustainability performance. The factories first fill it in themselves and get a score. Next step is that the score is verified by a third party. We find that factories are very precise in filling these out and often self-critical, so that their actual performance is better than how they have critiqued it" (Primark, 2019).*

Een ander voorbeeld om intensiever samen te werken en in meer vertrouwen te handelen is door het delen van gegevens over voorraden en verkopen over en weer. Op deze manier wordt er veel meer afgewogen ingekocht en geproduceerd.

#### *Wat zijn de uitdagingen?*

Het vraagt vaak om een lange adem en verbeterpunten zijn vaak niet van de een op de andere dag verbeterd. Daarnaast geldt dat een lange duurzame relatie niet per se garant staat voor een goede samenwerking. Daarnaast vraagt het ook een opoffering van fashionbedrijven als het gaat om (on)afhankelijkheid en flexibiliteit om te schuiven tussen productielocaties vanwege strategische/tactische keuzes. Tot slot geldt dat een fashionbedrijf vaak niet het enige bedrijf is die bij de betreffende leverancier kleding laat produceren. Doorgaans zijn er meerdere fashionbedrijven afnemer bij een leverancier.

#### *Aanbevelingen voor het handelingsperspectief*

Door als fashionbedrijf het gesprek aan te gaan met de leverancier kan ontdekt worden wat er mogelijk is om te verbeteren en waar men toe bereid is om te investeren en tegen welke voorwaarden dit geldt. Daarnaast kan ook worden samengewerkt met andere fashionbedrijven die bij dezelfde leverancier zitten.

*"We werken meer samen met fashionbedrijven die van dezelfde leverancier afnemen, dankzij het convenant ontstaat er meer samenwerking tussen partijen. Ook Ngo's zijn hierbij vaak aangesloten net als brancheorganisaties en kennisinstututen" (Hema, 2019).*

#### **6.1.3 Certificering**

##### *Wat is het?*

Om te garanderen dat biologisch katoen ook daadwerkelijk biologisch is, en eerlijk katoen ook daadwerkelijk eerlijk katoen is zijn er certificeringen in het leven geroepen. Hiermee zorgt een onafhankelijke derde instantie (de certificerende instantie) ervoor dat de bedrijven waar bijvoorbeeld de katoen wordt afgenomen wel handelt volgens de richtlijnen van het certificaat. Hiermee garandeert het fashionbedrijf die inkoop bij een leverancier (en daar weer de toeleveranciers van) dat de grondstoffen voldoen aan de minimale standaarden.

##### *Wat doet het?*

Bedrijven kunnen aan de hand van certificaten sturen op meer verduurzaming in de keten. Zo kan er gestuurd worden op het toepassen van meer gecertificeerde content in de kleding. Ook is het een sturingsinstrument om van jaar op jaar verbeteringen aan te brengen.

*"It's our long-term ambition to use sustainably sourced cotton in our products. We started using sustainable cotton in 2017. Last year we announced a five-fold expansion of our programme, committing to train 160,000 farmers by 2022 in sustainably farming methods, which is a significant step towards achieving our ambition" (Primark, 2019).*



Naast het verhogen van het percentage gecertificeerde content creëert het ook meer inzicht in de keten. Vanaf de productie en oogst van grondstoffen tot aan convectie, transport en verkoop. Door dit inzicht ontstaan aanknopingspunten voor verdere verduurzaming in de keten.

*"Als onderdeel van het 'Fair Wear Membership' is Suitsupply al lang bezig met craftsmanship, dus dat weten de consumenten wel. Zij kunnen de hele supply chain tot het schaap traceren. Al het personeel is op de hoogte van de gehele productieketen en gaat naar de 'school'" (Suitsupply, 2019).*

*Wat zijn de uitdagingen?*

Certificaten kennen een tweetal grote uitdagingen. Aan de ene kant is er een veelvoud van certificaten beschikbaar die toezien op verschillende vormen van duurzaamheid en verschillende duurzaamheidsniveaus nastreven. Om een indruk te krijgen van het aantal en soort keurmerken heeft Project CeCe 21 keurmerken in kaart gebracht en toegelicht. Daarnaast is het van belang om een onafhankelijke instantie te hebben die voldoende kan garanderen dat de certificaten eerlijk worden toegekend en traceerbaar is.

*Wat zijn de aanbevelingen voor het handelingsperspectief?*

Wanneer je als bedrijf aan de slag gaat met certificaten is het van belang een drietal aspecten in acht te nemen:

1. Kies een certificaat die bij jouw bedrijf, de duurzaamheidsambities en je klantgroep aansluit: er is immers veel keuze voor verschillende certificaten en keurmerken die toezien op verschillende elementen van duurzaamheid.
2. Kies voor een certificaat die transparant en traceerbaar is: *"Onze interne afdeling heeft de doelstelling om 35% meer duurzamer in te kopen.*

*Dit kan organisch katoen maar ook gerecycled polyester zijn, zolang het maar wel gecertificeerd is. Zoals GOTS, dit is traceerbaar maar wel ietsje duurder.' (Tumble 'n Dry, 2019).*

3. Zet ambitieuze en tegelijkertijd realistische doelstellingen: *"Onze duurzame doelstelling van Zeeman is om in 2019 te komen tot 20% BCI-katoen. (Zeeman, 2019).*

#### **6.1.4 MVO-jaarverslag, transparantie en due dilligence**

*Wat is het?*

Een duurzaamheidsverslag geeft de prestaties weer van een onderneming op het gebied van duurzaamheid of maatschappelijk verantwoord ondernemen: zowel de prestaties op het gebied van sociaal-ethiek, milieu als economisch (People-Planet-Profit).

Na de instorting van de fabriek Rana Plaza in Bangladesh in 2013 is in juli 2016 een brede coalitie van bedrijven en andere organisaties ontstaan die het Convenant Duurzame Kleding en Textiel hebben ondertekend. Samen gaan ze aan de slag om misstanden zoals uitbuiting, dierenleed of milieuschade te voorkomen. Aangesloten bedrijven moeten een lijst verstrekken van de productielocaties waarmee zij het afgelopen jaar hebben gewerkt. Transparantie staat centraal bij het in kaart brengen van risico's en het gezamenlijk werken aan verbeteringen. Deze lijsten worden jaarlijks openbaar gemaakt. Inmiddels hebben ruim zeventig bedrijven zich gecommitteerd aan de doelen van het convenant.

*Wat doet het?*

Door het opstellen en publiekelijk openstellen van een MVO-jaarverslag laten fashionbedrijven daarmee hun transparantie zien als het gaat om de gerealiseerde prestaties op het gebied van duurzaamheid.







Daarnaast biedt het voor bedrijven ook de mogelijkheid om zelfs nog een stapje verder te gaan en zich te richten op nieuwe marktkansen, groei en innovatie met winst voor mens, maatschappij en milieu. Daarnaast zorgt het openbaar maken van een MVO-jaarverslag er ook voor dat bedrijven continu moeten zoeken naar meer transparantie en verbetering in de eigen (duurzaamheid) prestaties als gevolg van de publieke opinie.

#### *Wat zijn de uitdagingen?*

Duurzaamheid en het Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen van het bedrijf is veelzijdig en omvangrijk. Het kan daarom soms verlamdend werken om hiermee aan de slag te gaan omdat nog niet alles inzichtelijk is. Daarnaast is de keten langgerekt en vergt het een inspanning om de gehele toeleveringsketen inzichtelijk te krijgen.

De keten is opgesplitst in verschillende *tiers* (niveaus binnen de toeleveringsketen). Tier 1 – het eerste niveau van de toeleveringsketen vanaf het fashionbedrijf bezien – betreft veelal de producent van de kleding. Tier 2 en tier 3 zijn vervolgens toeleverend, zoals de lappen stof, de spinnerij en de weverij. Des te dieper in de keten des te complexer het wordt voor fashionbedrijven om hier meer inzicht in te krijgen en meer invloed op uit te oefenen.

#### *Wat zijn de aanbevelingen voor het handelingsperspectief?*

Bedrijven die aan de slag gaan met een MVO-jaarverslag kunnen vandaag de dag veelal putten uit goede voorbeelden van bijvoorbeeld de concurrenten of van MVO-jaarverslagen van bedrijven uit andere sectoren. Ook is het mogelijk om je aan te sluiten bij het textielconvenant, Modint, MVO Nederland en/of andere brancheverenigingen voor goede voorbeelden en ondersteuning.

---

<sup>67</sup> Circle-lab (2019) Design for recycling - mono-materials.

Overweeg in de eerste fase wanneer wordt gestart met een MVO-jaarverslag om kwalitatieve doelstellingen te formuleren zoals het inventariseren van de keten of het bepalen van de omvang van een bepaalde *footprint*. Zodra dit inzicht is ontstaan kunnen er meetbare kwantitatieve doelstellingen worden geformuleerd zoals een procentuele reductie van het één of een toename van het ander.

#### **6.1.5 Ecodesign**

##### *Wat is het?*

Ecodesign van je kleding houdt in dat tijdens de ontwerpfase van de kleding na wordt gedacht over de einde levensfase van de kleding. Voorbeelden van eco-design zijn *design for recycling*<sup>67</sup> en *design for disassembly*<sup>68</sup>. De *design for recycling* vorm van ontwerpen is erop gericht om kleding te maken uit een mono materiaal. Dit houdt in dat er maar één materiaal-/grondstofsoort wordt toegepast.

*Design for disassembly* houdt in dat producten zo worden ontworpen dat ze eenvoudig gedemonteerd kunnen worden en dat de onderdelen die vervangen moeten worden relatief eenvoudig afneembaar zijn. Daarbij kan gedacht worden aan onderdelen die snel slijten of snel uit de mode raken.

##### *Wat doet het?*

Door het nadenken over de einde levensfase van het product wordt een bedrijf gedwongen meer duurzame keuzes te maken en meer (producenten)verantwoordelijkheid te nemen. Dit kan ertoe leiden dat producten beter hergebruikt worden en een lagere negatieve milieu-impact hebben.

<sup>68</sup> Design for longevity (2020) Design for disassembly.

### *Wat zijn de uitdagingen?*

De intrede van polyester als grondstof in de textielindustrie heeft voor grote veranderingen gezorgd. Veel kleding gaat langer mee doordat een klein percentage polyester wordt toegepast (5-10%) en de rest van katoen. Hierbij dient bijvoorbeeld bepaald te worden wat zwaarder weegt, de geschiktheid voor recycling of een langere (technische) levensduur. Ook bij design for disassembly geldt dat afgevraagd kan worden welke onderdelen 'uit de mode' raken en wat de kosten en de baten zijn om deze onderdelen te (laten) vervangen.

### *Aanbevelingen voor het handelingsperspectief*

Door hier mee aan de slag te gaan en hiermee te experimenteren groeit een besef en begrip voor de gehele keten. Zowel voor de voorkant van de keten als de achterkant van de keten. Ook meer inzicht in de gevoelige onderdelen (mode/kwaliteit) kan leiden tot beter en hoogwaardiger productontwerp.

Ook vanuit het sectorplan<sup>69</sup> wordt gesproken over het opleiden en het vergroten van kennis van inkopers en ontwerpers als het gaat om duurzamere ontwerpen.

## **6.2 Retailfase**

In de retailfase zijn de handelingsperspectieven voor fashionbedrijven terug te brengen naar een zestal type handelingsperspectieven:

- E-commerce verduurzamen;
- duurzame opties bieden aan klanten;
- niet verbranden onverkochte voorraden;
- toepassen alternatieve verdienmodellen;
- terugbrengen van het aantal collecties per jaar;
- terugbrengen van het aantal uitverkopen per jaar.

<sup>69</sup> Sectorplan (2019) Op weg naar een circulaire keten.

### **6.2.1 E-commerce verduurzamen**

#### *Wat is het?*

De opkomst van E-commerce groeit al jaren en de verwachting is dat dit de komende jaren nog door blijft groeien. De afgelopen jaren zijn de kosten voor het retour sturen van online gekochte kleding in veel gevallen gereduceerd naar € 0. Dit leidt tot gedrag waarbij consumenten veel verschillende type en veel verschillende maten kleding tegelijkertijd bestellen om er vervolgens maar een enkeling van te houden. De rest wordt retour gestuurd. De schattingen bij bedrijven over het aantal retourzendingen lopen uiteen maar in extreme gevallen is sprake van 70% retour bij een bedrijf.

#### *Wat doet het?*

Door hier actief mee aan de slag te gaan ontstaan nieuwe technologische innovaties. Dit begint bij een betere voorlichting tijdens het aankoopproces zoals maatvoering en maattabellen aan te geven. Een andere innovatie die eraan zit te komen is het werken met Augmented Reality (een virtueel pashokje) waarin consumenten de kleding bij zichzelf aan kunnen zien door bijvoorbeeld het uploaden van een foto.

Een ander voorbeeld is het ontmoedigen zoals de wijze waarop bestseller.com een retourbeleid heeft opgesteld: 'Met de nieuwe *fair-use policy* willen we de dialoog aangaan met het kleine aantal shoppers dat uitzonderlijk veel bestelt en overmatig retourneert. De impact die dit gedrag heeft op het milieu kunnen we niet langer negeren. Er moet dus iets veranderen<sup>70</sup>. Met deze maatregel worden consumenten die 'misbruik' maken van het systeem aangesproken op hun gedrag wat zelfs kan leiden tot het opzeggen van de account.

<sup>70</sup> Bestseller.com (2020) Wat is het retourbeleid.



### *Wat zijn de uitdagingen?*

Consumenten zijn van vroeger uit gewend meerdere kledingstukken/-maten mee te nemen een pashokje in. Dit zorgt voor een bepaalde mate van gemak die men met online verkoop ook probeert te realiseren. Dit gemak voor de klant zorgt ervoor dat zij vergelijkbaar gedrag online vertonen als in een offline winkel; en dus meerdere kledingstukken laten bezorgen om te passen en er maar één kopen, de rest gaat weer retour.

### *Aanbevelingen voor het handelingsperspectief*

In dit geval liggen economische en milieubelangen in lijn met elkaar. Indien bedrijven in staat zijn om online een beter aanbod te bieden waarbij minder besteld hoeft te worden en er vaker sprake is van een geslaagde aankoop leidt tot minder economische schade alsmede minder milieuschade. In eerste instantie kan gekeken worden welke technologische innovaties er beschikbaar zijn en toepasbaar zijn bij het betreffende fashionbedrijf. Daarnaast kan men kijken op welke wijze een ontmoedigingsbeleid ingezet kan worden om te komen tot minder retourzendingen en daarmee minder negatieve (milieu)-impact.

## **6.2.2 Duurzame opties bieden aan klanten**

### *Wat is het?*

In de maatschappij is een beweging waarneembaar waar steeds meer consumenten overwegen duzzamere alternatieven te kopen in plaats van de goedkoopste of conventionele keuze. Zo is in Nederlandse supermarkten bijvoorbeeld de hoeveelheid biologisch eten de afgelopen 5 jaar gegroeid met jaarlijks 10% <sup>71</sup>.

Ook in het consumeren van kleding is een groeiend besef dat het duurzamer kan en moet. Consumenten duurzame opties bieden kan hierin de volgende stap zijn.

<sup>71</sup> Rabobank (2019) Biologisch in de lift, wie stapt in?

### *Wat doet het?*

Door het bieden van een duurzaam alternatief worden consumenten verleid om betere keuzes te maken. Vaak zorgt de keuze voor een duurzamer alternatief ook voor meer waardering voor het product.

*"We willen een duurzaam alternatief aanbieden voor een betaalbare prijs. Dit doen we door er steeds meer over te communiceren op producten maar ook in de winkel" (Hema, 2019).*

*"Bij Zeeman hebben we een campagne gehad om het verschil te laten zien tussen twee soorten producten: een duurzamer product ten opzichte van een conventioneel product. De reactie was erg positief" (Zeeman, 2019).*

### *Wat zijn de uitdagingen?*

De uitdaging hierin is wel hoe er gecommuniceerd wordt. Dit kan aan de hand van labels of grote uitlegborden. Aan de ene kant moet de informatie kort en bondig zijn en direct duidelijk. Aan de andere kant is de duurzaamheid van de textielindustrie zo veelzijdig en complex dat het zich niet eenvoudig laat vatten in een enkel icoontje of schaalverdeling zoals bijvoorbeeld het geval is bij elektronische apparaten.

Ook zijn veel fashionbedrijven terughoudend met het communiceren over duurzaamheid in de winkels. Aangezien duurzaamheid zo veelzijdig is, is het bijna onmogelijk om vandaag de dag een betaalbaar alternatief te bieden die hoog op alle vlakken van duurzaamheid scoort.



### *Aanbevelingen voor het handelingsperspectief*

In alle lagen van de maatschappij ontstaat een groeiend besef. Er is een groeiende vraag aan het ontstaan en het is voor fashionbedrijven interessant om hierop in te stappen. Tegelijkertijd is zorgvuldigheid en bescheidenheid op dit vlak van belang. Daarom dient het eerlijke verhaal verteld te worden en kan dit bijvoorbeeld worden gecombineerd met bijvoorbeeld een verwijzing naar een MVO-jaarverslag op de website. Als fashionbedrijf is het eenvoudig om laagdrempelige manieren te starten met het bieden van duurzame alternatieven door hier ruimte voor te maken in de (online) winkel. Tegelijkertijd valt dan aan te bevelen om dit zorgvuldig te doen en voorbereid te zijn op vragen die consumenten gaan stellen om te voorkomen dat men het gevoel heeft dat er sprake is van greenwashing. Het eerlijke verhaal hoort hier dus bij.

### **6.2.3 Niet verbranden onverkochte voorraden**

#### *Wat is het?*

Een deel van de kledingvoorraad die fashionbedrijven inkopen blijft onverkocht over. Doordat orders vaak al geruime tijd van tevoren besteld dienen te worden en alle maten beschikbaar dienen te zijn blijft er vaak een deel van de voorraad over die niet verkocht kan worden in de (online) winkel. Voorheen werd veel van deze onverkochte voorraden verbrand waardoor ongedragen kledingstukken vernietigd werden.

#### *Wat doet het?*

Jezelf als bedrijf een verbod opleggen om onverkochte voorraden te verbranden. Het dwingt je om na te denken over andere manieren om je kleding toch een functioneel gebruik te gunnen.

Veel van de bedrijven hebben al manieren gevonden om de onverkochte voorraden zoveel mogelijk te reduceren naar 0 door bijvoorbeeld verkoop in outlet centra of de kleding tegen sterk gereduceerd tarief af te zetten buiten het afzettingsgebied van het bedrijf zelf (daar waar – online/offline – winkels zijn gevestigd).

*"We hebben een outlet waar we nog dingen proberen te verkopen. We doen twee keer per jaar een sample sale. Het zijn in principe samples, restanten, restanten van stoffen, et cetera waar we nog iets van maken. We zijn nu nog bezig met het verminderen van voorraden en dan wordt het verkocht aan andere partijen, ook aan het buitenland als herdraagbaar textiel" (Vanilia, 2019).*

Ook ten aanzien van retour gestuurde artikelen dwingt het bedrijven zichzelf om na te denken wat het met die kledingstukken doet. Hoe ziet het innameproces eruit, wat wordt gedaan met beschadigde artikelen etc.

#### *Wat zijn de uitdagingen?*

Het afzetten van geretourneerde/onverkochte kleding in je eigen afzetgebied tegen een gereduceerd tarief kan ertoe leiden dat je je eigen concurrent wordt voor je nieuwe kledinglijnen. Het verkrijgen van inzicht hierin en een zorgvuldige kosten-batenanalyse is hiervoor relevant.

### *Aanbevelingen voor het handelingsperspectief*

De uitdaging is om met zo min mogelijk voorraad over te blijven in de eerste plaats. Indien dit toch plaatsvindt zul je als bedrijf op zoek moeten gaan naar kanalen om het alsnog af te zetten. Het is daarbij mogelijk om een geslaagde aanpak te hanteren die passend is bij het bedrijf en afhankelijk van de faciliteiten die het bedrijf tot haar beschikking heeft.



Variërend van uitverkoop, outletcentrum, verkoop aan eigen medewerkers, verkoop buiten het afzetgebied, schenken aan een goed doel et cetera. Als bedrijf dien je dus inzicht te krijgen in de omvang en de stromen van onverkochte voorraden en retour gestuurde artikelen. Vervolgens dien je te inventariseren welke overige kanalen er beschikbaar zijn om de onverkochte voorraden alsnog kwijt te raken, bijvoorbeeld in samenwerking met derden zoals charitatieve instellingen of kringloopcentra.

#### 6.2.4 Toepassen alternatieve verdienmodellen

##### *Wat is het?*

In het kader van een meer circulaire economie staan nieuwe verdienmodellen tegenwoordig veel in de belangstelling. Daarbij geldt veelal het adagium 'betalen voor gebruik, niet voor bezit'. Achterliggende gedachte is dat we met minder materiaal (door minder bezit) in meer behoeften kunnen voorzien.

Alternatieve verdienmodellen zijn verdienmodellen die passen binnen de circulaire economie. Deze stappen af van de traditionele lineaire verdienmodellen waarin sprake is van 'take-make-use-waste'. Met andere woorden, grondstoffen worden genomen van de aarde, er wordt een product van gemaakt, het product wordt gebruikt en vervolgens weggegooid. Alternatieve verdienmodellen werken toe van bezit naar gebruik zoals bijvoorbeeld het geval is bij:

- huren van kleding;
- leasen van kleding;
- koop terugkoop van kleding;
- statiegeld op kleding.

