

Onderzoek naar een succesvolle communicatie en transparantie betreffende ecologische duurzaamheid in de mode-industrie

Een kwalitatieve analyse bij Vlaamse en
Nederlandse kledingbedrijven

Ferre Ceusters

R0674204

Masterproef aangeboden tot
het behalen van de graad

MASTER IN DE HANDELSWETENSCHAPPEN

Promotor: Prof. dr. Nauwelaerts, Y.

Academiejaar 2019-2020



Inhoud¹

Abstract	A
1 Inleiding	1
2 Literatuurstudie	3
2.1 <i>Duurzaamheid als concurrentieel voordeel</i>	3
2.1.1 Integratie van duurzaamheid in de supply chain	3
2.1.2 Belangrijke eigenschappen van duurzame kleding	3
2.1.3 Duurzaamheid met betrekking tot de consument	4
2.2 <i>Bronnen van informatie omtrent duurzaamheid</i>	5
2.3 <i>Relatie met leveranciers</i>	6
2.4 <i>Ontwikkeling van labels en indexen rond duurzaamheid in de mode-industrie</i>	8
2.4.1 Definitie en verscheidenheid	8
2.4.2 Gebruik en complicaties van ecolabels en indexen	8
2.5 <i>Conceptueel kader</i>	10
3 Methodologie	11
3.1 <i>Selectiecriteria</i>	11
3.2 <i>Verzameling en verwerking van de data</i>	11
3.3 <i>Overzicht cases</i>	12
4 Resultaten	13
4.1 <i>Within-case analyse</i>	13
4.1.1 Case 1 JBC	13
4.1.2 Case 2 Unrobe	15
4.1.3 Case 3 MUD jeans	16
4.1.4 Case 4 HNST	17
4.1.5 Case 5 FNG	18

¹ Dit document bevat mogelijk stukken tekst uit eerder ingediende documenten binnen dezelfde opleiding, eigen aan het masterproeftraject, van dezelfde auteur als dit werk.

4.1.6	Case 6.....	19
4.2	<i>Cross-case analyse</i>	20
4.2.1	Duurzaamheid als concurrentieel voordeel.....	20
4.2.2	Bronnen van informatie omtrent duurzaamheid.....	23
4.2.3	Relatie met leveranciers	24
4.2.4	Ontwikkeling van labels en indexen rond duurzaamheid in de mode-industrie	
	25	
5	Discussie	27
6	Beperkingen en aanbevelingen	29
7	Referentielijst	30
	Bijlage 1 - Codeerschema	i
	Persbericht	iv

Abstract

Dit onderzoek gaat op zoek naar factoren van een effectieve communicatie en transparantie betreffende ecologische duurzaamheid in de mode-industrie. De basis bestaat uit zes cases die via diepte-interviews en aanvullende secundaire data geanalyseerd worden. Uit de case studies blijkt dat duurzaamheid vandaag nog niet als drijfveer functioneert voor de gemiddelde consument, maar steeds meer wordt getracht om deze in het proces van duurzaamheid te betrekken. Reeds vanuit de designfase wordt rekening gehouden met duurzaamheid waarbij kwaliteit het voornaamste duurzaamheidsaspect blijkt te zijn. Het gebruik van verschillende labels gaat gepaard met onwetendheid en onduidelijkheid waardoor informatie slechts beperkt wordt overgebracht. Aansluitend blijkt nood te zijn aan een algemene standaard en een uniforme wetgeving met betrekking tot duurzaamheid om duidelijkheid en transparantie te kunnen creëren. Bovendien zou dit als stimulans kunnen fungeren voor bedrijven en kan greenwashing zo beperkt worden. Tenslotte blijkt een nauw samenwerkingsverband met leveranciers van cruciaal belang bij het streven naar duurzaamheid doorheen de supply chain.

Dankwoord

In de eerste plaats wil ik graag mijn promotor Dr. Prof. Ysabel Nauwelaerts bedanken voor haar goede opvolging van het onderzoek en haar ondersteunende feedback. Daarnaast wil ik de deelnemende ondernemingen graag bedanken voor hun tijd en bijdrage in het onderzoek. Tot slot bedank ik graag mijn naaste familie en vrienden.