*"Ik zie om me heen dat verdienmodellen veranderen. Veel meer van bezit naar gebruik zoals bijvoorbeeld de swapfiets. Ik denk dat die trend zich gaat doorzetten en ook gaat overslaan naar de kleding-*

*branche. Binnen ons bedrijf zijn we er wel over aan het denken, hoe ziet de consument er bijvoorbeeld over 10 jaar uit?" (Hema, 2019).*

Ook binnen de kledingbranche wordt momenteel al gekeken naar andere verdienmodellen zoals kledingbibliotheken en lease-concepten. In principe dragen de concepten bij aan vermindering van de milieudruk van fashion.

##### *Wat doet het?*

Bij kledingbibliotheken kunnen consumenten kleding lenen (tegen een lidmaatschapsgeld) en na een bepaalde periode weer retourbrengen. Vooralsnog kan hiermee een bepaalde doelgroep aan (bewustere) consumenten worden bediend (wellicht in de toekomst ook een groep die een snel veranderende behoeftevraag kent). Doordat kleding door meerdere personen gedragen kan worden, kan in theorie met minder kleding, minder materialen en dus met een kleinere milieudruk in een behoefte worden voorzien. In de praktijk betekent dit dat de kleding vanuit materiaal-technische levensduur gezien van een goede kwaliteit dient te zijn.

Binnen een lease-/huurconstructie bestelt de consument een kledingstuk en betaalt de consument voor het gebruik ervan. Het belangrijkste verschil met kopen zit in het eigenaarschap: de consument wordt niet eigenaar van de kleding maar het fashion-bedrijf/de producent blijft eigenaar van het kledingstuk. Als gevolg van deze andere eigendomsvorm kunnen fashionbedrijven kwaliteitsslagen doorvoeren waardoor het noodzakelijke vervangen van een kledingstuk worden vertraagd. Ofwel: de levensduur kan en zal worden verlengd op het moment dat dit voor een commerciële partij lucratiever is. Aangezien de producent eigenaar blijft van het product zal er ook een prikkel ontstaan om de kringloop beter te sluiten middels grondstofterugwinning uit eigen producten. Daarmee vindt sturing plaats op het ontwerp (ecodesign, 6.1.4.).



*"Op het gebied van bedrijfstextiel worden serieuze stappen gezet als het gaat om circulaire verdienmodellen. Zo is Blycolin al behoorlijk vergevorderd in het implementeren van een circulair verdienmodel" (Modint, 2019).*

*Wat zijn de uitdagingen?*

Het concept van bezit naar gebruik vereist dat de consument bereid is in gebruikte kleding te lopen. Dit vergt een bepaalde/andere mind-set bij de consument; één die besef kent van de waarde van een product.

Op het moment dat er een keuze is voor de consument tussen kopen of betalen voor gebruik, zal de consument (en de aanbieder) zelf de afweging maken wat hem of haar financieel het meest aantrekkelijk lijkt. Voor basic-items die men relatief lang kan dragen, is kopen dan mogelijk financieel aantrekkelijker c.q. zekerder. Voor modegevoelige items zal de producent een relatief korte levensduur doorberekenen in de leaseprijs.

*Aanbevelingen voor het handelingsperspectief*

Wanneer een bedrijf overweegt een alternatief verdienmodel toe te passen dient daarbij een aantal overwegingen in acht te worden genomen:

- voldoet het concept en de aangeboden fashion binnen het concept aan de (steeds sneller veranderende) behoefte van de consument waar fast fashion op dit moment blijkbaar in voorziet?
- is het verdienmodel dermate interessant dat het voor fashion-bedrijven (en andere actoren in de keten) een voldoende interessant rendement oplevert? Het uitwerken van een dergelijke businesscase kan hierin meer inzicht geven.

## **6.2.5 Terugbrengen aantal collecties per jaar**

*Wat is het?*

Zoals blijkt uit de analyse van het fenomeen fast fashion in paragraaf 2.3 zijn er nu steeds meer fashionbedrijven die een businessmodel hanteren waarin meerdere (meer dan 2) collecties per jaar worden uitgebracht. Hierbij kan de vraag worden gesteld of het bieden van meer dan 2 collecties per jaar een steeds sneller veranderend modebeeld stimuleert. Het terugbrengen naar c.q. hanteren van 2 collecties per jaar sluit aan op de modetrends zoals deze lange tijd gelden/hebben gegolden.

*Wat doet het?*

Minder collecties zorgt ervoor dat modetrends minder snel vernieuwen en klanten daardoor minder snel hun kledingkast 'moeten vervangen'.

*Wat zijn de uitdagingen?*

De uitdaging van dit handelingsperspectief is om je als bedrijf af te zetten tegen een trend waarin steeds meer fashionbedrijven over stappen op meer dan 2 collecties per jaar die steeds sneller van ontwerptafel in de winkel komen te liggen. Waar jouw kleding een half jaar in de winkel ligt, volgen de kledingcollecties van bedrijven met meer dan 2 collecties per jaar elkaar sneller op.

*Aanbevelingen voor het handelingsperspectief*

Afhankelijk van de doelgroep en de markt waarin het bedrijf actief is kan dit een succesvol handelingsperspectief zijn. Zoals beschreven in paragraaf 4.1.2. zijn er verschillende type klanten te onderscheiden die verschillende (klant)behoeften hebben en een verschillende benaderwijze. Een marktanalyse over de gevolgen hiervan kan inzicht bieden in het potentieel van dit handelingsperspectief voor het betreffende bedrijf.



## 6.2.6 Terugbrengen aantal uitverkopen

*Wat is het?*

Sinds de afschaffing van de wet op de uitverkoop in 1984 is het aantal uitverkopen en de lengte van de uitverkopen toegenomen. Het verminderen van het aantal uitverkopen en de lengte ervan is een van de mogelijkheden die bedrijven hebben.

*"Suitsupply doet niet aan uitverkoop: de prijs is de prijs. Het is de redelijke prijs die je betaalt voor het product. Dit is erg transparant"(suitsupply, 2019).*

*Wat doet het?*

Minder uitverkopen zorgt ervoor dat er minder verleiding is voor consumenten om producten met korting te kopen en daardoor bijvoorbeeld meer te kopen als gevolg van een 2<sup>e</sup> gratis actie of vergelijkbare acties.

*Wat zijn de uitdagingen?*

Een uitverkoop stimuleert koopgedrag en consumptiegedrag. Daarnaast zorgt het ook voor een wedloop; als de concurrent uitverkoop heeft, moet ik het ook doen.

*"Zeeman ziet veel kansen en potentie als er wetten komen rondom het maximeren van uitverkopen en afprijzen van artikelen. Dit zou hen erg helpen. Zeeman doet zelf niet aan uitverkoop" (Zeeman, 2019).*

Tegelijkertijd biedt een uitverkoop ook de mogelijkheid om onverkochte voorraden alsnog te verkopen en daarmee een leven te geven.

*Aanbevelingen voor het handelingsperspectief*

Meer inzicht in je klantgroep en de gevoeligheid voor uitverkopen is essentieel in de afweging om het aantal en de lengte van uitverkopen te reduceren. Ook hier geldt dat een marktanalyse over het potentieel en de gevolgen van dit handelingsperspectief inzicht biedt over de effectiviteit ervan.

## 6.3 Gebruiksfase

In de gebruiksfase zijn er een tweetal handelingsperspectieven te onderscheiden waarmee bedrijven invloed kunnen uitoefenen om de negatieve impact van kledingconsumptie te verminderen:

- wasvoorschriften in kleding;
- in-shop reparatie.

### 6.3.1 Wasvoorschriften in kleding

*Wat is het?*

Iedereen kent de wasvoorschriften die zijn weergegeven op een label in een kledingstuk. Dit helpt al enorm bij de levensduurverlenging. Doch niet iedereen zal zich realiseren dat de aangegeven was- en droogtemperatuur een maximum is. Maar dat wassen op een lagere temperatuur ook mogelijk is en dat het aantal was- en droogbeurten zowel effect heeft op de levensduur van het kledingstuk als op het milieu.

Bij elke wasbeurt van synthetische kleding, komen micro plastics vrij. Volgens onderzoek van de Ellen MacArthur foundation zal de hoeveelheid aan plasticvezels die in de oceaan terecht komen tussen 2015 en 2050 accumuleren tot 22 miljoen ton. Vooral minder gebruik van plasticvezels in de kledingproductie zal dit kunnen voorkomen, maar minder wasbeurten heeft ook al een positieve bijdrage. Consumenten kunnen speciale waszakken of filter gebruiken waarmee voorkomen wordt dat microplastics met het afvalwater worden afgevoerd.



### *Wat doet het?*

De Ellen MacArthur foundation heeft een richtlijn opgesteld voor jeansfabrikanten waarmee de levensduur verlengd kan worden. Wanneer een fabrikant zich aan de richtlijn houdt, is een spijkerbroek na 30 wasbeurten nog van dezelfde afmetingen, kleur en kwaliteit als een nieuwe broek. Om te voldoen aan de richtlijn moet de fabrikant de kleding ook voorzien van een label met informatie aan de consument voor het verminderen van het aantal wasbeurten, het wassen op een zo laag mogelijke temperatuur en het voorkomen van het gebruik van een wasdroger.

Steeds meer bedrijven conformeren zich vrijwillig aan deze richtlijn en andere informatie richting de consument. Zo is onder andere Primark lid van de Ellen MacArthur jeans redesign club. In kleinere winkels wordt regelmatig bij aankoop de consument gewezen op het 'veilig' wassen van de kleding. In grote winkels en bij ketens wordt dat nog niet gesignaleerd en zal dat ook complexer zijn in verband met de verkoopsnelheid. Een label zoals voorgeschreven in de richtlijn van Ellen MacArthur foundation is een waardevolle aanvulling.

### *Wat zijn de uitdagingen?*

Met betrekking tot wasvoorschriften is er vandaag de dag sprake van een relatief uniforme taal. Het is daarom vrij eenvoudig toepasbaar om wasvoorschriften toe te voegen in een vorm van bijvoorbeeld een label. Dit handelingsperspectief kent dan ook weinig uitdaging anders dan dat per product dit bepaald dient te worden.

### *Aanbevelingen voor het handelingsperspectief*

Bedrijven kunnen dit relatief eenvoudig toepassen. Hierin kan gebruik worden gemaakt van reeds bestaande kennis van kennisinstellingen zoals bijvoorbeeld het RIVM en instanties als de NEN.

---

<sup>72</sup> Ellen MacArthur Foundation (2017) Fashion and the circular economy.

Dit kan vervolgens worden gecommuniceerd in de winkel, online en als label bij kleding.

### **6.3.2 In shop reparatie**

#### *Wat is het?*

Veel consumenten in Nederland weten niet meer hoe kleding gerepareerd kan worden en gemiddeld geven we 1% van onze kledinguitgaven uit aan reparatie. Door consumenten wordt vaak de afweging van het door derden laten repareren van kleding gemaakt op basis van kosten en moeite versus het kopen van nieuwe kleding. Een in-shop reparatie is een fysieke plek in de winkels waar (zichtbaar is dat) kleding wordt gerepareerd en waar klanten hun gekochte kleding kunnen laten repareren.

Ook kunnen er online vergelijkbare diensten worden aangeboden door onderdelen die slijtagegevoelig zijn als losse onderdelen aan te bieden, bijvoorbeeld een knoop of een lusje voor de broekriem. Het is ook mogelijk om een vorm van retourlogistiek te organiseren waarbij gebruikte, beschadigde kleding retour wordt gestuurd en ter reparatie wordt aangeboden. Er zijn bedrijven die dit concept reeds toepassen zoals bijvoorbeeld Patagonia waar kleding teruggestuurd kan worden ter reparatie en die in Noord-Amerika circa 50.000 stuks kleding per jaar repareert<sup>72</sup>.

#### *Wat doet het?*

Het effect van een dergelijke in-shop reparatie dienstverlening is niet direct meetbaar. Er zijn verschillende bedrijven die hiermee experimenteren maar er zijn geen resultaten bekend. Aangenomen kan worden dat het toegankelijk maken en het meer laagdrempelig maken dit de weg naar reparatie kan vergemakkelijken, het kost 'minder moeite'.





### *Wat zijn de uitdagingen?*

Een concrete businesscase is nog niet beschikbaar en per bedrijf en per kledingstuk zijn er verschillende uitdagingen. Ieder bedrijf zal voor zichzelf een dergelijke afweging moeten maken. Daarnaast geldt dat het benodigde vloeroppervlak in de winkels vaak een relatief hoge huurprijs kent aangezien winkels veelal op A-locaties zijn gesitueerd. Indien een bedrijf ervoor kiest de reparatie te laten plaatsvinden op een centrale (afgelegen) locatie dient nagedacht over de logistiek van de kapotte c.q. gerepareerde kledingstukken en de kosten die hiervoor gemaakt worden.

### *Aanbevelingen voor het handelingsperspectief*

Aan te bevelen valt voor bedrijven om onder klanten te inventariseren wat de meest voorkomende gebreken zijn of er sprake is van een interesse in kledingreparatie. Een pilot van een bepaalde periode in een of meerdere winkellocaties is relatief eenvoudig op te zetten. Op basis hiervan kunnen veel lessen worden geleerd in hoeverre de doelgroep van het bedrijf hier behoefte aan heeft. Ook op de website kan geëxperimenteerd worden met het aanbieden van onderdelen van kledingstukken die relatief eenvoudig door de gebruiker te vervangen is. Het creëren van inzicht in deze onderdelen is daarvoor randvoorwaardelijk.

## **6.4 Afdankfase**

In de afdankfase zijn er een drietal handelingsperspectieven te onderscheiden voor (fashion)bedrijven:

- inzameling van kleding in winkels;
- stimuleren van recyclingtechnieken;
- afnemen van gerecyclede (post-consumer) content.

### **6.4.1 Inzameling van kleding in winkels**

#### *Wat is het?*

Zoals blijkt uit hoofdstuk 3 danken we jaarlijks 15 kg oude kleding per persoon af. Veel van deze kleding belandt nog bij het restafval en veel van de afgedankte kleding is nog goed herbruikbaar. Door het inzamelen van kleding in winkels aan te bieden wordt het voor consumenten gemakkelijker om op meerdere plekken kleding in te leveren.

#### *Wat doet het?*

Doordat hier zichtbaar invulling aan wordt gegeven is het voor consumenten duidelijker en logischer dat kleding na afdanking gescheiden ingezameld kan worden. Dit zodat de kleding hoogwaardig kan worden hergebruikt of hoogwaardig kan worden gerecycled. Het inzamelen van kleding kent dus een versterkend effect voor het consumentenbewustzijn.

#### *Wat zijn de uitdagingen?*

Een aantal kledingwinkel(keten)s biedt aan hun klanten al aan om afgedankte kleding aldaar in te leveren en er volgen er meer. Formeel worden het hiermee afvalinzamelaars van huishoudelijk afval wanneer niet aangetoond kan worden dat productgebruik zeker is. Met een aanwijzingsbesluit kunnen de bedrijven het recht krijgen om oude kleding in te nemen.

#### *Aanbevelingen voor het handelingsperspectief*

Naast het enkel en alleen aanbieden van een inzamelpunt kan ook overwogen worden om dit zelfs te stimuleren. Zo heeft H&M sinds kort een actie dat bij inlevering van een tas met afgedankte kleding de klant een kortingsvoucher krijgt van 15% korting op een artikel naar keuze.



Ook Scapino geeft vouchers uit van € 10 korting bij inlevering van een volle tas oude kleding<sup>73</sup>. Indien een bedrijf hiermee aan de slag gaat, zal men ook moeten kijken naar de wijze waarop de kleding vervolgens verwerkt kan worden. Hiervoor valt samenwerking met derde partijen aan te bevelen, zoals kringloopcentra en charitatieve instellingen.

#### 6.4.2 Stimuleren recycling technieken

*Wat is het?*

Toegroeien naar een circulaire economie houdt in dat alle schakels en de volledige keten aan elkaar is verbonden. Dat grondstoffen aan het einde van de levensduur weer terugkomen. Momenteel vindt er veel ontwikkeling en innovatie plaats op het gebied van mechanische en chemische recycling en op het gebied van hoogwaardige sortering van kleding. Echter zijn deze technieken niet van de een op de andere dag beschikbaar en zijn er veel geld en middelen nodig om deze technieken te laten slagen.

*Wat doet het?*

Het mede investeren in dergelijke technieken maakt dat deze technieken eerder beschikbaar komen en een circulaire textielketen eerder werkelijkheid wordt.

*Wat zijn de uitdagingen?*

Veel innovaties en technieken zijn op zoek naar investeringen voor verder onderzoek en testen. Tegelijkertijd kan een bedrijf vaak niet het gehele bedrag ophoesten om deze kosten te dekken. Hiervoor is samenwerking en consortiumvorming nodig.

*"Als bedrijven zien dat dit sorteerproces van cutting en cleaning succesvol is, dan gaan ze investeren. De software is razend ingewikkeld (high tech en robottechniek). Een reëel percentage zou zijn dat er binnen 10 jaar er in ieder kledingstuk 10% Post-Consumer content moet zitten. Zo verwacht ik dat het gaat, maar we moeten de textielmarkt een beetje helpen, want ze willen zelf niet investeren"* (Wieland, 2019).

*Aanbevelingen voor het handelingsperspectief*

Gezamenlijk moeten fashionbedrijven een bijdrage leveren aan vermindering van de milieu-impact van kleding en het sluiten van de kringloop. Daarom is het goed om aan te sluiten bij lopende initiatieven en consortia en hierin de nek uit te steken om dergelijke experimenten en pilots een grote slagingskans te geven. Samenwerking door de gehele keten is noodzakelijk om tot een gesloten kringloop te komen.

#### 6.4.3 Afnemen gerecyclede (post-consumer) content

*Wat is het?*

Gerecyclede content zijn grondstoffen die gerecycled zijn en dus niet *virgin* grondstoffen. Dit zijn bijvoorbeeld gerecyclede katoenvezels of gerecycled polyester. Van deze gerecyclede katoenvezels en polyester kunnen weer nieuwe lappen stof worden gemaakt van waaruit nieuwe kleding geproduceerd kan worden.

*Wat doet het?*

Het toepassen van gerecyclede content in de kleding kent een tweetal positieve effecten. Zoals blijkt uit bijlage 5 heeft gerecyclede content een lagere CO<sub>2</sub>-footprint dan nieuwe grondstoffen. Hiermee daalt de milieu-impact van de kleding.



<sup>73</sup> goedkoop.nl (2019) Korting pakken met je oude kleding in zakken.

### *Wat zijn de uitdagingen?*

De logistieke ketens zijn er nu op ingericht dat grondstoffen van voraan in de keten naar de achterkant gaan. Er is geen sprake van een omgekeerde route.

*"Suitsupply heeft fiber-to-fiber pilots gedaan waarbij eigen pakken terug worden gerecycled binnen de eigen supply chain. Het wordt niet gemengd met synthetische vezels aangezien de pakken van 100% wol (mono-vezels) zijn. De retourlogistiek is daarbij een uitdaging, het moet als het ware weer terug de eigen supply chain in. Weer terug naar de spinnerij en weverij, maar dan de andere kant op" (suitsupply, 2019).*

De markt voor recycling en vervezeling van kleding is bij lange na nog niet zo ontwikkeld dat alle afgedankte kleding kan worden gerecycled. Ook de techniek is nog volop in ontwikkeling. Daarnaast geldt dat de traceerbaarheid van de gerecyclede vezels complex is. Hiervoor kan gedacht worden aan bijvoorbeeld Remokey die werkt op basis van track & trace technologieën<sup>74</sup>.

### *Aanbevelingen voor het handelingsperspectief*

Het ontdekken van nieuwe ketens en nieuwe samenwerkingspartners is een lange route. Het tijdig starten om een voorsprong te behouden op de concurrentie kan daarom essentieel zijn. Zeker aangezien de hoeveelheid textiel op de mondiale markt gaat stijgen en daarmee de grondstofprijzen vermoedelijk ook. Daarmee wordt de businesscase voor gerecyclede grondstoffen interessanter. Het actief opzoeken van dergelijke initiatieven en projecten en je hieraan committeren kan ertoe leiden dat deze ontwikkeling een versnelling in gaat en dat het betreffende bedrijf een kennisvoorsprong opbouwt over kwaliteit, ervaring, et cetera.

---

<sup>74</sup> Remokey (2020) Remokey.com

## **6.5 Conclusie**

Onder fashionbedrijven geldt dat het besef sterk groeiend is om aan de slag te gaan met het verminderen van de negatieve milieu-impact. Grote internationale fashionbedrijven voelen de druk van de publieke opinie om echt concrete stappen te maken en daar wordt dan ook druk geëxperimenteerd met innovaties door de gehele keten. Kleinere, vaak nationaal opererende, fashionbedrijven staan voor heel andere uitdagingen. De intrinsieke motivatie is hier vaak aanwezig om aan de slag te gaan met het terugbrengen van de negatieve impact. Echter is de markt momenteel sterk competitief gelet op het aantal faillissementen die we de afgelopen jaren in het Nederlandse straatbeeld hebben gezien.

Dit maakt dat de korte termijn vaak regeert en dat er weinig capaciteit en investeringsruimte is om met dit onderwerp aan de slag te gaan. Ondersteuning en samenwerking is hierin cruciaal. Vanuit het textielconvenant (waar voornamelijk Nederlandse partijen bij zijn aangehaakt) is het goed mogelijk om aanvullende ondersteuning te bieden en samenwerking en kennisdeling te faciliteren. Hierdoor helpen bedrijven elkaar om hun leveranciers aan te spreken op verduurzaming, komt meer eenduidige communicatie richting consumenten op gang en wordt de kringloop gesloten.

Fashionbedrijven hebben veel mogelijkheden om te sturen op duurzaamheid en het verminderen van de negatieve impact. Veel bedrijven zijn ook al stappen aan het maken als het gaat om het vergroten van het percentage van gecertificeerde grondstoffen. Enkele van de handelingsperspectieven bevinden zich vooralsnog meer in de experimenteerfase zoals het toepassen van post-consumer gerecyclede content of alternatieve verdienmodellen zoals leasen of huren.



Kortom bedrijven kunnen al veel en doen al veel. Er is het steeds groter wordende besef om het anders te doen omdat deze wijze van bedrijfsvoering niet volhoudbaar is en men verwacht dan ook dat regelgeving in de ( nabije) toekomst aangescherpt zal worden.

Tot slot dient er onderscheid te worden gemaakt tussen de zogenoemde multibrand-bedrijven en grote merken. Sommige handelingsperspectieven zijn eenvoudiger of beter toepasbaar voor grote merken dan voor multibrand-bedrijven en vice versa.



## 7 Handelingsperspectieven voor de overheid

Voor het verlagen van de milieudruk van fast fashion kunnen verschillende typen handelingsperspectieven worden ingezet. De perspectieven grijpen allemaal in op een specifieke plek in de ketencyclus; van ontwerp- naar afdankfase. Dit doen we aan de hand van de vier fases zoals beschreven in hoofdstuk 4. Per paragraaf gaan we in op de handelingsperspectieven die in de betreffende fase genomen kunnen worden door de overheid.

Tevens wordt bepaald met een (FF) of het handelingsperspectief voornamelijk de (negatieve impact van) fast fashion kleding raakt of de (negatieve impact van) kleding in de meest brede zin raakt. Zoals blijkt uit het overzicht zijn er 3 (van de 16) handelingsperspectieven meer gericht op (de negatieve impact van) fast fashion. Zodoende worden de handelingsperspectieven die de negatieve impact van kleding in het algemeen aanpakken ook meegenomen in dit onderzoek.



Per geanalyseerd handelingsperspectief gaan we in op de volgende onderdelen:

- wat is het handelingsperspectief?
- wat doet het handelingsperspectief met betrekking tot textiel/kleding/fast fashion?
- wat is/zijn de uitdaging(en)?
- welke aanbevelingen zijn er ten aanzien van de verdere vormgeving van het betreffende handelingsperspectief?

## 7.1 Productiefase

De productiefase bevindt zich veelal buiten Nederland. Desalniettemin is het voor de Nederlandse overheid (al dan niet in samenwerking met de EU) mogelijk om druk uit te oefenen op fashionbedrijven die hier actief zijn om in de productielanden te verduurzamen. Zo kan er gestuurd worden op het toepassen van andere, meer duurzame grondstoffen en kan aangestuurd worden op meer transparantie in de toeleveringsketens van bedrijven. Een van de handelingsperspectieven die bedrijven aanspreekt op hen verantwoordelijk is de UPV (uitgebreide producentenverantwoordelijkheid).

### 7.1.1 Producentenverantwoordelijkheid (UPV)

*Wat is het?*

Uitgebreide producentenverantwoordelijkheid (UPV) (of Extended Producer Responsibility - EPR) is een instrument dat prikkels kan geven voor circulair ontwerpen, preventie van materiaalgebruik, hoogwaardig hergebruik en hoogwaardige recycling.

---

<sup>75</sup> OECD (2001) Extended producer Responsibility.

UPV is een belangrijk instrument in afvalbeleid. Het houdt - kortweg - in dat het bedrijfsleven/producentenverantwoordelijkheid draagt voor de opzet, uitvoering en bekostiging van een inname- en verwerkingsstructuur voor de producten die zij leveren, inclusief verkoop/vermarketing van gerecyclede producten en materialen. Deze producentenverantwoordelijkheid moet bijdragen aan verschillende recyclingdoelstellingen voor producten en materialen.

Een juridisch instrument als deze werkt op basis van geboden en verboden door middel van wet- en regelgeving om een bepaalde gedragsverandering bij actoren te bewerkstelligen. Bij overtredingen kan gebruik gemaakt worden van bestuursrechtelijke of strafrechtelijke sancties.

*Wat doet het?*

De OECD onderkent vier (principiële) doelen<sup>75</sup> die beoogd kunnen worden met de invoering van UPV:

1. verminderen van gebruik van (primaire) grondstoffen;
2. afvalpreventie;
3. verminderen van milieu-impact van producten;
4. sluiten van materiaalkringlopen.

Lindhqvist<sup>76</sup> onderscheidt vijf soorten verantwoordelijkheden van UPV: financiële verantwoordelijkheid, fysieke verantwoordelijkheid en informatieverantwoordelijkheid voor de post-consumer fase en eigenaarschap en aansprakelijkheid in de post-consumer fase.

Producenten of importeurs kunnen individueel of als collectief een inname- en verwerkingsstructuur opzetten. In sommige gevallen is aansluiting bij een collectieve organisatie verplicht. De producentenverantwoordelijkheid geldt voor producenten of importeurs die als eerste een kledingproduct op de Nederlandse markt brengen.

<sup>76</sup> Thomas Lindhqvist. Extended producer Responsibility.



Producenten en importeurs kunnen verantwoordelijk worden gesteld om een logistiekstelsel op te zetten voor het afvalbeheer en ook de financiering hiervan te organiseren. Er is dan sprake van een ketenverantwoordelijkheid, omdat ook andere schakels in de keten (zoals gemeenten en winkels) hierbij verantwoordelijkheden hebben. Producentenverantwoordelijkheid kan hierdoor leiden tot grotere volumes uitgesorteerde afvalstromen die opgewerkt (kunnen) worden tot secundaire grondstof (KplusV, 2017).

#### *Wat zijn de uitdagingen?*

Bij de implementatie van een UPV-systeem moet rekening worden gehouden met een doorlooptijd van circa 4 tot mogelijk zelfs 10 jaar, vanaf initiëring tot aan daadwerkelijke inwerkingtreding (KplusV, 2018). Producentenverantwoordelijkheid kan op langere termijn leiden tot een grotere inzet van secundaire materiaalstromen uit de eigen productieketen. Met name wanneer het systeem een fysieke verantwoordelijkheid kent of eigenaarschap en aansprakelijkheid kent met daarbij een juiste prijsprikkel in de bekostiging van het totale systeem (de gehele keten), bijvoorbeeld door secundaire ('eigen') grondstoffen een lagere heffing op te leggen dan primaire grondstoffen.

#### *Aanbevelingen voor het handelingsperspectief*

Zoals blijkt uit de quickscan UPV voor textiel zijn er een aantal aanbevelingen te maken<sup>77</sup>. Van belang is om het hele veld mee te nemen. In het sectorplan<sup>78</sup> is hier door de markt al een aanzet gedaan voor UPV. Hierbij dient nagedacht te worden over de wijze waarop de UPV wordt ingezet. Want enkel en alleen het hebben van verantwoordelijkheid is één ding. Hoe vervolgens een aanspraak wordt gedaan op die verantwoordelijkheid is van belang om - in samenspraak - een visie op te ontwikkelen.

<sup>77</sup> KplusV (2018) Quick Scan mogelijke impact EPR voor textiel.

Zo is het bijvoorbeeld mogelijk een innovatiefonds te vullen met behulp van een transitievergoeding zoals wordt voorgesteld in het sectorplan. Het is ook mogelijk om een UPV te combineren met verboden en/of regelgeving aan de achterkant van de keten zoals een verbrandingsverbod en/of een exportverbod van ongesorteerd textiel (zie paragraaf 7.4).

Daarnaast is het ook gebruikelijk in een UPV om doelstellingen rondom recycling vast te leggen. Vanuit andere productcategorieën wordt ook nagedacht over de rol van hergebruik via bijvoorbeeld kringloopwinkels en online tweedehands platforms in deze doelstellingen. Het valt dan ook aan te bevelen onderzoek te doen naar haalbare doelstellingen op dit gebied en een helder en eenduidig monitoringssysteem om de voortgang en de prestaties te meten.

#### **7.1.2 Stimuleren/afdwingen transparantie van bedrijven**

##### *Wat is het?*

Om te voorkomen dat per product op productniveau labels plaats dient te vinden, kan ervoor worden gekozen om op bedrijfsniveau een vorm van een label of transparantie te stimuleren c.q. af te dwingen. Een (eerdergenoemd) voorbeeld van een merkenvergelijkingssite is 'Rank a Brand', zij beoordelen merken aan de hand van zo'n 30 criteria op onder andere arbeidsomstandigheden, milieu en CO<sub>2</sub>-uitstoot. Een ander voorbeeld is het textielconvenant van de SER.

##### *Wat doet het?*

Het voordeel van een label of certificaat op bedrijfsniveau is dat dan door een onafhankelijke partij (bv. de SER) bedrijven beoordeeld op voortgang van gemaakte afspraken. Achterliggende gedachte is dat bedrijven die over de gehele linie beter presteren dan beloond worden middels een label of bepaalde status binnen een label.

<sup>78</sup> Sectorplan (2019) Op weg naar een circulaire keten.



### *Wat zijn de uitdagingen?*

Nadere beschouwing van dit instrument leert dat certificering van organisaties/bedrijven veelal weinig of geen garanties geeft over de kwaliteit of samenstelling van een product. De basis van certificering van organisaties licht in het aansporen tot (relatieve) verbeteringen in de bedrijfsprocessen en niet in die van kledingproducten direct.

### *Aanbevelingen voor het handelingsperspectief*

Het labelen of ter verantwoording roepen van bedrijven over hun maatschappelijk verantwoord ondernemen en hun transparantie is een effectieve methode om bedrijven in beweging te krijgen. Echter is het aan te bevelen te bepalen hoever de overheid kan gaan in het afdwingbaar maken van dergelijke transparantie en verslaglegging aan een onafhankelijk orgaan zoals bijvoorbeeld de SER. De *non-financial reporting* richtlijn kan hierbij een aanknopingspunt bieden. Vooralsnog is deze richtlijn enkel verplicht voor grote bedrijven (multinationals). Wellicht is het mogelijk deze richtlijn uit te breiden naar het middelgroot bedrijfsleven om ook daar af te dwingen dat (fashion)bedrijven moeten rapporteren over *non-financial* activiteiten.

#### **7.1.3 Green deals (denim deal)**

##### *Wat is het?*

In 2011 is de green deal-aanpak begonnen. Met deze interactieve werkwijze wil de overheid vernieuwende, duurzame initiatieven uit de samenleving de ruimte geven. Dit doet zij door knelpunten in de wet- en regelgeving weg te nemen, nieuwe markten te creëren, goede informatie te geven en te zorgen voor optimale samenwerkingsverbanden.

Door heldere onderlinge afspraken kunnen deelnemers werken aan concrete resultaten, waarbij iedere betrokken partij zijn eigen verantwoordelijkheid heeft. Een Green Deal vereist draagvlak en vertrouwen in de onderlinge samenwerking. Vanuit dat perspectief is er voorafgaand aan een Green Deal reeds veel inspanning vereist.

##### *Wat doet het?*

In 2012 sloten 15 partijen de Green Deal inzameling textiel af met als doel minder textiel in het restafval. Partijen zijn er echter niet in geslaagd om de gedefinieerde doelen te realiseren<sup>79</sup>. De brede scope aan mogelijkheden van een Green Deal biedt in theorie mogelijkheden voor het bijdragen aan een betere afzet van secundaire grondstoffen. Hierbij geldt dat de insteek en tijdspad sterk bepalend is voor het (beoogde) resultaat. Een productgerichte green deal biedt daarbij perspectief voor afzet van secundaire grondstoffen omdat ze daar ook specifiek op gericht kunnen zijn.

Door de brede insteek met meerdere partijen lijken green deals in het bijzonder geschikt in situaties waarin oplossingen complex zijn doordat bijvoorbeeld zowel de vraag- als aanbodkant nog ontwikkeld moet worden. Een green deal die momenteel in oprichting is, betreft de denim deal. In deze deal is de uitdaging om te komen tot opschaling van 'post-consumer gerecyclede denim' in nieuwe denimproducten. Het streven is om in het voorjaar van 2020 met de relevante ketenpartijen te komen tot een 'Denim Deal' waarin een minimumpercentage gerecyclede content in denimkleding wordt afgesproken.



<sup>79</sup> Green Deal Inzameling textiel (2016) Resultaten en bevindingen verduurzaming textielketen 2012-2015.





### *Wat zijn de uitdagingen?*

Het is complex om een markt die sterk competitief is bij elkaar te krijgen en samen te laten werken aan een verduurzamingsonderwerp. Echter zodra men hierin slaagt kunnen er wel grote stappen worden gemaakt.

### *Aanbevelingen voor het handelingsperspectief*

Bij het textielconvenant zijn al reeds vele (Nederlandse) fashion-bedrijven betrokken en hieruit kunnen dan ook relatief eenvoudig green deals worden geïnitieerd, zoals bijvoorbeeld de denim deal. Een inventarisatie onder de deelnemers van het textielconvenant over onderwerpen en interesse voor een green deal valt dan ook aan te bevelen.

#### **7.1.4 Belasten primaire grondstoffen**

##### *Wat is het?*

Het belasten van primaire grondstoffen is een economische maatregel. Economische handelingsperspectieven gaan ervan uit dat gedrag van actoren gestuurd kan worden met behulp van economische prikkels. Dit kunnen negatieve prikkels zijn die ongewenst gedrag ontmoedigen zoals bijvoorbeeld boetes, belastingen en heffingen. Daarnaast zijn ook positieve prikkels denkbaar die gewenst gedrag belonen zoals bijvoorbeeld subsidies of belastingonthefving. Per maatregel dient de vraag te worden gesteld in hoeverre deze inspeelt op de prijselasticiteit van een product (de mate waarin de prijs invloed heeft op de vraag naar een product). Bij een volkomen elastische vraag zou elke prijswijziging (oneindig) veel invloed hebben op de vraag. Bij een volkomen in-elastische vraag zou geen enkele prijswijziging enige invloed hebben op de vraag.

Deze maatregel is gericht op het duurder maken van primaire grondstoffen zoals katoen en polyester om zo gerecyclede grondstoffen prijstechnisch gezien aantrekkelijker te maken. Dit kan door bijvoorbeeld een heffing op het delven van grondstoffen maar kan ook meer indirect via een CO<sub>2</sub>-heffing.

##### *Wat doet het?*

Door primaire grondstoffen (relatief) duurder te maken wordt de productie van halffabricaten (bij kleding: met name stoffen) op basis van primaire grondstoffen en vervolgens die van eindproducten eveneens duurder. Marktpartijen die kiezen voor inzet van gerecyclede materialen kunnen daardoor mogelijk prijstechnisch (een klein) voordeel verkrijgen. De daadwerkelijke impact van een dergelijke maatregel is echter sterk afhankelijk van het (relatieve) kostprijsaandeel van de desbetreffende primaire grondstof in het finale eindproduct. In samengestelde eindproducten waarin de toegevoegde economische waarde niet zozeer bestaat uit de kostprijs van materiaalstromen maar meer uit kostprijs van kennis en kunde (en distributie) kan het effect relatief zeer beperkt zijn.

In een rekenvoorbeeld van een bomberjack van € 362 consumenten verkoopprijs bedragen de daadwerkelijke materiaalkosten slechts € 25. Invoering van een belasting van 10% op primaire grondstoffen leidt dan uiteindelijk tot een consumentenprijsverhoging van slechts 0,8%. De vraag bestaat dan of een producent bereid is over te stappen op secundaire grondstoffen. Dit zal mede afhankelijk zijn van de gevraagde, verwachte en gepercipieerde kwaliteit van het product (door de consument)<sup>80</sup>. De prijselasticiteit van een product is sterk bepalend voor het effect op het aankoopgedrag van consumenten. In het voorbeeld van het bomberjack leidt een belasting op primaire grondstoffen mogelijk niet tot toepassing van secundair materiaal.

---

<sup>80</sup> NRC (2013) Mag het wat kosten?

Voor goedkopere (en kostprijs gedreven) kleding kan het effect van het belasten van primaire grondstoffen wellicht wel van toepassing zijn. De inschatting is echter dat de effecten relatief beperkt zijn. Een onderzoek naar de kostprijs van een T-shirt van € 29 (verkoopprijs), blijkt dat € 3,40 (12%) door materialen wordt bepaald<sup>81</sup>. Een heffing op primaire grondstoffen van 10% zou in dat geval dan leiden tot een kostprijs van € 29,34; een stijging van 1,2% in de verkoopprijs.

#### *Wat zijn de uitdagingen?*

Naast de mogelijk beperkte doorwerking van een belasting op primaire grondstoffen in het eindproduct spelen een drietal andere aspecten/knelpunten een rol:

- Daar waar de vraag naar (primaire) grondstoffen het aanbod van secundaire grondstoffen overtreft, wordt de gehele productieketen sowieso duurder terwijl het milieueffect beperkt is of zelfs mogelijk achterwege blijft.
- De garantie van primaire of secundaire herkomst is (met name bij import) complex. Zo blijkt bij textiel dat de samenstelling zoals weergegeven op de textiel labels veelal niet overeenkomt met de daadwerkelijke samenstelling. Daarmee lijkt de mogelijke toepassing van een belasting op primaire grondstoffen gebonden aan de transparantie over en controleerbaarheid van een product (categorie).
- Een importheffing op kleding heeft een groter effect op goedkope kleding dan op dure kleding relatief gezien. Een dergelijke prikkel zou dus vooral de mensen met een klein bestedingspatroon raken en diegene die relatief dure kleding kopen nauwelijks tot niet.

#### *Aanbeveling over het handelingsperspectief*

Dit handelingsperspectief kent vele uitdagingen, zowel op nationaal-politiek (de kleine beurs) als in geopolitiek (Nederland alleen of samen met andere landen). Daarnaast vereist het ook een verder gevormd stadium van innovaties zoals track & trace, blockchain of vergelijkbare vernieuwingen om meer zekerheid te hebben over de samenstelling en herkomst van grondstoffen. Eventueel zou een dergelijke traceerbaarheid op het niveau van Europa dan wel mondiaal georganiseerd moeten worden. Echter het is wel in lijn met principes als 'de vervuiler betaald' en 'materialen duurder en arbeid goedkoper'. Hiermee kan een groot verschil worden gemaakt maar het vergt nog veel onderzoek en innovatie om te komen tot een werkend systeem.

#### **7.1.5 Voorschrijven percentage gerecyclede content**

##### *Wat is het?*

De overheid kan in theorie het gebruik van recyclaat voorschrijven. Dit kan door nieuwe normen in te stellen en te hanteren of door als launching customer te fungeren en dan duurzaam in te kopen en duurzaam aan te besteden.

##### *Wat doet het?*

Door toepassing van duurzamere of gerecyclede grondstoffen en materialen te eisen kan de verwerking ervan in kleding worden gestimuleerd of zelfs worden afgedwongen. Gillabel e.a. (2016) geven aan dat een verplicht percentage recyclaat de markt vraagt naar hoogwaardige gerecycleerde en secundaire grondstoffen op gang kan brengen waardoor er een pull-effect ontstaat dat zich doorzet naar de aanbodzijde.



---

<sup>81</sup> Project CECE (2018) De prijs opbouw van een eerlijk en duurzame shirt; hoeveel duurder is het?

Als de vraag naar hoogwaardige gerecycleerde en/of secundaire grondstoffen stijgt zal de markt aan de aanbodzijde hierop inspelen. Ze geven aan dat de exacte hoogte van het percentage minder belangrijk is omdat ze uitgaan van een signaalfunctie.

#### *Wat zijn de uitdagingen?*

Belangrijke voorwaarde hierbij is dat er een gedegen kennis van de markt vereist is om te kunnen komen tot een goede inschatting van wat - (markt)technisch - mogelijk is. Vooral als het gaat om de recycling van textielafval (mechanische en chemische recycling, spinnen en productie van nieuwe duurzame stoffen).

Toepassing van een minimaal percentage gerecyclede content garandeert geen recyclebaarheid bij afdanking van het kledingstuk. Met name in meer heterogene productsoorten (bijvoorbeeld colberts) en stofsoorten is de recyclebaarheid vooralsnog een technologische uitdaging. Het afdwingen van inzet van secundaire of duurzamere grondstoffen kan (bij een te hoog percentage) leiden tot verstoring van de marktwerking, bijvoorbeeld doordat secundair materiaal geëist wordt in marktsituaties waarin deze überhaupt niet voor handen is.

#### *Aanbevelingen voor het handelingsperspectief*

Een dergelijke maatregel zal ervoor gaan zorgen dat de markt voor gerecyclede content zich gaat ontwikkelen. Het is aan te bevelen nader onderzoek uit te voeren naar de wijze waarop ketens zich dan gaan vormen en hoe dit controleerbaar en handhaafbaar is. Hierbij kan samen worden gewerkt met de NEN die onderzoek doet naar wanneer een kledingstuk als gerecycled mag worden bestempeld.

---

<sup>82</sup> RTL Z (2018) Shell gaat beloning top aan klimaatdoelen koppelen, 'knieval' voor aandeelhouders.

Tevens kan ook onderzocht worden in hoeverre een dergelijke maatregel in EU-verband kan worden georganiseerd aangezien in de gehele EU dezelfde importregels gelden.