1 Inleiding

De mode-industrie is er een met een enorme omvang. Deze was in 2017 wereldwijd goed voor een omzet van 2,5 biljoen dollar met een uitstoot van broeikasgassen die groter is dan die van alle internationale vluchten en de maritieme scheepvaart samen (Amed et al., 2018, 2019). De sector wordt al enkele decennia gedomineerd door 'fast fashion', een term die verwijst naar overmatige kledingconsumptie (Pookulangara & Shepard, 2013). De productie van kleding wordt hierbij in vele gevallen aan lageloonlanden uitbesteed vanwege de arbeidsintensiviteit van de mode-industrie (Ma, Lee & Goerlitz, 2015; Koskela & Vinnari, 2009). 'Fast fashion' maakt het mogelijk voor bedrijven om kosten te drukken door weinig of geen transparantie in de supply chain die gepaard gaat met lage standaarden in lageloonlanden op vlak van milieu en sociale aspecten.

Recent kan men echter een trend waarnemen van consumenten en producenten die meer belang hechten aan duurzaamheid. Media aandacht rond problematieken als kinderarbeid en vervuilende processen in de productie van kleding speelden hierin een belangrijke rol (Amed et al., 2018). De consument acht het steeds belangrijker te weten waar een product vandaan komt en onder welke omstandigheden het gemaakt wordt. De beweging die hierbij tot stand komt wordt omschreven met de term 'slow fashion'. In dit concept van 'slow fashion' staan de waarde van lokale middelen, een grotere transparantie van het productieproces en het gebruik van meer duurzame producten centraal (Clark, 2008).

De 'slow fashion' beweging is ontstaan als tegenreactie op de fast fashion beweging en heeft als doel duurzaamheid mee te integreren in de supply chain (Yang, Song & Tong, 2017). Hiernaast focust 'slow fashion' op kwaliteit, is het gericht op lange termijn en bestaat het uit duurzame, gerecycleerde of organische materialen. De markt van milieuvriendelijk geproduceerde kleding was oorspronkelijk relatief klein, maar volgens Yan, Hyllegard & Blaesi (2012) zal deze in de komende jaren groeien door een grotere belangstelling in de media, een groter bewustzijn van de consument en bedrijven die steeds meer bezig zijn met het implementeren van duurzaamheid. Ondanks het feit dat de markt van duurzaam geproduceerde kleding klein blijft in vergelijking met de totale markt, vervijfvoudigde deze al over de voorbije twee jaar (Amed et al., 2019).

Deze trend in de huidige mode-industrie toont aan dat bedrijven steeds meer belang hechten aan duurzaamheid op vlak van zowel het sociale als het milieuaspect (Amed et al., 2018). Vooral Generatie Z consumenten, geboren tussen 1995 en 2014, tonen een grotere belangstelling voor duurzaamheid. Hiernaast rijzen er verschillende initiatieven over heel de wereld, zoals de 'UN sustainable development goals', 'the Zero waste Campaign' en verscheidene andere die doelstellingen op vlak van duurzaamheid centraal stellen. Er is echter nog geen gemeenschappelijk begrip van wat 'sustainable fashion' precies inhoudt (Amed et al., 2018; Kozlowski, Searcy & Bardecki, 2015). Initiatieven zoals de 'Higg Index' van de Sustainable Apparel Coalition proberen hier een start mee te maken (Amed et al., 2018). Deze index draagt bij tot standaardisatie binnen de industrie en geeft een bedrijf een score op vlak van duurzaamheid. Er zijn al meer dan 250 organisaties in verschillende sectoren van de supply chain lid, verspreid over meer dan 35 verschillende landen (Sustainable Apparel Coalition, 2019).

Zulke initiatieven dragen bij tot een toename van verantwoordelijkheid op vlak van zowel het sociale als het milieuaspect op het intern niveau van de onderneming en in de supply chain (Kozlowski et al., 2015). Dat duurzaamheid een steeds belangrijker wordend principe is, is niet enkel in de kledingindustrie waarneembaar, maar over de verschillende sectoren heen (Yang et al., 2017). Aangezien de kledingindustrie een van de meest vervuilende sectoren ter wereld is, wordt er in deze sector extra belang aan gehecht.