#### **7.1.6 Sturen via eigenaarschap en financiering**

##### *Wat is het?*

Eén van de meer verborgen actoren binnen de textielketen is die van de aandeelhouder en de bank. In toenemende mate neemt het besef toe om meer duurzaam te beleggen. Grote institutionele beleggers zijn als aandeelhouder ook in toenemende mate bezig met het uitoefenen van druk op bedrijven. Meest prominente voorbeeld is dat Shell de beloning van haar top aan de realisatie van klimaatdoelen gaat koppelen hetgeen wordt gezien als een 'knieval' voor aandeelhouders <sup>82</sup>.

##### *Wat doet het?*

Investeerders en financiers zijn in staat om bijvoorbeeld MVO-jaarverslagen af te dwingen en daarmee meer inzicht en transparantie in de keten te bewerkstelligen. Ook kunnen zij aandringen op de transitie naar een circulaire bedrijfsvoering waarin meer gebruik wordt gemaakt van circulaire grondstoffen en verdienmodellen.

##### *Wat zijn de uitdagingen?*

Hoewel de overheid meestal niet als aandeelhouder kan optreden, lijkt het interessant om via de kanalen van institutionele beleggers (pensioenfondsen, banken, verzekeringsmaatschappijen) maatschappelijke doelstellingen helpen te verwezenlijken. Banken werken bijvoorbeeld al samen met MVO Nederland om de overgang naar een circulaire economie te versnellen. ABN AMRO heeft onderzoek laten uitvoeren naar de 'true cost' van de jeansketen.



Uitwerking van dit instrument vergt aanvullend onderzoek. Mogelijk dat ook via deze weg bijvoorbeeld meer druk kan ontstaan bij de niet-ondertekenaars van het textielconvenant.

#### *Aanbevelingen voor het handelingsperspectief*

De overheid kan de financiële sector hierin ondersteunen, bijvoorbeeld door kennisprogramma's te initiëren en te faciliteren en door zelf (indirect) het goede voorbeeld te geven. Dit kan zij doen door de financiële middelen die zij tot haar beschikking heeft op deze manier aan te wenden. Bijvoorbeeld door middel van InvestNL, ABN AMRO (als aandeelhouder), Volksbank (ASN en SNS) et cetera.

## **7.2 Retailfase**

In de retailfase zijn het de fashionbedrijven die aan zet zijn. Hier vindt de transactie plaats waarin de consument een keuze maakt voor een kledingstuk en dit koopt bij het betreffende fashionbedrijf. In deze transactiefase kunnen bijvoorbeeld prijsprikkels een grote mate van invloed hebben en kan informatievoorziening een bijdrage leveren aan het maken van betere en meer duurzamere keuzes die de negatieve impact van kleding verlagen.

### **7.2.1 Labels en keurmerken van kledingproducten**

#### *Wat is het?*

Een label kan een garantie zijn voor de kwaliteit en de garantie dat het product een vastgestelde mate van gerecycleerde of biologische herkomst kent. Een label kan dan als een soort kwaliteitskeurmerk consumenten verleiden tot aankoop van kleding met label of certificaat in plaats van een kledingstuk van *virgin* materiaal en zonder label<sup>83</sup>.

---

<sup>83</sup> In een motie hebben de leden Van Eijs en Dik-Faber de regering opgeroepen om te onderzoeken hoe een labelsysteem voor kleding over de milieu-impact tijdens de verkoop laagdrempelig een bijdrage kan leveren aan de circulaire economie (25 april 2019).

#### *Wat doet het?*

De laatste tijd zijn er steeds vaker onderzoeken die nagaan in hoeverre consumenten bereid zijn meer te betalen voor een eerlijk product. Zo concludeerde ABN AMRO dat 39% van de consumenten bereid is meer te betalen voor een duurzame(re) broek<sup>84</sup>. Het effect van een goed functionerend label is dus significant.

#### *Wat zijn de uitdagingen?*

Labels van kleding kent een aantal aandachtspunten. Zo vereist het onafhankelijke toetsing en toekenning en controle op gebruik van labels. Kledingbranche (geïnitieerde) labels kunnen door de aanwezige kennis enerzijds bijdragen aan de kwaliteit van een label. Anderzijds kunnen dergelijke labels ook verworpen tot een soort marketinginstrument. Het 'Ik-kies-bewust'-logo zoals men in de voedingsindustrie kende schoot bijvoorbeeld het doel voorbij doordat het suggereerde dat producten met logo beter (gezonder) waren dan producten zonder logo. In de werkelijkheid moesten bedrijven (jaarlijks) betalen om het logo te mogen gebruiken en waren er producten met een vinkje waarbij met één portie de gehele maximaal aanbevolen dagelijkse suikerinname werd gehaald. Het ministerie van VWS heeft haar steun voor het logo (Het Vinkje) in 2016 ingetrokken en inmiddels mogen er geen nieuwe producten geproduceerd worden met het Vinkje op de verpakking.

Het aanvragen van een label of certificaat kost veelal geld. Bedrijven moeten aantonen dat hun product en/of proces uit bepaalde materialen of elementen bestaat en dat vergt (onafhankelijk) onderzoek. Dit werpt mogelijk een drempel op voor wie wel en niet de middelen heeft om een dergelijk label aan te vragen.

<sup>84</sup> ABN AMRO (2019) Kruistocht voor een schone en eerlijke spijkerbroek.



Wanneer de drempels te hoog worden dan verliest een label mogelijk ook aan kracht. Indien er binnen een productcategorie maar één product met label is, wordt dit mogelijk ervaren als dat er geen keuze is. Producten onderscheiden zich veelal ook op andere elementen waardoor de vraag is in hoeverre consumenten dan nog bereid zullen zijn het label te laten prevaleren boven het onderscheidende element van een vergelijkbaar product zonder label.

Specifiek met betrekking tot de kledingindustrie speelt ook mee dat in sommige productielanden sprake is van corruptie waardoor het relatief eenvoudig kan zijn om een label of certificaat te kopen. Ook kan door de complexiteit in de keten (veelal heeft men enkel de eerste en soms de tweede tier van de keten in beeld) de herkomst niet of onvoldoende worden geborgd. Het is de uitdaging om alle data die bedrijven aanleveren te verifiëren. En om alle schakels in de (katoenplantage, spinnerij, ververij, etc.) te achterhalen hoe duurzaam deze schakels zijn en hoe te beoordelen op welke criteria.

#### *Aanbevelingen voor het handelingsperspectief*

In de basis is het een zeer interessant handelingsperspectief die nader onderzoek behoeft. Het feit dat hierover een motie is aangenomen in de tweede kamer geeft aan dat er (politiek) draagvlak voor is. Het is goed om een verkennende studie te laten uitvoeren naar bestaande label- en certificeringssystemen. Daarnaast is het ook goed te onderzoeken op welke onderdelen kledingstukken gescoord dienen te worden. Het valt hierbij aan te bevelen te zoeken naar een gedeeld beeld van duurzaamheid om een zo groot mogelijk draagvlak te creëren onder fashionbedrijven om zo de hoeveelheid toepassingen van bijvoorbeeld keurmerken breed toe te passen.

### **7.2.2 Reguleren verzendkosten e-commerce**

#### *Wat is het?*

Dit perspectief focust specifiek op het gegeven dat er in toenemende mate sprake is van meerdere maten van hetzelfde artikel bestellen, de best passende maat houden en vervolgens de rest retour zenden tegen lage kosten of zelfs gratis. Indien de verzendkosten (en retourkosten) gereguleerd worden en hiervoor een minimaal tarief gaat gelden worden fashionbedrijven gedwongen dit allemaal te hanteren.

#### *Wat doet het?*

Achterliggende gedachte is dat indien de consument zichtbaar zelf verzendkosten (en met name retourkosten) moet betalen, hij of zij bewuster direct de juiste maat bestelt zodat er geen of minder artikelen retour gezonden hoeven te worden. De maatregel lijkt met name gericht op het verminderen van de aantallen kledingstukken die (onnodig) besteld worden en niet opnieuw kunnen worden verkocht. Daarnaast richt het zich ook op het verminderen van het aantal vervoersbewegingen en het verminderen van het aantal verpakkingen.

Naarmate een kledingstuk goedkoper is, des te minder interessant het is - vanuit economisch perspectief - om een handeling uit te voeren, en om retour gezonden kleding eventueel te reinigen en daarna opnieuw te verkopen. Daarnaast geldt dat naarmate een kledingstuk sneller (alweer) uit de fashion is, des te kleiner de kans dat een retourzending (na eventuele reiniging) opnieuw kan worden verkocht. Het voorkomen van het heen en weer versturen van kleding voorkomt bovenstaande gevallen.



### *Wat zijn de uitdagingen?*

Er lijkt sprake van toenemende vervuiling bij de retourzendingen waaruit blijkt dat consumenten blijkbaar kleding dragen en vervolgens retour zenden. Exacte cijfers hieromtrent zijn veelal onbekend.

Het reguleren of verplicht stellen van (minimale) marktconforme verzendkosten leidt tot de vraag wat het juiste tarief is voor (retour)zendingen. Wanneer is de prijs dusdanig dat dit niet een barrière gaat vormen voor klanten om online te winkelen doch, wanneer is het effectief genoeg voor meer bewust (online) koopgedrag?

De vraag ontstaat of de toepassing van verzendkosten niet als een kostenbesparing van de verzender/retailer kan worden beschouwd. Deze kostenbesparing kan ertoe leiden dat er bij de verkoper ruimte ontstaat voor een (nog) lagere verkoopprijs van het kledingstuk. Met andere woorden: het is onduidelijk of de kostenbesparing niet tot een averechts effect leidt. Dit vergt aanvullend onderzoek.

Het bereik van nationale wetgeving kan leiden tot een verzwakte economische concurrentiepositie waarin buitenlandse webshops geen verplichting tot verzendkosten kennen. Dit zou erop neer kunnen komen dat bedrijven die enkel online actief zijn in Nederland niet hiertoe verplicht kunnen worden.

### *Aanbevelingen voor het handelingsperspectief*

Gelet op voorgaand, kan worden geconcludeerd dat de maatregel mogelijk interessant kan zijn om de aantallen kledingstukken die op de markt worden gebracht te verminderen. Dit komt doordat consumenten minder snel genegen zijn om meerdere maten of varianten te bestellen en er dan enkele terug te sturen.

---

<sup>85</sup> Zie ook Economie (2019) Vormen van verkoop: solden, en; Alles Over Antwerpen. Solden.

De daadwerkelijke omvang van een dergelijke reductie is vooralsnog onbekend en onderzocht dient te worden of het niet leidt tot lagere verkoopprijzen van de verkochte items en verzwakking van de concurrentiepositie ten opzichte van buitenlandse webshops.

Nader onderzoek naar dit handelingsperspectief kan meer inzicht geven in de haalbaarheid en de uitdagingen van dit handelingsperspectief. Ook dient nader onderzocht en gedefinieerd te worden waar de scheidslijn ligt ten opzichte van andere productgroepen, wat doe je bijvoorbeeld met een riem of een andere accessoires?

### **7.2.3 Reguleren korting verkoop**

#### *Wat is het?*

Dit perspectief ziet toe op de periode waarin retailers producten met korting mogen verkopen. Hoe vaak deze kortingsverkoopperiodes mogen plaatsvinden hoe lang ze zijn en of er nog andere restricties zijn.

#### *Wat doet het?*

België kent een dergelijke strenge wetgeving waarbij op vastgelegde data een zogenaamde 'soldenperiode' (kortingsverkoop) mag plaatsvinden<sup>85</sup>. Voorafgaand aan die periode mag een maand lang geen aankondiging plaatsvinden of suggestie gedaan worden van aanstaande prijsverminderingen. Deze periode is bedoeld om de consument de kans te geven te controleren dat de prijs werkelijk naar beneden is gegaan tijdens de soldenperiode. Een onderneming mag in België enkel de goederen in solden verkopen die ze voor de start van de soldenperiode al te koop heeft aangeboden gedurende minstens dertig dagen en die nog in haar bezit zijn aan het begin van de soldenperiode. De onderneming die haar goederen in de solden wil verkopen, moet dat doen tegen verlaagde prijzen.



De goederen moeten dus tegen een lagere prijs dan hun referentieprij worden aangeboden<sup>86</sup>. Het lijkt allemaal vrij streng, maar dergelijke wetten hebben zeker voordelen. Zo weten consumenten waar ze aan toe zijn en wordt er voorkomen dat de leuke broek die je eind mei koopt een week later ineens met flinke korting in de winkel ligt.

Solden of kortingsverkoop moet niet worden verward met uitverkoop/opheffingsverkoop. Ook een uitverkoop is in België aan strenge regels gebonden en een uitverkoop of een verkoop onder een gelijkaardige benaming is slechts toegelaten als een bepaalde omstandigheid de versnelde afzet van een voorraad of van een assortiment van producten noodzakelijk maakt. Dit is bijvoorbeeld zo bij het stopzetten van de activiteiten of de sluiting van een verkoop-punt<sup>87</sup>.

Het reguleren van kortingsverkoop stuurt het verminderen van de hoeveelheid kleding die wordt gekocht. Het neemt de schijn weg dat er een continue uitverkoop is. De precieze invulling van de regulering dient nader te worden onderzocht. Naast het reguleren van de periode kan er bijvoorbeeld ook voor worden gekozen om aanvullend bijvoorbeeld kwantitatieve item-verkoop (2 voor de prijs van 1 of 1 + 2 gratis) te verbieden. Dergelijk verkoopacties stimuleert het kopen van kleding waar eigenlijk geen of sterk mindere behoefte ervaren werd.

#### *Wat zijn de uitdagingen?*

De kans bestaat (gezien ervaringen in België) dat ondernemers andere manieren vinden om deze regelgeving te omzeilen.

<sup>86</sup> De ervaringen in België lopen uiteen. Strenge handhaving lijkt hierbij noodzakelijk om te voorkomen dat fashionbedrijven om de wet- en regelgeving om alsnog korting geven om klanten te lokken.

De vraag is hoe hiermee om te gaan. Het is van belang hier nader onderzoek naar te doen om negatieve neveneffecten te voorkomen. Daarnaast is het een aandachtspunt hoe om te gaan met (internationale) e-commerce, hoe zal dit binnen deze wetgeving gaan acteren?

#### *Aanbevelingen voor het handelingsperspectief*

Het lijkt een groot effect te hebben op met name de beleving van klanten. Nader onderzoek naar de wijze waarop consumenten hier tegenover staan en hoe bedrijven hier tegenover staan kan tot inzichten leiden in hoeverre dit handelingsperspectief een positieve bijdrage levert. Ook valt het aan te bevelen om meer zicht te krijgen op onverkochte voorraden. Op basis hiervan kan bepaald worden wat het effect is van kortingsverkoop periodes en de lengte ervan op de hoeveelheden onverkochte voorraden.

#### **7.2.4 True Cost Pricing**

##### *Wat is het?*

Met True Cost Accounting bereken je niet alleen de financiële waarden binnen een bedrijf, maar ook de impact op de natuurlijke en sociale omgeving waarin het bedrijf opereert. Met als doel een groeiend bewustzijn van de milieu-impact van het betreffende product.

##### *Wat doet het?*

True Pricing heeft bijvoorbeeld berekend dat retailprijs van een T-shirt van € 15,00 in de true pricing systematiek € 22,30 zou bedragen, ofwel € 7,30 aan externe kosten<sup>88</sup>.

<sup>87</sup> Het is onbekend hoe de Belgische en de Nederlandse markt zich tot elkaar verhouden in termen van (fast) fashion.

<sup>88</sup> Trueprice. Cotton: IDH India.



Voor jeans is dat gat € 33,00 waarvan € 10,90 externe milieukosten betreft (de overige € 22,00 betreft externe sociale kosten)<sup>89</sup>.

#### *Wat zijn de uitdagingen?*

Specifieke aandachtspunten bij True Cost accounting zijn:

- Meer theoretisch: In principe leidt het meenemen van externe effecten in de 'verkoopprijs' van een product tot een completer beeld van de footprint. Maar het is een maatschappelijke subjectieve inschatting van kosten die daarmee afhankelijk is van de waarden die toegekend worden aan specifieke elementen zoals landgebruik, behoud biodiversiteit en watergebruik.
- De subjectiviteit maakt het systeem kwetsbaar voor discussies. De methode zal vooralsnog met name een signalerende werking hebben ten behoeve van bewustwording bij de diverse actoren in de keten.
- De vraag bestaat of het realistisch is dat middels deze methode voor elk kledingstuk de externe effecten inzichtelijk worden gemaakt. De variëteit aan productsamenstellingen is dermate groot dat toegewerkt zou moeten worden naar een soort LCA-achtige berekening en modellering met (internationaal) breed gedragen assumpties binnen dergelijke berekeningen. En ook dan vergt de methode uitgebreid inzicht in herkomst van materiaalstromen en productielocaties.
- True Cost draagt bij aan transparantie over gehele productketens. Daarmee stuurt het via bewustwording met name op verminderen van aantallen kledingstukken en verlengen van de levensduur ervan.

#### *Aanbevelingen voor het handelingsperspectief*

Ook hiervoor geldt dat veel nader onderzoek en technologische innovaties noodzakelijk zijn. De werkwijze van true cost pricing is veelbelovend en past als signalerende werking binnen huidige politieke context en beleid. We zien hier met name een rol voor de overheid en brancheverenigingen om meer onderzoek te verrichten naar de productketen om gericht verbeteringen door te kunnen voeren en opties voor verduurzaming te laten doorrekenen. Er moet eenduidig worden gesteld wat de (verborgen) impact is en hoe dit wordt doorberekend in de prijs. Zodat bedrijven dit milieuprofiel kunnen gebruiken om hun producten te promoten. Voor de overheid valt aan te bevelen om gereedschap te ontwikkelen dan wel te stimuleren die het uitvoeren van true cost pricing berekening eenvoudiger en toegankelijker maken zodat hier door bedrijven meer mee geëxperimenteerd kan worden.

#### **7.2.5 BTW differentiatie**

##### *Wat is het?*

Een ander economisch instrument om duurzamere alternatieven aantrekkelijker te maken dan conventionele kleding is een btw-differentiatie (hoog vs. laag btw tarief). Het lage btw tarief op producten met secundaire grondstoffen of bijvoorbeeld tweedehands kleding zou ervoor kunnen zorgen dat kledingproducten waarin gerecycleerde (en secundaire) grondstoffen worden toegepast relatief goedkoper zijn dan die met (enkel) primaire grondstoffen.



---

<sup>89</sup> ABN AMBRO (2019) De verborgen kosten van een spijkerbroek, True Pricing in de jeansketen.



### *Wat doet het?*

Hoewel een aantal studies positieve effecten toeschrijft aan een gereduceerd btw-tarief voor milieuvriendelijke producten<sup>90</sup> is het niet zeker of de btw-reductie effectief een prijsdaling van de milieuvriendelijke producten tot gevolg heeft voor de consument als gevolg van imperfecte marktwerking<sup>91</sup>. Aangezien de btw een belasting is op consumptie, werkt dit niet altijd rechtstreeks door naar de industrie in de bedrijfskolom die daadwerkelijk secundaire grondstoffen kan toepassen.

Bedrijven eerder in de keten krijgen geen of onvoldoende incentive door een verlaagd btw tarief aangezien zij zelf geen btw betalen. Indirect, via de aankopen van consumenten zou natuurlijk een effect kunnen gaan ontstaan waardoor fashionbedrijven kleding inkopen met gerecyclede content. Indien een duurzamer kledingstuk met een aangepast btw (nul)tarief prijstechnisch vergelijkbaar wordt met die van een minder duurzaam kledingstuk, dan wordt het verschil in prijs voor de consument vanzelfsprekend minder of niet meer relevant waardoor andere aankoopmotieven (waaronder duurzaamheid) zwaarder gaan wegen. Stel er wordt een T-shirt genomen van € 20 waarover een hoog btw tarief geldt versus een T-shirt gemaakt van gerecyclede content met een laag btw tarief. Het prijsverschil is dan € 24,20 om € 21,06, een verschil van ruim € 3 per kledingstuk.

### *Wat zijn de uitdagingen?*

Differentiatie in btw zal voorsnog in de praktijk complex toepasbaar zijn: hoe wordt met kleding omgegaan die deels secundaire of organische grondstoffen kennen? Wordt btw dan naar rato verrekend (hetgeen dan meer het effect heeft van een belasting op primaire grondstoffen)?

---

<sup>90</sup> European Commission (2008) The use of differential VAT rates to promote changes in consumption and innovation.

En zo ja, hoe wordt het aandeel secundair materiaal in het eindproduct dan bepaald? Eunomia (2016) wijst er op dat differentiatie in btw (hierdoor) voor nu nog niet haalbaar is maar dat technieken als blockchain dit in de toekomst mogelijk wel realiseerbaar maken. Ook is vanuit de NEN een onderzoek bezig om te bepalen wat het minimale percentage gerecyclede content dient te zijn voordat gesproken mag worden van een gerecycled kledingstuk.

Daarnaast is in artikel 98 van de btw-richtlijn opgenomen welke goederen en diensten onder het verlaagde tarief mogen vallen. Textiel maakt daar geen onderdeel van uit, dus verlaagd tarief voor textiel is (momenteel) niet mogelijk. Uiteraard heeft ook een effect voor de inkomende geldstromen voor de rijksoverheid die de belastingen heft.

### *Aanbevelingen voor het handelingsperspectief*

Het aanpassen van de btw-systematiek blijkt een complexe opgave. Echter het effect kan zoals de onderzoeken aantonen mogelijk wel significant zijn. Het aanpassen van dit systeem zou niet enkel en alleen de kledingindustrie raken maar ook vele andere industrieën. Het is daarom aan te bevelen hier nader onderzoek naar te doen in breder verband dan sec de (Nederlandse) kledingindustrie.

Aangezien textiel momenteel geen onderdeel uitmaakt van de lijst met goederen en diensten die onder het verlaagde tarief vallen valt het aan te bevelen om, in het kader van de circulaire economie in algemene zin, te overwegen om de lijst te herzien. Waarbij onderscheid gemaakt wordt tussen gerecyclede goederen en goederen gemaakt van nieuwe grondstoffen.

<sup>91</sup> OECD (2010) Taxation, Innovation and the Environment.



## 7.2.6 Stimuleren alternatieve verdienmodellen

### *Wat is het?*

In kader van een meer circulaire economie staan nieuwe verdienmodellen tegenwoordig veel in de belangstelling. Zoals valt te lezen in paragraaf 6.2.4 kunnen bedrijven ervoor kiezen om over te stappen naar een alternatief verdienmodel waarbij veelal het adagium geldt 'betalen voor gebruik, niet voor bezit'. Achterliggende gedachte is dat we met minder materiaal (door minder bezit) in meer behoeften kunnen voorzien. Binnen de kledingbranche wordt momenteel al gekeken naar andere verdienmodellen zoals kledingbibliotheken en leaseconcepten. Het stimuleren van deze alternatieve verdienmodellen is een rol die onder andere is weggelegd bij de overheid.

### *Wat doet het?*

Zoals beschreven in hoofdstuk 6 dragen de alternatieve verdienmodellen in principe bij aan vermindering van de milieudruk van fashion. Het stimuleren hiervan door middel van kennisdisseminatie en het wegnemen van belemmeringen kunnen ervoor zorgen dat meer bedrijven gaan experimenteren met dergelijke verdienmodellen om uiteindelijk volledig over te stappen.

### *Wat zijn de uitdagingen?*

De uitdaging voor de overheid ten aanzien van dergelijke verdienmodellen is om belemmerende regelgeving weg te nemen maar tegelijkertijd ervoor te waken dat kwaliteitsstandaarden en kaders bewaakt blijven. Doordat dit nog in de experimenteerfase zit dienen per geval obstakels te worden geïdentificeerd.

Ook valt te denken aan een ondersteuningsprogramma waarin experts ondersteuning verlenen bij businesscase analyses en verkenningen bij bedrijven.

Echter rijst hierin de vraag tot hoever de invloed en de rol van de overheid strekt en in hoeverre bedrijven hier zelf in dienen te investeren.

### *Aanbevelingen voor het handelingsperspectief*

Wanneer alternatieve verdienmodellen grootschalig en mainstream zouden worden toegepast ontstaat de elementaire vraag op macroniveau of het concept en de aangeboden fashion binnen het concept aan de (steeds sneller veranderende) behoefte van de consument waar fast fashion op dit moment blijkbaar in voorziet? En of die manier van consumeren wenselijk is en gefaciliteerd moet blijven. Nader onderzoek hiernaar kan meer inzicht bieden in het potentieel en de impact van alternatieve verdienmodellen.

## 7.3 Gebruiksfase

In de gebruiksfase kan de overheid met name invloed uitoefenen door in te spelen op consumenten bewustzijn.

### 7.3.1 Stimuleren bewustwording maatschappelijke effecten

#### *Wat is het?*

Dit perspectief betreft transparantie middels communicatie over de maatschappelijke impact of milieudruk van fast fashion, bijvoorbeeld door SIRE-achtige campagnes zoals 'waardeer het, repareer het' of #iedereendoetwat (maak Nederland duurzaam). Ook kan bijvoorbeeld het vaker dragen van kleding in perspectief van verlaging van de milieudruk breed worden gecommuniceerd.

#### *Wat doet het?*

Het effect van dergelijke campagnes zijn vaak lastig meetbaar. Het is vooralsnog onduidelijk wat het effect is of kan zijn van een dergelijke bewustwordingscampagne. Het doel is dat het leidt tot bewuster en duurzamer koop en consumeergedrag van consumenten.



### *Wat zijn de uitdagingen?*

Specifieke communicatiecampagnes vergen nader onderzoek waarbij ook rekening wordt gehouden met de verschillende typologieën consumenten. Welke type consument wil je aanspreken en welke boodschap sluit daar het beste bij aan? Zo kunnen er influencers ingezet worden of kunnen mensen bewust worden gemaakt van de negatieve impact van de kledingindustrie.

### *Aanbevelingen voor het handelingsperspectief*

Dit handelingsperspectief kent ook een nauwe koppeling met de handelingsperspectieven van individuele consumenten zoals in hoofdstuk 5 beschreven. Nader onderzoek naar beoogde effecten en communicatiestrategieën is aan te bevelen. Daarnaast valt aan te bevelen om te onderzoeken welke stakeholders al actief zijn met dit thema (zoals Milieucentraal, bloggers, platforms, etc.) welke programma's er reeds zijn en mogelijk uitgebreid kunnen worden (#*iedereendoetwat* van Min EZK) en waar er nog kansen liggen.

## **7.4 Afdankfase**

In de afdankfase heeft de overheid verschillende mogelijkheden regels op te stellen. De regelgeving rondom afvalverwerking en -recycling is de afgelopen jaren sterk in ontwikkeling en steeds meer gericht op een circulaire economie. Zo is de verbrandingsbelasting op restafval de afgelopen jaren significant gestegen en is voor verschillende grondstofstromen een recycleverplichting en een verbrandingsverbod van toepassing.

### **7.4.1 Verbrandingsverbod herdraagbaar textiel**

#### *Wat is het?*

Binnen dit handelingsperspectief regelt de overheid bij wet dat herdraagbaar en recyclebaar afval niet mag worden geaccepteerd door een AVI. Daartoe stelt de wetgever een positieve lijst met recyclebare materialen op die niet mogen worden verbrand.

#### *Wat doet het?*

Achterliggende gedachte is dat door een verbod herdraagbare en (na sortering) recyclebaar textiel niet wordt aangeboden en/of geaccepteerd door de afvalverbrander/AVI. De ontdoeners ("initiële" ontdoeners zoals inzamelbedrijven en gemeenten) en "sequentiële" ontdoeners (zoals sorteerders) zoeken een andere bestemming (alternatieve verwijderingsroute) voor hun afvalstromen (bijvoorbeeld door aan te bieden voor verdere sortering). Recyclebaar afval blijft langer in de keten (meer herdraagbaar textiel opnieuw gedragen en uitgesorteerde textielsoorten materiaal beschikbaar voor recycling). Door een verbrandingsverbod ontstaat ook een helder beleid waardoor ketenactoren (sorteerders) meer investeringszekerheid krijgen voor investeringen in nieuwe/aanvullende sorteertechnieken.

#### *Wat zijn de uitdagingen?*

Toezicht en handhaving op het aandeel 'herdraagbaar' en 'recyclebaar' is complex en relatief/subjectief. Door een verbrandingsverbod ontstaat er een plicht om te sorteren hetgeen kan leiden tot verhoging van sorteertarieven door toenemende vraag naar sortering. Door de hogere sorteerkosten kan ontwijkgedrag ontstaan van enkele ontdoeners middels het 'omkatten' van afvalstroomnummers om vervolgens te transporteren naar laagwaardige verwerking (in het buitenland). Tevens is de uitdaging op welke wijze de 'pijn' van deze maatregel terecht komt, daar waar die terecht moet komen, namelijk de producenten van kleding: zijnde de fashionbedrijven.



### *Aanbevelingen voor het handelingsperspectief*

Een verbod op verbranding raakt zowel de onverkochte kleding (in Nederland) alsmede het textiel dat via het restafval in de verbrandingsoven terecht komt. Zoals blijkt in hoofdstuk 3 lopen de getallen over onverkochte kleding nog uiteen en een nadere studie naar de impact van een dergelijke maatregel kan meer inzicht bieden in het (milieu)besparingspotentieel. Nader onderzoek moet ook uitwijzen wat het risico van wegleffecten zijn en hoe om wordt gegaan met dusdanig laagwaardig textiel dat niet meer recyclebaar is. Om te voorkomen dat als gevolg van deze maatregel de 'pijn' bij gemeenten en (publieke) inzamelaars komt te liggen kan dit gecombineerd worden met een UPV waardoor de kosten van deze maatregel verhaald worden op de producenten en/of fashion-bedrijven die de kleding op de Nederlandse markt afzetten.

#### **7.4.2 Exportverbod ongesorteerd textiel**

##### *Wat is het?*

Een exportverbod voor ongesorteerd textiel (op Nederlandse of Europese schaal) creëert een verwerkingsmarkt binnen de grenzen van het verbod. 'Ongesorteerd textiel' dient dusdanig te worden gedefinieerd dat het aandeel 'recyclebaar' of 'herdraagbaar' vergaand is geminimaliseerd. Het exportverbod dient wel vergezeld te gaan met een verbrandingsverbod om te voorkomen dat het textiel richting de verbrandingsoven gaat.

##### *Wat doet het?*

Achterliggende gedachte is dat er geen afval over de landsgrenzen wordt getransporteerd, maar enkel grondstoffen of waardevolle producten.

Daarbij wordt voorkomen dat zogenaamde geroofd textiel (dat wil zeggen: textiel waarvan enkel de beste kwaliteiten herdraagbaar zijn uitgesorteerd) als 'grondstof' of 'tweedehandskleding' de landsgrenzen passeert richting landen waarvan de uiteindelijke toepassing onbekend is.

##### *Wat zijn de uitdagingen*

Belangrijke aandachtspunten hier zijn dat er toezicht en handhaving is vereist om te borgen dat er daadwerkelijk enkel grondstoffen of uitgesorteerd herdraagbaar textiel wordt geëxporteerd. Dit zou kunnen door middel van een 'einde-afvalstatus' of middels EVOA-vergunningen. Een exportverbod kan het beste gepaard gaan met een vorm van producentenverantwoordelijkheid waarin producenten financieel verantwoordelijk worden gehouden voor de verwerking van afgedankt textiel. Dit creëert een 'feedback-loop' naar het ontwerp van kleding zodat design voor recycling daadwerkelijk kan gaan lonen. Een exportverbod kan niet gelden voor daadwerkelijke op materiaalstroom niveau uitgesorteerd textiel aangezien de productiemarkt grotendeels in het buitenland en buiten de EU gevestigd is.

##### *Aanbevelingen voor het handelingsperspectief*

Een exportverbod kent uitdagingen aangezien dit ingaat tegen vrij verkeer van handel en goederen. Echter zien we het wel vaker met andere afvalstoffen dat er een EVOA<sup>92</sup> benodigd is. De regel hierin is dat op het moment het volgens LAP3 aangemerkt wordt als afval, dit onder de afvalrichtlijn valt en er daarmee een EVOA-vergunning nodig is. Hiervan is sprake zodra gemeenten bijvoorbeeld de kleding inzamelen middels textiel verzamelcontainers.



<sup>92</sup> Europese Verordening Overbrenging Afvalstoffen.

De sorteer- en recyclingindustrie van textiel in Nederland wordt in staat geacht deze ontwikkeling aan te gaan. Nader onderzoek kan meer inzicht geven in de effecten en de impact van de maatregel. Zo dient er een (maatschappelijke) kosten-batenanalyse te worden gemaakt om te bepalen of het doelmatig is. Daarnaast dient bepaald te worden of er sprake kan zijn van negatieve 'weglekeffecten'. Ook hier geldt, net als bij een verbrandingsverbod, dat de 'pijn' op de juiste plek in de keten terecht moet komen. Ook hier valt het aan te bevelen om deze maatregel te combineren met een UPV om de kosten van de maatregel te verhalen op producenten en/of fashion-bedrijven.

#### **7.4.3 Stimuleren innovaties**

##### *Wat is het?*

Innovaties aan de achterkant van de keten zijn essentieel om op den duur te komen tot een circulaire textielketen waar (bijna) geen afval meer bestaat.

##### *Wat doet het?*

Subsidies en andere fiscale maatregelen maken het aantrekkelijker om te investeren in innovaties op het gebied van onder andere mechanische en chemische recycling van (katoen)vezels. Als deze innovaties beter worden, is het mogelijk dat de processen om gerecyclede content te produceren goedkoper wordt en daarmee concurrerender.

##### *Wat zijn de uitdagingen*

Uitdaging hierin is in welke mate de overheid moet investeren in dergelijke innovaties en hoe dit zich verhoudt tot de bijdrages van fashionbedrijven en de sector. Ook zijn de middelen beperkt voor wat er geïnvesteerd dient te worden.

<sup>93</sup> Sectorplan (2019) Op weg naar een circulaire keten.

Er dient zorgvuldig te worden nagedacht welke doelen men heeft en welke middelen het bereiken van dit doel rechtvaardigen.

##### *Aanbevelingen voor het handelingsperspectief*

Er zijn reeds veel bestaande financiële instrumenten en bijdrages die al aangewend kunnen worden of vergelijkbaar zijn. Het is hierin essentieel om aanvragen voor subsidie een grote slagingskans te laten hebben door bijvoorbeeld ondersteuning te bieden bij de aanvraag en door innovators en bedrijven te begeleiden in hun pioniersprocessen. Ook is het mogelijk om als rijksoverheid in samenwerking met bestaande platforms en initiatieven innovaties aan te jagen (bijvoorbeeld de Dutch Circular Textile Valley).

#### **7.5 Conclusie**

De overheid heeft verschillende handelingsperspectieven om de kledingbranche verder te verduurzamen en invloed uit te oefenen op het productieproces, de retailfase, de gebruiksfase en het moment van afdanking en verwerking. Een van de voor de hand liggende handelingsperspectieven betreft de UPV. Deze is onlangs door de sector in een door zichzelf opgesteld sectorplan<sup>93</sup> voorgesteld en zorgt ervoor dat producenten en/of fashionbedrijven op hun verantwoordelijkheden aangesproken kunnen worden en kosten op hen verhaald kunnen worden. Met het UPV in de hand zijn verschillende maatregelen denkbaar. Een maatregel die we ook veelal in andere grondstof- en afvalketens zien, is het opleggen van een verbandingverbod al dan niet gecombineerd met een exportverbod van ongesorteerd textiel.

Veel van de handelingsperspectieven bieden aanknopingspunten om nader onderzocht te worden zodat meer inzicht ontstaat in het effect en de impact van de maatregel.



Dit kan enkel wanneer er voldoende uniform beeld is hoe de gehele keten eruitziet. Inzicht in hoeveel kledingstukken er aanwezig zijn, hoeveel ton textiel het betreft, et cetera.

Daar waar het gaat om regelgeving en handhaving kan overwogen worden of er niet in Europees verband geopereerd dient te worden om slagvaardiger te worden, meer effect te sorteren en te voorkomen dat er in Europa een lappendeken aan regels ontstaat. Tegelijkertijd moet dit ook niet de belemmering vormen om de transitie in te zetten.

Tot slot zijn er de 'zachtere' maatregelen zoals het opzetten van bewustwordingscampagnes voor consumenten en het opzetten van een labeling-systeem om de impact voor de consument duidelijker en inzichtelijker te maken. Ook is het mogelijk om financiers aan te sporen hun klanten (fashionbedrijven) aan te spreken op hun verduurzamingsagenda en de negatieve impact die ze creëren. Ook het uitbreiden van bijvoorbeeld een textielconvenant waarin fashionbedrijven jaarlijks verantwoording moeten afleggen en hun progressie moeten laten zien is een maatregel die de overheid kan toepassen. Tegelijkertijd kan ook gezocht worden naar vormen waarin bedrijven ondersteund worden en samenwerking gestimuleerd wordt, zoals bijvoorbeeld binnen Dutch Circular Textile Valley of andere platforms.



## 8 Resultaten van de casestudie

In het kader van dit onderzoek is een casestudie uitgevoerd ter verdieping. De casestudie beschrijft de praktijk van een fashionbedrijf en dient ter illustratie van de handelingsperspectieven. Het geeft inzicht in wat bedrijven en organisaties zelf kunnen doen voor de transitie naar een circulaire textielketen, door anders in te kopen, andere verdienmodellen toe te passen en/of de keten te sluiten. De casestudie is erop gericht dat deze uiteindelijk leidt tot een concrete casus waarmee de betreffende partij verder kan.

### Een alternatief verdienmodel

Het bedrijf dat heeft deelgenomen aan de casestudie is een kledingmerk voor kinderen. Het bedrijf bestaat ongeveer 12,5 jaar en verkoopt kinderkleding zowel online als offline. Er zijn een achttal fysieke locaties, waarvan zes winkels en twee outlets. Daarnaast verkoopt het bedrijf via distributeurs en een eigen webshop.

### Uitdaging

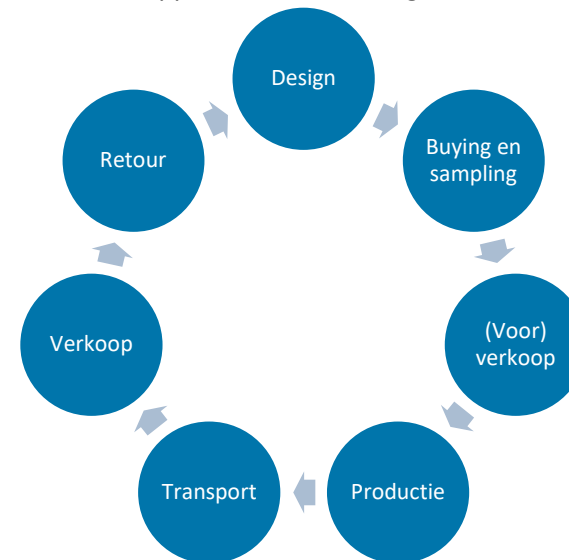
Het bedrijf is bezig met de eerste stappen naar verduurzaming van hun businessmodel. Zo zijn zij bezig met het in kaart brengen van de keten, tot tier 2, om te kijken waar eventuele verbeteringen nodig zijn. Ze hebben aangegeven verduurzaming, zowel met een focus op milieuaspecten als op sociale aspecten, een belangrijk onderwerp te vinden. Zij doen graag mee met deze casestudie omdat zij benieuwd zijn naar nieuwe businessmodellen of het optimaliseren van de bestaande businessmodellen waarmee zij de milieudruk van de textielindustrie kunnen verkleinen.

### Aanpak en doel casestudie

De casestudie vond plaats middels in een workshop met een medewerker van duurzaamheid en een businessanalist. Onder begeleiding van een tweetal KplusV collega's is men aan de slag gegaan met het in kaart brengen van de keten. Het doel van het gesprek was om te komen tot ideeën voor mogelijke veranderingen in de huidige keten die kunnen leiden tot een vermindering van de milieu-impact, en/of ideeën voor nieuwe businesscases die haalbaar zijn waarmee ze kunnen bijdragen aan een vermindering van de milieu-impact van de textielindustrie.

### Uitkomsten

De uitkomsten van de casestudie zullen aan de hand van de verschillende stappen in de keten toegelicht worden.





## De huidige keten

### 1. **Design:**

- De omloopsnelheid van het bedrijf ligt zeker tussen de 6-8 maanden, wat inhoudt dat dit verschilt van de 'typerende snelheid van een fast fashion businessmodel' (6-8 weken).
- De kwaliteit van de producten wordt weer steeds hoger. Dit betekent dat de kleding vaker doorgegeven kan worden.

### 2. **Buying en sampling** (Het kiezen van stoffen, garen en andere producten, en het produceren van samples):

- De aanschaf van stoffen, garen en andere producten moeten naadloos aansluiten bij het design dat is gekozen. Dit houdt in dat in deze stap er veel producten heen en weer worden getransporteerd om tot een uiteindelijke productkeuze te komen.
- Momenteel heeft de prijs-kwaliteitverhouding een hogere prioriteit dan duurzaamheid. Dit is ook noodzakelijk gezien de geringe marges op de producten.

### 3. **(Voor)verkoop:**

- Het bedrijf doet aan voorfinanciering van de productie, dit houdt in dat zij inkopen wat er 'verkocht' is. Het bedrijf legt samples voor aan klanten. Er wordt daarna geproduceerd wat er (voor)verkocht is. Door te werken met voorverkoop, wordt voor dit gedeelte alleen geproduceerd wat ook daadwerkelijk is verkocht.

### 4. **Productie:**

- Productie vindt plaats in India, Pakistan, Indonesië en China. Het bedrijf kijkt daarnaast naar mogelijkheden om productie uit te breiden naar Turkije.

- De invloed van het bedrijf bij fabrieken is beperkt. Ze proberen zoveel mogelijk productie bij bepaalde fabrieken neer te leggen om daar ook meer invloed te krijgen. Daarnaast werken ze samen met tier 1-fabrieken om ze te helpen om sociale aspecten te verbeteren.<sup>94</sup>

### 5. **Transport:**

- Het vervoer gebeurt per boot en is gebonden aan strakke deadlines. Wanneer de deadline dreigt niet gehaald te worden, worden producten overgevlogen.

### 6. **Verkoop:**

- Verkoop vindt plaats middels B2B en B2C, via webshop en winkels.

### 7. **Retour:**

- Spullen die worden geretourneerd, worden op voorraad gelegd en weer verkocht. Aan het einde van het seizoen gaan de onverkochte producten naar de outlets.
- De voornaamste redenen dat mensen producten retour stellen is dat ze de verkeerde instelling hebben. Mensen willen graag meerdere dingen passen, net zoals in de winkel.

### 8. **Onverkocht:**

- Er is een outlet na de outlet, waarin producten van alle seizoenen en de sample sales liggen. Op die manier blijft er zo min mogelijk onverkocht. Er is geen duidelijk beeld van hoeveel producten er uiteindelijk onverkocht blijven.
- Wanneer onverkochte merkkleding toch een weg terug in de markt vindt, kan dat het merk schaden.

<sup>94</sup> Tier 1 fabrieken maken de producten; Tier 2 zijn leveranciers van de fabrieken; Tier 3 leveranciers van leveranciers van fabrieken, enz.



### *Uitdagingen:*

- MVO is niet de kerntaak van het bedrijf. Het kost veel geld, maar er wordt niet (direct) op verdiend.
- Er is geen zicht op of de consumenten van het bedrijf duurzaamheid belangrijk vinden.
- Er ontbreekt transparantie bij de audits die worden uitgevoerd bij tier 1.
- De perceptie leeft dat kinderkleding goedkoper moet zijn, terwijl de productiekosten niet minder zijn dan bij kleding voor volwassenen.
- De consument is niet bereid om meer te betalen voor duurzame kleding.

### **Mogelijke stappen om de keten te verduurzamen:**

#### 1. **Design:**

- Duurzaamheidscriteria meegeven aan ontwerpers.
- Meer duurzame grondstoffen gebruiken/hergebruik van stoffen.
- Optimaliseren van processen: er worden nu veel producten heen en weer getransporteerd om tot een uiteindelijke productkeuze te komen (digitaliseren of het proces anders inrichten (werknemers die de producten keuren vanuit de fabrieken dat laten doen, in plaats van de producten heen en weer te sturen).

#### 2. **Buying en sampling:**

- Principes opstellen waaraan gekoppeld wordt dat er vaker met duurzame stoffen gewerkt moet worden. De inkopers bepalen uiteindelijk of er duurzame producten worden gebruikt bij de productie.

#### 3. **(Voor)verkoop:**

- In de (voor)verkoopfase zijn geen kansen geïdentificeerd om te verduurzamen.

#### 4. **Productie:**

- Het verplaatsen van hun productie van fabrieken die (nog) niet duurzaam produceren naar fabrieken die het wel goed doen. Dit vindt het bedrijf ethisch lastig: honderden mensen zullen dan hun baan verliezen.
- Samenwerkingen starten met andere merken (die in dezelfde fabriek kleding laten produceren) om meer invloed uit te oefenen op de fabrieken.
- Inzetten op gebruik van minder chemicaliën en water. Het bedrijf geeft aan dat dit misschien niet realistisch is omdat de klant niet de prijs wil betalen die daarmee gepaard gaat.
- Importsubsidie verhoging en invoerrecht verlagen vanuit de Nederlandse overheid: dit is een goede optie volgens het bedrijf, omdat het op deze manier wel meer geld kost om te produceren, maar het zal ook meer opleveren.
- Het verduurzamen van de stoffen en alles in de fabrieken goed regelen: zowel sociale als milieuaspecten: dit zou volgens het bedrijf mogelijk zijn als de overheid ondersteunt door een keurmerk te ontwikkelen. Dat is echter heel ingewikkeld, door de vele aspecten die met duurzaamheid in de textielketen gemoeid zijn.

#### 5. **Transport:**

- Alternatieven vinden voor vervoer van grote hoeveelheden plasticverpakkingen.

#### 6. **Verkoop:**

- Zorgen dat je helemaal uitverkocht raakt: in de uitverkoop verkoopt het bedrijf nu minder dan in de uitverkoop vorig jaar. Dat komt doordat er minder maten beschikbaar zijn. Helemaal uitverkocht raken is wel beter, maar ook een utopie.



- Uitverkoop reguleren: dat kan nog omzeild worden door stapelkorting te geven, maar wel voor level playing field. Nu heeft sale te maken met: voorraad en druk van andere merken.
  - Opvoeden van de consument. De daadwerkelijke kosten van een kledingstuk moeten transparanter worden. Daar is het bedrijf het meeste mee geholpen. Zij moeten meer (willen/kunnen) betalen voor de kleding. Wel moet kleding ook toegankelijk blijven voor alle mensen in Nederland.
7. **Retour:**
- Regelgeving op retour stellen, bijvoorbeeld door gratis verzenden weg te nemen, of alleen sturen naar ophaalpunten met extra transactiekosten voor de laatste kilometers. Een optie voor het bedrijf zou kunnen zijn, is dat ze scholen gaan benaderen als ophaalpunt. Gratis retourneren vermindert wel de omzet, omdat mensen minder zullen kopen, maar dat kan worden ondervangen met een subsidie. Hiermee wil je een gedragsverandering realiseren.
8. **Onverkocht:**
- Bestellingen plaatsen in kleinere orders zodat er meer op maat besteld en geleverd kan worden.

*Overige mogelijkheden:*

- Eigenaar blijven dan de kleding. Dit houdt in dat op het moment dat kledingstukken worden afgedankt de bedrijven verplicht de kleding weer moeten innemen. Het bedrijf geeft aan dat dat een lastige stap is. Op die manier komen weer meer stromen op gang (meer transport etc.), waardoor je je kunt afvragen of dat zo duurzaam is.
- Consumenten bewuster maken van het feit dat ze langer met hun kleding om moeten gaan. De overheid kan een rol spelen in de bewustwording.

- Het bedrijf heeft nu geen geld om iemand voor MVO in te huren, terwijl dat wel nodig is. Dat zou vanuit overheid betaald kunnen worden d.m.v. subsidies of programma's. Merken kunnen wel de leiding nemen in uitzoeken waar (in welke fabrieken) trainingen of programma's nodig zijn.

**Samengevat**

- Het bedrijf gelooft in het verduurzamen en optimaliseren van de huidige keten (en ketenpartners), in plaats van een nieuwe keten op een andere locatie te ontwikkelen.
- Het bedrijf ondervindt de druk uit de markt om tegen scherpe prijzen te produceren, hierdoor zeer weinig ruimte om met duurzamere producten te werken.
- Het bedrijf vindt het belangrijk dat er een 'level playing field' aanwezig is in de onlinekledingmarkt.



## 9 Infographic

Op basis van dit onderzoek is een infographic totstandgekomen. De initiële insteek voor de infographic was om een infographic op te stellen die inging op de (kwantitatief) verspilde grondstoffen/milieu-impact als gevolg van fast fashion (en dus het besparingspotentieel).

Hierin zou onder andere worden ingegaan op:

- hoeveelheid herdraagbaar textiel en ondersoorten;
- hoeveelheid textiel dat bij het restafval belandt;
- groei over de tijd.

Doordat er geen duidelijk onderscheid valt te maken tussen fast fashion en 'niet' fast fashion is ervoor gekozen om de toenemende afvalberg van kleding en de ontwikkeling hiervan over de tijd inzichtelijk te maken. Daar rondom speelt zich een tafereel af van de drie belangrijkste actoren zijnde de consumenten, de fashionbedrijven en de overheid.

In de infographic worden een aantal cijfers en beweringen genoemd die onderstaand worden verantwoord:

- De textielindustrie is de op een na meest vervuilende industrie ter wereld<sup>95</sup>.
- Naar schatting gaat de industrie tot 2030 groeien met circa 63%<sup>96</sup>.
- In Nederland kopen we gemiddeld 46 kledingstukken per jaar en bezitten we er ongeveer 173. Jaarlijks gooien we ook ongeveer 40 weg wat leidt tot de enorme afvalberg van weggegooid kleding<sup>97</sup>. Hoeveelheid geproduceerd textiel afval per inwoner van Nederland per jaar: Jaren 90: circa 8 kg per persoon, Jaren '00: circa 10 kg per persoon, Nu: circa 15 kg per persoon.<sup>98</sup>

Op de volgende pagina is de infographic afgebeeld.



<sup>95</sup> UNFCCC (2018) UN Helps Fashion Industry Shift to Low Carbon.

<sup>96</sup> Global Fashion Agenda and The Boston Consulting Group, Inc.(2017) Pulse of the fashion industry.

<sup>97</sup> Maldini et al. (2017) MEASURING THE DUTCH CLOTHING MOUNTAIN: Data for sustainability-oriented studies and actions in the apparel sector.

<sup>98</sup> CBS Statline.

# Fast fashion

## Een systeem op weg naar de afgrond?

De textielbranche is verantwoordelijk voor 10% van de wereldwijde CO<sub>2</sub>-uitstoot en zorgt na de olie- en gasindustrie voor de meeste vervuiling. Naar verwachting zal de uitstoot tot 2030 met ruim 60% toenemen. Intussen groeit de textielafvalberg exponentieel.

De Nederlandse consument koopt gemiddeld 46 kledingstukken per jaar, gooit er 40 weg en bezit er 173. Modebedrijven bieden steeds meer, sneller en goedkoper kleding aan.

Wat zijn de uitdagingen en kansen (♥) voor deze drie actoren?

**CONSUMENT** De kledingbranche heeft een negatieve impact op maatschappij en milieu, maar er zijn ook duurzame alternatieven beschikbaar. Informatie hierover is echter versnipperd, soms onbetrouwbaar en kan de consument verwarren.

♥ Tegelijkertijd heeft de consument de mogelijkheid om de kledingbranche te verduurzamen door bewuster, duurzamer en minder te consumeren. Wie betaalt, bepaalt.

**OVERHEID** De supply chains van modebedrijven zijn met elkaar verweven en kennen verschillende schakels. Door deze verwevenheid zijn 'goed' en 'fout' niet zomaar van elkaar te onderscheiden. Hierdoor zijn verboden of beprizen geen eenvoudige oplossingen.

♥ Echter de overheid is wel degene die het gelijke speelveld voor bedrijven kan creëren en waarborgen waardoor verduurzaming bij alle bedrijven kan worden ingezet.

Onze textielafvalberg groeit exponentieel

nu  
15,1 kg afval  
per persoon

2000  
11,1 kg/pp

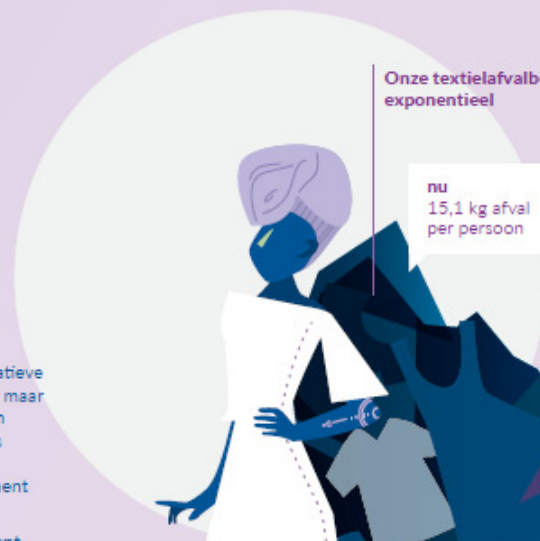
1993  
8,3 kg/pp

SALE  
%

hoe verder?

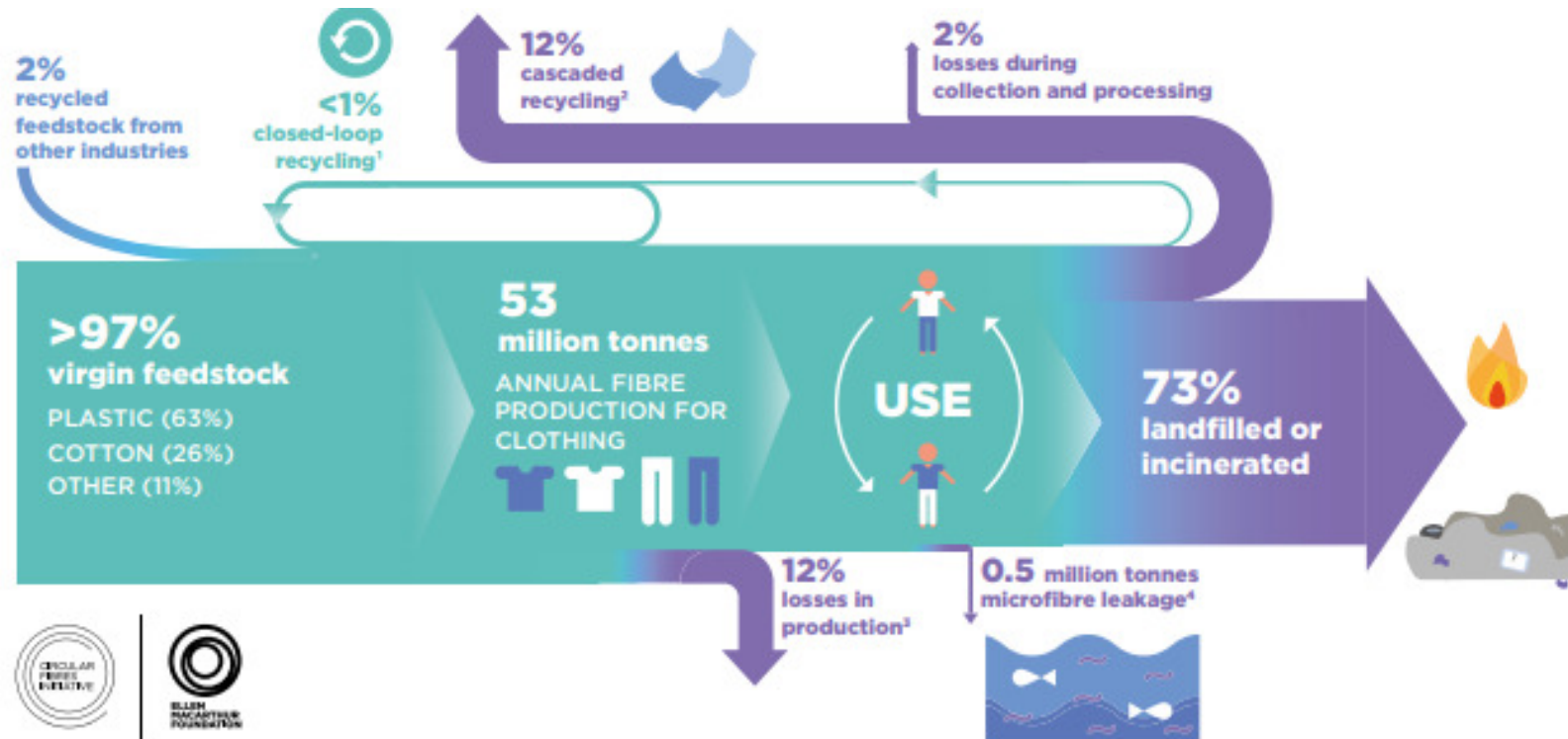
**MODEBEDRIJVEN** Door de concurrentiestrijd tussen modebedrijven ontstaat er druk op de inkoopprijs, op tijd en op kwaliteit wat kan leiden tot het toepassen van goedkopere en vervuilendere grondstoffen.

♥ Wanneer bedrijven hun leveranciers gaan aanspreken op verduurzaming komt beweging tot stand door de gehele keten.



Een ander voorbeeld van een infographic die de omvang weergeeft van de kledingbranche (in dit geval in het Verenigd Koninkrijk) is het onderstaande voorbeeld afkomstig uit 'A new textiles economy'<sup>99</sup>. Deze infographic geeft een weergave van de wijze waarop de omvang van kledingstukken zich door de keten heen beweegt. Echter geeft de infographic geen toe- en/of afnames weer na verloop van tijd.

Aan te bevelen valt om tot een vergelijkbare versie te komen die de situatie in Nederland weergeeft waarin ook de toe- en/of afnames over tijd zijn weergegeven. Hiervoor dient een uniforme wijze van registratie van kledingstukken/-gewichten te worden ingesteld op basis waarvan een dergelijke infographic opgesteld kan worden. In hoofdstuk 10 wordt hier tevens een aanbeveling voor gedaan.



- 1 Recycling of clothing into the same or similar quality applications
- 2 Recycling of clothing into other, lower-value applications such as insulation material, wiping cloths, or mattress stuffing
- 3 Includes factory offcuts and overstock liquidation
- 4 Plastic microfibres shed through the washing of all textiles released into the oceans

<sup>99</sup> A new textiles economy (Ellen McArthur foundation, 2017).

## 10 Conclusies en aanbevelingen

Naar aanleiding van het uitgevoerde onderzoek kunnen een aantal conclusies worden getrokken en worden er aanbevelingen gegeven voor vervolgacties en -onderzoek. Tot slot is er in de afsluitende werksessie een conclusie/aanbeveling geformuleerd door de aanwezigen. Deze is in paragraaf 3 opgenomen.

Bijna iedereen heeft er een mening over en definities lopen erg uiteen van goedkope kleding tot laagwaardige kwaliteitskleding en van modegevoelige kleding tot alle kleding. Er worden veel claims gemaakt over de impact, de omvang en de vervuiling van fast fashion maar weinig hiervan is hard te maken middels gedegen onderbouwde statistieken. Dit is tegelijkertijd ook een van de uitdagingen; inzicht in de omvang en de impact van de keten.

### 10.1 Conclusies

Fast fashion is een fenomeen dat erg speelt en leeft in alle plekken in de keten. Onderstaand zijn de acht conclusies die zijn getrokken visueel weergegeven.



Fast fashion kan ook worden gezien als 'een consumptiemaatschappij dat als een negatief product is van het vrijemarktdenken van het liberalisme. In dergelijke maatschappijen spelen namelijk (bij degenen die zich dat kunnen veroorloven) overdaad en verspilling een rol. In consumptiemaatschappijen, zoals Nederland sinds ons land een verzorgingsstaat is, staan vaak entiteiten als het milieu, religie en sociale normen en waarden onder druk<sup>100</sup>

Om meer gefundeerde uitspraken te kunnen doen over de kledingbranche (in Nederland) is meer uniforme monitoring noodzakelijk in met name de voorkant van de keten. Zo kan bijgehouden worden hoeveel kleding er op de Nederlandse markt beschikbaar komt (via import), hoeveel er verkocht wordt en hoeveel er onverkocht blijft. Wat de kooppatronen zijn van verschillende type consumenten. En tot slot hoe consumenten hun kleding gebruiken en onderhouden. Hoeveel afval er ontstaat als gevolg van afdanking van kleding is inzichtelijk in CBS-statistieken. Van belang bij deze gegevens is om trends waarneembaar te maken, om patronen te herkennen over tijd, zoals een toe- of afname van kledingconsumptie binnen een bepaalde productcategorie of doelgroep.

Ten aanzien van handelingsperspectieven voor consumenten geldt dat zij de sleutel in handen hebben om goed te doen. Consumenten maken steeds bewustere keuzes als het gaat om het kopen van voedsel, wijze van mobiliteit, et cetera. Deze trend is ook mogelijk in de kledingbranche mits de juiste informatievoorziening voorhanden is en het eenvoudig en eenduidig gecommuniceerd wordt. Hierin is een rol weggelegd voor maatschappelijk betrokken partijen zoals brancheverenigingen, Milieu Centraal, overheden (nationaal tot lokaal), kringlopen en afvalinzamelaars en -verwerkers.

---

<sup>100</sup> Historiek (2020) Consumptiemaatschappij – Betekenis en kenmerken.

Aan hen is het de taak om te komen met heldere informatievoorziening richting consumenten om hen in staat te stellen bewustere en duurzamere keuzes te maken.

Onder fashionbedrijven geldt ook dat het besef sterk groeiend is om aan de slag te gaan met het verminderen van de negatieve milieupact.

Grote internationale fashionbedrijven voelen de druk van media en de publieke opinie om echt concrete stappen te maken en daar wordt dan ook druk geëxperimenteerd met innovaties door de gehele keten. Kleinere, vaak nationaal opererende, fashionbedrijven staan voor heel andere uitdagingen. De intrinsieke motivatie is hier vaak aanwezig om aan de slag te gaan met het terugbrengen van de negatieve impact. Echter is de markt momenteel sterk competitief gelet op het aantal faillissementen die we de afgelopen jaren in het Nederlandse straatbeeld hebben gezien. Dit maakt dat de korte termijn vaak regeert en dat er weinig capaciteit en investeringsruimte is om met dit onderwerp aan de slag te gaan. Ondersteuning en samenwerking is hierin cruciaal. Vanuit het textielconvenant (waar voornamelijk Nederlandse partijen bij zijn aangehaakt) is het goed mogelijk om aanvullende ondersteuning te bieden en samenwerking en kennisdeling te faciliteren. Hierdoor helpen bedrijven elkaar om hun leveranciers aan te spreken op verduurzaming, komt meer eenduidige communicatie richting consumenten op gang en wordt de kringloop gesloten.



Voor de overheid ligt een rol weggelegd om het gelijke speelveld te bewaken. Echter is de textielindustrie dusdanig complex, langgerekt en verweven dat een eenvoudige 'zwart-wit'-oplossing niet voorhanden is. Het instellen van UPV (uitgebreide producentenverantwoordelijkheid) is echter wel iets wat op relatief korte termijn doorgevoerd kan worden. Dit biedt vervolgens een basis om afspraken en regels op te bouwen zoals het terugbrengen van de afvalberg en het stimuleren van het toepassen van gerecyclede content in nieuwe kleding. Veel van de genoemde handelingsperspectieven voor de overheid kennen een zeker handhavingsvraagstuk die onderzocht dient te worden alvorens een verbod of een maatregel wordt ingesteld.

## 10.2 Aanbevelingen voor vervolgonderzoek en -acties

Er zijn een aantal aanbevelingen te geven voor vervolgstudies en -acties:

- inzicht in de omvang van de keten, een kwantitatief onderzoek;
- transparantie van bedrijven (stimuleren/afdwingen);
- onderzoek naar invulling UPV middels verbrandingsbelasting i.c.m. een exportverbod op ongesorteerd textiel;
- onderzoek naar verzendkosten rondom e-commerce;
- uniforme en eenduidige communicatie duurzaamheid;
- samenwerking en initiatieven stimuleren tussen fashionbedrijven;
- innovatie stimuleren om de kringloop te sluiten;
- Internationale samenwerking.



### Inzicht, meten en monitoren in de keten

Indien de wens er is om toe te werken naar een scherpe afbakening van fast fashion zal er technisch onderzoek moeten komen naar samenstelling en kwaliteit van kleding om te bepalen of er een onderscheid te maken valt tussen type kleding afkomstig van verschillende type winkels.

Zodra blijkt dat dit onderscheid te maken valt, dient een (objectief meetbare) grens bepaald te worden wanneer een kledingstuk wel voldoet aan de fast fashion-definitie en wanneer niet.

Zodra deze gegevens inzichtelijk zijn en relatief eenvoudig meetbaar, objectief en betrouwbaar zijn, kan gekeken worden naar maatregelen om het een terug te dringen of het ander te bevorderen. Daarnaast valt ook aan te bevelen om een uniform monitoringsysteem in te richten om de hoeveelheid kleding (eventueel uitgesplitst naar productcategorieën) dat in omloop is te monitoren:

- hoeveel komt op de Nederlandse markt terecht;
- hoeveel blijft onverkocht;
- hoeveel wordt verkocht;
- hoelang worden kledingstukken gedragen;
- hoeveel wordt afgedankt;
- etc.



### Transparantie van bedrijven (stimuleren/afdwingen)

Bedrijven zijn de afgelopen jaren sterk bezig met het creëren en geven van transparantie in hun eigen productieketen. Vooralsnog is dit (semi) verplicht voor bijvoorbeeld de deelnemers van het textielconvenant. Uiteindelijk zal eropaan moeten worden gestuurd dat alle fashionbedrijven van enige omvang verplicht worden om transparantie te geven in hun productieprocessen en afgerekend moeten worden op het al dan niet behalen van hun verbeteringsprocessen.







### **Onderzoek naar invulling UPV middels verbrandingsbelasting i.c.m. een exportverbod op ongesorteerd textiel**

Het instellen van een UPV is de basis. Vervolgens dient nagedacht te worden het geven van een invulling aan deze verantwoordelijkheid. Een mogelijkheid is om verregaande maatregelen te nemen en als het ware aan de achterkant van de keten 'de kraan dicht te draaien'. Dit kan worden gedaan door het instellen van een combinatie van een verbrandingsverbod op textielafval met een verbod op het exporteren van ongesorteerd textielafval. Hierdoor wordt men gedwongen om in Nederland ingezamelde kleding dat door consumenten is afgedankt te sorteren in 1) herdraagbaar, 2) herbruikbaar, 3) recyclebaar en 4) overig. De eerste 3 stromen dienen vervolgens op een zo hoogwaardig mogelijke manier te worden verwerkt en enkel de vierde stroom mag worden verbrand in een afvalenergiecentrale (AEC).

Hierbij is het de vraag wat de effecten zullen zijn op het moment dat deze regels worden ingesteld. Welke problemen gaan er ontstaan, welke nieuwe ketens gaan zich vormen en hoe wordt een aanspraak gedaan op de producentenverantwoordelijkheid van fashionbedrijven? Daarnaast dient ook geïnventariseerd te worden wat de (milieu)-impact is van een dergelijke maatregel en wat de (financiële) kosten en baten zijn van een dergelijke situatie. Agevraagd dient te worden of dit doelmatig is.

Tot slot dient nader onderzocht te worden hoe een en ander juridische uitgewerkt dient te worden, hoe handhaving plaatsvindt en welke veranderingen noodzakelijk zijn om de weg vrij te maken voor deze maatregelen.



### **Onderzoek naar verzendkosten rondom e-commerce**

De milieu-impact als gevolg van e-commerce in kleding is vooralsnog onbekend. Echter zijn er veel geluiden en signalen aanwezig dat er sprake is van verspilling en daarmee milieu-impact als gevolg van het (gratis) verzenden en (gratis) retourneren van kledingstukken. Het valt daarom aan te bevelen wat de impact en omvang is van de huidige e-commercesector, hoeveel orders er zijn, welk deel van die orders weer retour worden gezonden en hoeveel daarvan weer in de (online) winkel terecht komt. Ook dient onderzocht te worden vanaf welk tarief consumenten een andere afweging gaan maken en ander gedrag vertonen.



### **Uniforme en eenduidige communicatie duurzaamheid**

Duurzaamheid van kleding en textiel kent vele kanten. Hierdoor wordt het voor consumenten erg onduidelijk wanneer een kledingstuk duurzamer is en wanneer minder duurzaam. Door aan te sturen op uniforme en eenduidige communicatie over duurzaamheid van kleding worden consumenten in staat gesteld om – vanuit intrinsieke motivatie – duurzamere afwegingen en aankopen te doen. Momenteel lopen hier al vele onderzoeken naar en zijn verschillende toonaangevende partijen al bezig met het eenvoudig en eenduidig verwoorden van duurzaamheid. Het bij elkaar brengen van deze verschillende manieren en de geleerde lessen hieruit trekken kan leiden tot een consensus omtrent communicatie over duurzaamheid in kleding.





### **Samenwerking en initiatieven stimuleren tussen fashionbedrijven onderling**

Vanuit verschillende initiatieven en platforms wordt verduurzaming door fashionbedrijven aangejaagd. Hierin vindt tot op heden beperkt samenwerking plaats tussen bedrijven onderling. Veel fashionbedrijven, met name Nederlandse middelgrote bedrijven, kennen een grote uitdaging om capaciteit en middelen beschikbaar te maken om transparantie in hun keten te creëren en aan te sturen op verduurzaming bij bijvoorbeeld leveranciers. Samenwerking hierin en wellicht zelfs ondersteuning maakt dat deze bedrijven in staat worden gesteld hier versneld mee aan de slag te gaan. Daarin is het vooral van belang dat het bestaande speelveld van platforms en initiatieven in kaart wordt gebracht en deze bestaande infrastructuur ten volle wordt benut.



### **Innovatie stimuleren om de kringloop te sluiten**

De sector zal versneld moeten investeren in innovaties aan de achterkant van de keten om de groeiende afvalberg te kunnen bedwingen en versneld te gaan verduurzamen. Hierbij kan gedacht worden aan innovatieve sorteertechnieken en aan mechanische en chemische recyclingprocessen die het textielafval weer terugbrengen naar grondstofniveau. Deze investeringen zullen vanuit verschillende kanten moeten komen, zowel uit de sector als vanuit de overheid om dit verder aan te jagen.



### **Internationale samenwerking**

De textielketen is een sterk mondiale keten. De productie vindt grotendeels buiten Nederland en vaak zelfs buiten Europa plaats. Tegelijkertijd vindt daar de grootste (milieu)impact plaats.

Internationale samenwerking is daarom cruciaal om echte verandering tot stand te brengen. Regelgeving op Europees niveau daar waar het gaat om wat Europa binnenkomt (geen giftige stoffen, gecertificeerd etc.) en uitgaat (laagwaardig textielafval).

Ook zal op mondiaal niveau de samenwerking moeten worden gezocht om bijvoorbeeld de regelgeving en handhaving in de producerende landen ingeregeld te krijgen. Daarnaast kan ook gestuurd worden op het hanteren van minimumlonen voor werknemers en veilige werkomstandigheden.

### **10.3 Aanbeveling vanuit stakeholders uit het veld**

Fast fashion is een fenomeen dat een negatieve lading kent. Het begrip fast fashion is ontstaan met de opkomst van een nieuw businessmodel waarin kleding in versneld tempo naar de markt wordt gebracht. Dit businessmodel is symbool komen te staan voor de huidige manier van consumeren waarin aankopen elkaar sneller opvolgen en producten sneller worden afgedankt. Producten en kleding worden minder gewaardeerd door consumenten.

Fast fashion heeft een negatieve lading gekregen omdat veel mensen op zoek zijn naar een schuldige in een complex en omvangrijk probleem die de textielindustrie kent. Ook zijn het vaak dezelfde bedrijven waar met de vinger naar wordt gewezen terwijl sommige van hen niet eens een fast fashion businessmodel kennen. Daarnaast geldt dat kleding van fast fashion-kledinglijnen veelal dezelfde kleding is als conventionele kledinglijnen die niet 'fast' zijn.

Een sterke focus op het fenomeen fast fashion lijkt daarmee een ingewikkelde en complexe zoektocht waarvan afgevraagd kan worden of daarin sprake is van een grotere negatieve impact dan bij conventionele kleding.



Het is daarom aan te bevelen om fast fashion als fenomeen te beschouwen voor het consumentisme dat de maatschappij van vandaag de dag is. Hierin hebben alle actoren een rol (van consumenten tot bedrijven tot overheden). Het is daarom zaak om de negatieve spiraal van de afgelopen decennia te keren en toe te werken naar systemische verandering die verduurzaming van de gehele kledingbranche en de textielindustrie tot stand brengt. Daarvoor moeten we als maatschappij de transitie maken naar een circulaire textielketen en zal het consumeergedrag moeten veranderen. De norm van 'wegwerpkleding' moet verschoven worden naar een norm waarin we kleding weer waarderen.



## Bijlage 1 Referentielijst

- ABN AMRO (2019) Kruistocht voor een schone en eerlijke spijkerbroek (<https://insights.abnamro.nl/2019/12/kruistocht-voor-een-schone-en-eerlijke-spijkerbroek/>)
- ABN AMRO (2019) De verborgen kosten van een spijkerbroek, True Pricing in de jeansketen
- Bestseller.com (2020) Wat is het retourbeleid (<https://support.bestseller.com/hc/nl/articles/219883667-Wat-is-het-retourbeleid->)
- BRBS (2008) KANSEN BENUTTEN - Recycling in CO<sub>2</sub>-perspectief ([https://webdog.brbs.nl/files/Kansen%20Benutten\\_%20Recycling%20in%20CO2%20perspectief%20Versie%205%20definitief\\_1.pdf](https://webdog.brbs.nl/files/Kansen%20Benutten_%20Recycling%20in%20CO2%20perspectief%20Versie%205%20definitief_1.pdf))
- Business Insider (2019) Kaalslag in de winkelstraat: de opvallendste faillissementen van de afgelopen 6 jaar, van V&D tot CoolCat (<https://www.businessinsider.nl/winkel-failliet-vd-coolcat/>)
- CBS (2010) Terugblikken, een eeuw in statistieken (<https://www.cbs.nl/-/media/imported/documents/2010/48/2010-terugblikken.pdf>)
- CBS (2017) (<https://www.cbs.nl/>)
- CBS (2017) Minder fysieke, meer online kledingwinkels (<https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2017/35/minder-fysieke-meer-online-kledingwinkels>)
- CBS (2019) Welvaart in Nederland (<https://www.cbs.nl/nl-nl/publicatie/2019/27/welvaart-in-nederland-2019>)
- CBS Statline (<https://opendata.cbs.nl/statline/#/CBS/nl/>)
- CE Delft (2015) Milieu-informatie textiel (<https://www.ce.nl/publicaties/download/1916>)
- Circle-lab (2019) Design for recycling - mono-materials (<https://circle-lab.com/knowledge-hub/circular-economy-strategies/design-future/design-cyclability/design-recycling-mono-materials>)
- Collaction (2019) Groene Golf 3 maanden geen nieuwe kleding (<https://collaction.org/Projects/groene-golf-drie-maanden-geen-nieuwe-kleding/180/details>)
- Consultancy.nl (2016) De 25 grootste faillissementen van retailketens en winkels (<https://www.consultancy.nl/nieuws/11992/de-25-grootste-faillissementen-van-retailketens-en-winkels>)
- CYCLE competence framework structure (2019) Circular Economy and Lifelong Learning. Scenarios - Methodologies - In action, ACR+ and Zero Waste Scotland
- De Stensor (2019) 'Onze fashion wordt hun afval' (<https://www.destentor.nl/lochem/onze-fashion-wordt-hun-afval~a81da36d/>)
- De Volkskrant (2019) Duurzame mode, dát is pas mooi (<https://www.volkskrant.nl/columns-opinie/duurzame-mode-dat-is-pas-mooi~b971d9a2/>)
- Design for longevity (2020) (<https://designforlongevity.com/>)
- Ecogoodies (2019) 3 maanden lang geen nieuwe kleding (<https://ecogoodies.nl/doe-mee-met-slow-fashion-season-deze-zomer-3-maanden-lang-geen-nieuwe-kleding/>)
- Economie (2019) Vormen van verkoop: solden (<https://economie.fgov.be/nl/themas/verkoop/vormen-van->)



- verkoop/solden-koopjes) en Alles Over Antwerpen. Solden (<https://www.allesoverantwerpen.nl/shopping/solden.htm>)
- Ellen MacArthur Foundation (2017) A new textiles economy: Redesigning fashion's future (<http://www.ellenmacarthurfoundation.org/publications>).
- Ellen MacArthur Foundation (2017) Fashion and the circular economy (<https://www.ellenmacarthurfoundation.org/explore/fashion-and-the-circular-economy>)
- Ensie (2015) (<https://www.ensie.nl/redactie-ensie/fenomeen>)
- EPRS (2019) Environmental impact of the textile and clothing industry ([http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2019/633143/EPRS\\_BRI\(2019\)633143\\_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2019/633143/EPRS_BRI(2019)633143_EN.pdf))
- EPRS (2019) Environmental impact of the textile and clothing industry ([http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2019/633143/EPRS\\_BRI\(2019\)633143\\_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2019/633143/EPRS_BRI(2019)633143_EN.pdf))
- European Commission (2008) The use of differential VAT rates to promote changes in consumption and innovation ([http://ec.europa.eu/environment/enveco/taxation/pdf/vat\\_final.pdf](http://ec.europa.eu/environment/enveco/taxation/pdf/vat_final.pdf)) en ([http://ec.europa.eu/taxation\\_customs/resources/documents/taxation/gen\\_info/economic\\_analysis/economic\\_studies/study\\_on\\_reduced\\_vat\\_for\\_environmental\\_friendly\\_products\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/taxation_customs/resources/documents/taxation/gen_info/economic_analysis/economic_studies/study_on_reduced_vat_for_environmental_friendly_products_en.pdf))
- Fashion United (2005) (<https://fashionunited.nl/fast-fashion-slow-fashion>)
- Fashion United (2015) Koopkracht van Europeanen stijgt, maar varieert behoorlijk (<https://fashionunited.nl/nieuws/mode/koopkracht-van-europeanen-stijgt-maar-varieert-behoorlijk/2015102624680>)
- Georgiapoliticalreview (2016) The Facts of Fast Fashion (<http://georgiapoliticalreview.com/the-facts-of-fast-fashion/>)
- Georgiapoliticalreview (2016) The Facts of Fast Fashion (<http://georgiapoliticalreview.com/the-facts-of-fast-fashion/>)
- Global Fashion Agenda and The Boston Consulting Group, Inc. (2017) Pulse of the fashion industry ([https://globalfashionagenda.com/wp-content/uploads/2017/05/Pulse-of-the-Fashion-Industry\\_2017.pdf](https://globalfashionagenda.com/wp-content/uploads/2017/05/Pulse-of-the-Fashion-Industry_2017.pdf))
- Goedkoop.nl (2019) Korting pakken met je oude kleding in zakken (<https://www.goedkoop.nl/mode-verzorging/schoenen-accessoires/korting-pakken-met-je-oude-kleding-in-zakken>)
- Green Deal Inzameling textiel (2016) Resultaten en bevindingen verduurzaming textielketen 2012-2015
- Historiek (2019) Industriële Revolutie (<https://historiek.net/industriële-revolutie-samenvatting-oorzaken-gevolgen/78430/>)
- Historiek (2020) Consumptiemaatschappij – Betekenis en kenmerken (<https://historiek.net/consumptiemaatschappij-betekenis-kenmerken/128710/>)
- House of Commons Environmental Audit Committee (2017) Fixing fashion: clothing consumption and sustainability (<https://publications.parliament.uk/pa/cm201719/cmselect/cmenvaud/1952/full-report.html>)
- KplusV (2017) Onderzoek naar een sturingsmodel voor gemengd KWD, BSA en GHA
- KplusV (2018) Quick Scan mogelijke impact EPR voor textiel (<https://www.kplusv.nl/wp-content/uploads/2018/06/Quick-Scan-Impact-EPR-Textiel.pdf>)



- KplusV (2019) Stimuleren afzet secundaire grondstoffen, Een inventarisatie van beleidsinstrumenten
- Lauterborn, R. (1990) "New Marketing Litany: 4P's Passe; C words take over", Advertising Age
- Maldini, Irene & Duncker, Laura & Bregman, Lidian & Duscha, Lisa & Piltz, Gunilla & Grevinga, Theresia & Cunningham, Gwen & Tap, Res & Balgooi, Fioen & Vooges, Marc. (2017). MEASURING THE DUTCH CLOTHING MOUNTAIN: Data for sustainability-oriented studies and actions in the apparel sector.
- Milieucentraal (2019) Slow fashion is in de mode. (<https://www.milieucentraal.nl/bewust-winkelen/kledingkast-blogs/slow-fashion-is-in-de-mode/>)
- Milieucentraal. Bewust winkelen – kleding krijgt tweede leven (<https://www.milieucentraal.nl/bewust-winkelen/love-your-clothes/kleding-krijgt-tweede-leven/>)
- Milieucentraal. Bewust winkelen - Keurmerken (<https://www.milieucentraal.nl/bewust-winkelen/keurmerken/>)
- Milieucentraal. Bewust winkelen – Tweedehands (<https://www.milieucentraal.nl/bewust-winkelen/tweedehands/>)
- Milieucentraal. Bewust winkelen – Verzorgen, repareren en refashion (<https://www.milieucentraal.nl/bewust-winkelen/love-your-clothes/verzorgen-repareren-en-refashion/>)
- Milieucentraal. Bewust winkelen – wie draagt het Colbert2Share (<https://www.milieucentraal.nl/bewust-winkelen/love-your-clothes/wie-draagt-het-colbert2share/>)
- Milieucentraal. Slimmer en duurzamer kopen (<https://www.milieucentraal.nl/bewust-winkelen/love-your-clothes/slimmer-en-duurzamer-kopen/>)
- Ministerie van I&W (2019) Kamerbrief over acties circulair textiel
- Modint (2019) Is dit "fast fashion"? Wat is jouw mening? (<https://modint.nl/2019/10/14/is-dit-fast-fashion/>)
- NOS (2015) Online aankoop gaat steeds vaker retour (<https://nos.nl/artikel/2024926-online-aankoop-gaat-steeds-vaker-retour.html>)
- NRC (2013) Mag het wat kosten (<https://www.nrc.nl/nieuws/2013/11/30/mag-het-wat-kosten-1320039-a637335>)
- OECD (2001) Extended producer Responsibility ([http://www.keepeek.com/Digital-Asset-Management/oecd/environment/extended-producer-responsibility\\_9789264189867-en#.WmXJK9y6xo](http://www.keepeek.com/Digital-Asset-Management/oecd/environment/extended-producer-responsibility_9789264189867-en#.WmXJK9y6xo))
- OECD (2010) Taxation, Innovation and the Environment (<http://www.oecd.org/env/tools-evaluation/taxationinnovationandtheenvironment.htm>)
- Ourgoodbrands (2019) The real impact of the fast fashion industry on the world (<https://ourgoodbrands.com/real-impact-fast-fashion-industry-world/>)
- Project CECE (2017) Duurzaam, eco, milieuvriendelijk, ethisch, economisch of eerlijke kleding, hoe zit dat? (<https://www.projectcece.nl/blog/duurzaam-eco-milieuvriendelijk-ethisch-economisch-of-eerlijke-kleding-hoe-zit-dat/>)
- Project CECE (2018) De prijs opbouw van een eerlijk en duurzame shirt; hoeveel duurder is het? (<https://www.projectcece.nl/blog/de-prijs-opbouw-van-een-eerlijk-en-duurzame-shirt-hoeveel-duurder-is-het/>)
- Pure Sportswear. Vijf schokkende kenmerken van de fast fashion industrie (<https://puresportswear.nl/vijf-schokkende-kenmerken-fast-fashion-industrie/>)



- qz (2015) If your clothes aren't already made out of plastic, they will be (<https://qz.com/414223/if-your-clothes-arent-already-made-out-of-plastic-they-will-be/>)
- Rabobank (2019) Biologisch in de lift, wie stapt in? (<https://www.rabobank.nl/bedrijven/cijfers-en-trends/biologische-consumententrends/>)
- Remokey (2020) (Remokey.com)
- Retailtrends (2015) Zara en H&M zetten de toon met 'flow fashion' (<https://retailtrends.nl/news/40997/-zara-en-handm-zetten-de-toon-met-flow-fashion>)
- Retailtrends (2016) Zo kunnen retailers H&M en Zara achterna (<https://retailtrends.nl/item/45337/zo-kunnen-retailers-handm-en-zara-achterna>)
- Rijksoverheid (2018) Transitieagenda consumptiegoederen (<https://www.rijksoverheid.nl/documenten/rapporten/2018/01/15/bijlage-2-transitie-agenda-consumptie-goederen>)
- RTL Z (2018) Shell gaat beloning top aan klimaatdoelen koppelen, 'knieval' voor aandeelhouders (<https://www.rtlz.nl/beurs/bedrijven/artikel/4504801/shell-salaris-bonus-klimaatdoelen-meetbaar>)
- Sectorplan (2019) Op weg naar een circulaire keten, Inretail, Modint, VGT ([https://modint.nl/2015-09-03/wp-content/uploads/2019/10/Sectorplan\\_-Kleding-en-Textiel\\_sept2019.pdf](https://modint.nl/2015-09-03/wp-content/uploads/2019/10/Sectorplan_-Kleding-en-Textiel_sept2019.pdf))
- SER (2016) Internationaal MVO (IMVO) Convenant Duurzame Kleding en Textiel (<https://www.ser.nl/-/media/ser/downloads/overige-publicaties/2016/convenant-duurzame-kleding-textiel.pdf>)
- Shaw, D. and Koumbis, D. (2013) Fashion buying: From trend forecasting to shop floor, p.126
- Tecnon Orbichem
- Textielrecycling (2017) Het recycling proces (<https://www.textielrecycling.nl/onze-branche/het-proces.html>)
- Thomas Lindhqvist. Extended producer Responsibility (<https://www.iiiee.lu.se/thomas-lindhqvist>)
- Thredup (2019) Resale Report (<https://www.thredup.com/resale>)
- Trueprice. Cotton: IDH India (<https://trueprice.org/consumer/cotton-idh/>)
- UNFCCC (2018) UN Helps Fashion Industry Shift to Low Carbon (<https://unfccc.int/news/un-helps-fashion-industry-shift-to-low-carbon>)
- Van Vliet, V. (2011). Marketing mix, the 4P 's (McCarthy) (<https://www.toolshero.com//marketing/marketing-mix-4p-mccarthy/>)
- Vissers (2015) ([https://www.scriptiebank.be/sites/default/files/IZW\\_Vissers\\_Lies\\_individueel%20eindrapport\\_2015.pdf](https://www.scriptiebank.be/sites/default/files/IZW_Vissers_Lies_individueel%20eindrapport_2015.pdf))
- Voor de wereld van morgen (2019) Waarom de tweedehands-kledingmarkt zo hard groeit [https://www.voordewereldvanmorgen.nl/duurzame-blogs/waarom-de-tweedehands-kledingmarkt-zo-hard-groeit?fbclid=IwAR2\\_0y7AxsXLx9W5FtEETzLEElcdjtdlRdaCkvj66AuSuvB8U3NokHrUGQ0](https://www.voordewereldvanmorgen.nl/duurzame-blogs/waarom-de-tweedehands-kledingmarkt-zo-hard-groeit?fbclid=IwAR2_0y7AxsXLx9W5FtEETzLEElcdjtdlRdaCkvj66AuSuvB8U3NokHrUGQ0)
- Volkskrant (2013) Uitverkoop neemt steeds groteskere vormen aan (<https://www.volkskrant.nl/nieuws-achtergrond/uitverkoop-neemt-steeds-groteskere-vormen-aan~b01a6471/>)
- Waronwant. Sweatshops in Bangladesh (<https://waronwant.org/sweatshops-bangladesh>)



## Bijlage 2 Onderzoeksopzet

In dit onderzoek is gekozen voor een stapeling van enkele onderzoeksmethodieken. In de onderstaande figuur zijn deze schematisch weergegeven.



### Deskstudie

De basis is gelegd aan de hand van een inventarisatie van literatuur en andere informatiebronnen. Hierbij is data van CBS gebruikt, zijn openbaar beschikbare documenten geraadpleegd en zijn aanvullende bronnen verworven vanuit het netwerk. Op basis hiervan is een eerste duiding gegeven aan het fenomeen van fast fashion en de omvang en werking van de keten.

### Werksessies

Naast de deskstudie zijn er twee werksessies georganiseerd, elk met andere stakeholders (zie bijlage 3). De eerste werksessie diende als inspiratiesessie. Hierin hebben we ons gericht op nieuwe en creatieve ideeën.

Deelnemers hebben in deze sessie oplossingsrichtingen en/of handelingsperspectieven aangedragen voor het terugdringen van de negatieve milieu-impact van fast fashion.

In de tweede werksessie zijn de gegenereerde resultaten en bevindingen teruggelegd bij de aanwezige stakeholders. De verschillende handelingsperspectieven zijn in detail besproken en bediscussieerd. Tot slot is gekomen tot een advies van de aanwezige stakeholders aan de kledingbranche.

### Interviews

Middels interviews, af te nemen met ondernemingen die actief zijn in de modeketen, zijn er verschillende handelingsperspectieven en de haalbaarheid daarvan getoetst. Ook zijn aanvullende perspectieven opgehaald in gesprek met de geïnterviewden. Tijdens de gesprekken is ingegaan op wat zij zelf (kunnen) doen en waar zij kansen zien bij andere stakeholders en actoren in de keten. Naast fashionbedrijven - die aan de voorkant van de keten actief zijn - is ook een gesprek gevoerd met een partij aan de achterkant van de keten.

### Casestudie

De casestudie (ter verdieping) beschrijft de praktijk en dient ter illustratie van de handelingsperspectieven: het geeft inzicht in wat bedrijven zelf kunnen doen om verspilling en vervuiling van de kledingindustrie te verminderen. De casestudie maakt de weg vrij voor usecases (experimenten).





### Bijlage 3 Gesprekspartners en deelnemers werksessies

In de onderstaande tabel staan de verschillende gesprekspartners gegeven met wie een interview is afgenomen:

Organisatie	Naam
Modint	Rens Tap
MVO Nederland	Michiel van Yperen
Wieland	Hans van Bon
Hema	Floor Driessen
Suitsupply	Joy Roeterdink
Zeeman	Arnoud van Vliet
Vanilia	ZsuZsa Kozma
We Fashion	Marijke Willemsen
Primark	Charles Dickinson
Tumble 'n dry	Rachel Castillo
BKN Nederland	Ronald van den Heerik
Fashion for Good	Rosanne van Miltenburg

Tabel 4: Overzicht gesprekspartners interviews.

De gespreksverslagen van de interviews zijn niet in dit rapport opgenomen vanwege de vertrouwelijkheid van de gedeelde gegevens en gemaakte uitspraken. De verkregen informatie is verwerkt in deze rapportage.

De volgende organisaties/personen hebben een bijdrage geleverd aan de werksessie op 31 oktober 2019:

Organisatie	Naam
Project CeCe	Noor Veenhove
Hul le kes	Sjaak Hullekes
Circo / ClickNL	Stella van Himbergen
WUR	Kim Poldner
Kledingbibliotheek	Maria Kuznetsova
Cirkelwaarde	Michiel Westerhoff Rosanne Scholtens
Fashion for Good	Rosanne van Miltenburg
Saxion	Theresia Grevinga
Artez	Lucie Huiskens
UPset Textiles	Pals Brust
2Switch	Huub Kwekkeboom
Ministerie van I&W	

Tabel 5: Overzicht deelnemers werksessie 31-10-2019.

De volgende organisaties/personen hebben een bijdrage geleverd aan de werksessie op 22 januari 2020:

Organisatie	Naam
Modint	Rens Tap
Milieu Centraal	Lara Peters
BKN Nederland	Ronald van den Heerik
Cirkelwaarde	Rosa Scholtens
Fashion for good	Rosanne van Miltenburg

Tabel 6: Overzicht deelnemers werksessie 22-01-2020.



## Bijlage 4 Tijdslijn fashion for good

**Eind 1700 -  
1800:**

De industriële revolutie verovert Europa en brengt verandering in veel industrieën, waaronder textiel. Technologische innovatie leidt tot de oprichting van productievare textiel fabrieken en fabrieken die de economische groei bevorderen.

**1830:**

De eerste naaimachine is uitgevonden. Beetje bij beetje wordt kleding massaal geproduceerd, waar het voorheen handgemaakt werd thuis, of door kleermakers.

**1852:**

Le Bon Marché, algemeen beschouwd als het eerste moderne warenhuis, opent in Parijs. Dit transformeert de winkelervaring en maakt er een recreatieve activiteit van.

**1911:**

De Triangle Shirtwaist Factory brand doodt 146 jonge, voornamelijk vrouwelijke kledingarbeiders in New York. Dit stimuleert arbeidshervormingen in de textielindustrie, aangedreven door groepen geleid door vrouwen, zoals de International Ladies 'Garment Workers Union'.

**1941:**

Een groep Britse uitvinders en chemici creëren de eerste kunstmatige polyestervezel genaamd Terylene. Tegenwoordig is polyester goed voor bijna 60% van de wereldwijde textielindustrie.

**Jaren 1950:**

In de jaren na de Tweede Wereldoorlog wordt een grotere koopkracht gecombineerd met de verdere uitbreiding van massaproductie om kleding toegankelijker te maken voor de gemiddelde consument.

**1967:**

De 'swinging' 60s' ziet kleding minder als een noodzaak en meer als een manier van zelfexpressie. De single-wear "Paper Dress" wordt een grote rage en duidt op de opkomst van een wegwerpcultuur die vaker wordt gezien in nieuwe producten, zoals bij wegwerpbestek.

**Jaren zeventig:**

Als gevolg van nieuwe handelsovereenkomsten en de toegenomen globalisering, beginnen westerse modefabrikanten meer van hun productie uit te besteden aan ontwikkelende regio's zoals Zuid- en Oost-Azië.

**1989:**

Globalisering brengt uitdagingen met zich mee, waaronder een eerlijke behandeling van kledingarbeiders. De Clean Clothes Campaign wordt gelanceerd in Nederland als een internationale alliantie die is gericht op het verbeteren van arbeidsomstandigheden en empowerment van werknemers over de hele wereld.

**1991:**

Een hele reeks media-exposanten melden dat grote modemerken hun kleding maken in "sweatshops" met gruwelijke omstandigheden, kinderarbeid en zeer lage lonen. Als reactie hierop creëren merken gedragscodes voor hun fabrieken en zetten ze interne ethische compliance-teams op om regelmatig audits te doen.



**1992:** Dierenrechtenactivisten zetten merken onder druk om het gebruik van bont in modecollecties te stoppen. People for the Ethical Treatment of Animals (PETA) lanceerde een iconische anti-bont campagne met supermodellen onder de kop "We gaan liever naakt dan dat we bont dragen." Onder druk beginnen merken bontvrij te produceren.

**Jaren 00:** "Fast Fashion" ketens die trendy kleding verkopen tegen lage prijzen, breiden wereldwijd uit. Dit creëert een nieuw type koopjesklant. Deze verschuiving heeft ook tot gevolg dat de marges in de industrie worden gedrukt en stimuleert het idee dat kleding een wegwerproduct is.

**2008:** Kledingproductie schiet omhoog terwijl de prijzen blijven dalen. Experts schrijven de daling toe aan de lage lonen van kledingarbeiders en een grotere concurrentie tussen traditionele retailers en discounters.

**2010:** De Sustainable Apparel Coalition is opgericht nadat de CEO's van Walmart en Patagonia een gezamenlijke call-to-action geven aan leiders in de mode-industrie om een industriebrede norm voor milieuduurzaamheid te creëren.

**2011:** Greenpeace lanceert zijn Detox Fashion-campagne om de aandacht te vestigen op schadelijke chemicaliën in de mode-industrie. Verschillende merken bundelen zich om het Zero Discharge of Hazardous Chemicals (ZDHZ) -programma te vormen en sluiten zich aan bij een gemeenschappelijke aanpak.

**2013:** Het Rana Plaza Factory-complex stort in Bangladesh in en doodt meer dan 1.100 kledingarbeiders. Merken, overheden, non-profitorganisaties en werknemers werken samen via twee initiatieven - het Fire and Building Safety Akkoord in Bangladesh en de Alliantie voor werknemersveiligheid in Bangladesh - om aan oplossingen te werken.

**2014:** Een jaar na de ineenstorting van Rana Plaza lanceren mode-activisten de allereerste Fashion Revolution Day met een sociale mediacampagne die consumenten aanmoedigt om foto's van hun kleding labels te maken en merken te vragen: "#whomademyclothes?".

**2015:** Duurzame fashion verschijnt op de 'Red Carpet', met beroemdheden zoals Meryl Streep, Cameron Diaz en Emma Watson. Zij sluiten zich aan bij Eco-Age's Green Carpet Challenge, die ontwerpers verbindt met beroemdheden voor milieuvriendelijke samenwerkingen.

**2017:** Met een eerste subsidie van de C&A Foundation wordt Fashion for Good in maart gelanceerd met het ambitieuze doel om van fashion een 'force for good' te maken. Door innovatie, samenwerking en gemeenschap versnellen ze de overgang naar een circulaire mode-industrie.



## Bijlage 5 Milieu-impact grondstoffen textiel

<https://www.ce.nl/publicaties/download/1916>



	Klimaat- impact	Landgebruik (agrarisch)	ReCiPe single score	Cumulative Energy Demand
Eenheid	kg CO <sub>2</sub> -eq.	m <sup>2</sup> a	Pt	MJ <sub>primaire</sub>
Wollen doek - gebreid en geveerd	26,2	59,1	4,0	242
Viscose doek, Lenzing Austria	10,0	7,8	1,2	194
Tencel doek, Lenzing Austria	11,7	2,9	1,3	225
PVC doek, geweven en geveerd	11,9	0,5	1,3	264
Polyester doek (virgin PET), geweven en geveerd	12,8	0,6	1,4	281
Polyester doek (rPET), geweven en geveerd	10,0	0,5	1,1	229
PA doek, geweven en geveerd	19,9	0,5	1,9	331
Linnen doek - gebreid en geveerd	8,9	11,2	1,4	145
Hennep doek - gebreid en geveerd	10,0	10,0	1,4	157
Elastaan doek, geweven en geveerd	14,7	0,5	1,6	309
Bioplastic doek (PLA), geweven en geveerd	13,1	1,7	1,4	283
Acryl doek, gebreid en geveerd	9,2	0,1	1,0	205
leather, tanned, at plant/RER System S	2,9	0,6	0,4	68
Katoenen doek - gebreid en geveerd (Ecoinvent, 2013)+ eigen model)	10,2	14,6	1,6	197
Katoenen doek - gebreid en geveerd (Cotton Inc., 2012)	8,2	12,2	1,2	136
Katoenen doek - gebreid en geveerd (Bio, (Textile Exchange, 2014))	7,3	23,7	1,7	126
Katoenen doek - gebreid en geveerd (conventioneel., (Textile Exchange, 2014)	8,2	14,1	1,3	136
Katoenen doek - geweven en geveerd (spijkerstof) (Ecoinvent, 2013)+ eigen model)	13,6	14,8	2,0	253
Katoenen doek - geweven en geveerd (spijkerstof) (Cotton Inc., 2012)	11,6	12,3	1,6	192
Katoenen doek - geweven en geveerd (spijkerstof) (Bio, (Textile Exchange, 2014)	10,7	23,9	2,1	182

## Bijlage 6 Toelichting model import en export van textielgoederen

De resultaten van dit document zijn gebaseerd op de volgende cijfers, verkregen uit de databank van het CBS:

- de import en export hoeveelheden (in stuks) en kosten (in €) naar en uit Nederland van textielproducten;
- inwonersaantallen in Nederlands (ook betreffende aantal mannen en vrouwen);
- inflatie waarden (de CPI in de CBS-data) van de producten.

De import en exportgegevens van het CBS zijn eerst gefilterd naar EU-product coderingsgroepen 61 & 62. Hieronder vallen namelijk alle textiele producten die als eindproduct verhandeld worden en niet losse textielgaren, votten of losse lappen. Vervolgens kon een verdere selectie gemaakt worden op basis van de gespecificeerde EU-productcodes wat wel onder fast fashion gezien kan worden en wat niet (overalls en werkkleding zijn bijvoorbeeld op deze manier verder uit de selectie gefilterd). Wat we dan overhouden is een lijst van textielproducten die bij benadering als fast fashion gezien kunnen worden.

Van deze lijst zijn de import- en exportwaarde en hoeveelheden bekend in Nederland. De definitie voor deze cijfers luidt als volgt:

### Importwaarde (CBS-invoerwaarde):

De invoer van goederen betreft alle goederen die voor gebruik of verbruik in het economisch vrije verkeer van Nederland zijn gebracht. Dit is het geval wanneer de invoerheffingen en nationale belastingen zijn voldaan. Tot de invoer van goederen behoren ook:

- tijdelijk ingevoerde goederen die in ons land, in opdracht van een niet-ingezetene, een behandeling ondergaan (actieve loonveredeling);

- goederen uit niet-EU-landen die via een entrepot in het economisch vrije verkeer van Nederland komen;
- ingevoerde goederen die, zonder enige bewerking te hebben ondergaan, weer zijn uitgevoerd (wederuitvoer).

### Exportwaarde (CBS-uitvoerwaarde):

De waarde van de door ingezetenen aan het buitenland geleverde goederen volgens de statistieken van de internationale handel. Dit is de waarde, inclusief vracht- en verzekeringskosten tot aan de Nederlandse grens.

De som tussen deze waarden geeft dus effectief de afzet in Nederland en de inkoopwaarde aan de landsgrens, inclusief productie, transport invoerrechten, etc. Als vervolgens al deze waarden opgeteld worden over de beschikbare jaren (2008 t/m 2018), kunnen we per jaar de afzet zien in Nederland van fast fashion. Worden de originele waarden per productgroep gedeeld door het inwonersaantal in Nederland en het aantal stuks verkocht in Nederland, krijgen we de inkoopprijs van alle productgroepen per inwoner in Nederland.

Op de eindwaarden zijn tot slot een correctie gemaakt op basis van de inflatiestijging en zijn voortschrijdende gemiddeldes toegepast om extreme pieken en dalen in de cijfers af te vlakken.



## Bijlage 7 Bepaling omvang van de keten

In paragraaf 3.5 wordt de totale omvang van de keten gegeven. Onderstaand wordt toegelicht hoe deze cijfers zijn bepaald.

Op basis van de gegevens in de afdankfase (aantal stuks en totaalgewicht afval) wordt de aanname gedaan dat een gemiddeld kledingstuk 375 gram weegt. Hiermee is ook het gewicht bepaald van de kleding in de productie-, retail- en de gebruiksfase.

Type	Productiefase	Retailfase	Gebruiksfase	Afdankfase
Stuks	950.000.000 <i>(CBS-databestand)</i>	790.329.864 <i>(46 stuks * aantal inwoners)</i>	2.972.927.532 <i>(173 stuks * aantal inwoners)</i>	687.243.360 <i>(40 stuks * aantal inwoners)</i>
Gewicht	356.250.000 <i>(0,375 * stuks)</i>	296.373.699 <i>(0,375 * stuks)</i>	1.117.398.964 <i>(0,375 * stuks)</i>	258.306.000 <i>(CBS-afvalstoffen)</i>
Waarde	€ 2,5 miljard <i>(CBS-databestand)</i>	€ 12,2 miljard <i>(CBS uitgaven huishoudens)</i>	-	-

## Onze contactgegevens

### KplusV

#### Vestiging Arnhem

Postbus 60055  
6800 JB Arnhem  
Westervoortsedijk 73  
6827 AV Arnhem  
T +31 (0)26 355 13 55

#### Vestiging Amsterdam

Postbus 74744  
1070 BS Amsterdam  
Science Park 402  
1098 XH Amsterdam  
T +31 (0)20 669 90 66

#### Vestiging Rotterdam

Stationsplein 45  
(Groot Handelsgebouw)  
3013 AK Rotterdam  
T +31 (0)10 254 00 17

E [info@kplusv.nls](mailto:info@kplusv.nls)  
I [www.kplusv.nl](http://www.kplusv.nl)

### Thema's



## Over KplusV

### Wie we zijn

Wie betrokken is, wordt betrokken. Dat zien we bij KplusV elke dag. Opdrachtgevers en initiators weten ons te vinden. Voor gedegen adviezen. Voor onze kennis van zowel de publieke sector als het bedrijfsleven. Voor onze ervaring met innovatieve projecten. En voor onze ondernemersmentaliteit. Vaak nemen we zelf het initiatief om partijen bij elkaar te brengen. Want we houden van aanjagen en van resultaat.

### Wat we doen

We verbinden mensen en mogelijkheden. Daar zijn we goed in. We laten publieke organisaties en bedrijven excelleren, zodat ze het beste uit zichzelf en elkaar halen. Verbinden als middel, niet als doel. Met als gevolg slimme oplossingen die betekenisvol zijn voor maatschappij en opdrachtgevers. Je vindt ons overal waar mogelijkheden en ambities bij elkaar komen. Bij de publieke sector die voor maatschappelijke uitdagingen staat. Bij ondernemingen met strategische en operationele vraagstukken. Bij organisaties in transitie.

### Hoe we verbinden

In ieder geval altijd informeel en collegiaal. Maar met een enorme drive om projecten te laten slagen. Met inspirerende initiatieven en goede ideeën. Als adviseur, kwartiermaker, programmamanager of gids... Zolang het maar slaagt. We denken, durven en doen. Die houding maakt ons tot een modern, no nonsens kennisbedrijf. Flexibel, innovatief en resultaat-gedreven. Aantoonbaar.

### En waarom we dat doen

Onze kracht schuilt in onze aanpak: een stevige mix van bedenken, verbinden en doen. Partijen en middelen succesvol bij elkaar brengen. Liefst in een publiek-privaat ecosysteem. Omdat dat mogelijkheden biedt om structureel en langdurig waarde te creëren die je niet alleen kunt bereiken. Wij werken er al sinds 1984 mee. En onze ambitie is daarin marktleider te blijven. Want zo leveren en ervaren we elke dag de toegevoegde waarde ervan. Bij onze projecten, bij onze opdrachtgevers, in de samenleving en bij onszelf... KplusV initieert, adviseert, verbindt en realiseert. Nu en in de toekomst.