Het feit dat de supply chain van de mode-industrie zo gefragmenteerd is en zich over verschillende landen heen bevindt, maakt transparantie voor de bedrijven in de sector vaak moeilijk (Joy, Sherry Jr, Venkatesh, Wang & Chan, 2012; Niinimäki, 2010; Pedersen, Gwozdz & Hvass, 2015; Yang et al., 2015). Bijgevolg, is het verantwoord dat elke stap op een duurzame wijze gebeurt niet vanzelfsprekend. De supply chain van de mode-industrie is degene met de hoogste turnover van alle industriën, alsook een van de meest volatiele en snelst veranderende (Amed et al., 2018).

In de komende jaren zal er volgens Amed et al. (2018) een verdere overgang plaatsvinden naar het gebruik van duurzame materialen, zal er een toegenomen traceerbaarheid en transparantie komen en zal er een groter belang gehecht worden aan de relaties met leveranciers, die uitgebouwd kunnen worden tot strategische samenwerkingsverbanden. Het uitbouwen van goede relaties met leveranciers is cruciaal indien bedrijven verder willen inzetten op duurzaamheid en willen blijven voldoen aan de flexibiliteit en de snelheid die vanuit de consument vereist wordt. Op dit vlak nemen kledingbedrijven duurzaamheid steeds meer in beschouwing bij het selecteren van leveranciers (Karaosman, Morales-Alonso & Brun, 2017). Dit heeft tot gevolg dat deze leveranciers zelf meer gaan inzetten op duurzaamheid (Amed et al., 2018). Meer en meer bedrijven plannen hun productie vanuit de consument, zodat overproductie beperkt kan worden. Hiernaast zou een verdere digitalisering van processen leiden tot een betere efficiëntie en effectiviteit in de sector.

De gehele productie heeft een impact op het milieu in verscheidene vormen door een hoog verbruik van bronnen als water, mineralen, fossiele brandstoffen en energie (Kozlowski et al., 2012). Ook het gebruik van pesticiden en chemicaliën zorgen voor een negatieve impact op het proces (Pedersen et al., 2015). Voor het vaststellen waar de grootste impact op het milieu plaatsvindt worden concepten als 'life cycle assessment' (LCA) gebruikt waarbij het product gevolgd wordt van de bron tot het einde van gebruik (Kozlowski et al., 2012). Hiermee gepaard wordt corporate social responsibility (CSR) voor veel bedrijven belangrijker, zowel op sociaal als milieu vlak (Kozlowski et al., 2012, 2015). Er zijn de laatste jaren dan ook steeds meer rapporten gepubliceerd omtrent de CSR van bedrijven.

Ten slotte blijkt er nog steeds een kloof te zijn tussen de intentie van de consument om duurzaam te consumeren en de effectieve daad (Amed et al., 2019). Een tekort aan betrouwbare informatie voor de consument draagt hier toe bij en maakt het moeilijk hier verandering in te brengen. Duidelijke transparantie van bedrijven naar de consument toe kan ervoor zorgen dat de consument een beter geïnformeerde keuze kan maken bij zijn aankoop, online of bij het verkooppunt (Amed et al., 2018). Vele bedrijven hebben de laatste jaren een lijst van leveranciers in kaart gebracht op hun websites, maar hier blijft het niet bij. Er zijn nieuwe initiatieven onderweg die nog verder gaan op vlak van transparantie, gedreven door een consument voor wie een lijst van leveranciers niet volstaat.

Hieruit volgt de volgende algemene onderzoeksvraag:

Welke factoren dragen bij tot een succesvolle transparantie en communicatie omtrent de inzet op de ecologische duurzaamheid van een kledingbedrijf in de mode-industrie?

Dit onderzoek is relevant voor bedrijven binnen de mode-industrie die willen inzetten op duurzaamheid, meer specifiek voor de communicatie die hieromtrent plaatsvindt. Het onderzoek tracht meer duidelijkheid te scheppen in hoe bedrijven deze kunnen bevorderen. Vervolgens wordt onderzocht welke factoren hierin op welke manier een rol spelen.

Om de onderzoeksvraag te beantwoorden zal eerst ingegaan worden op de bestaande literatuur. Hierbij is er een conceptueel kader opgesteld om meer duidelijkheid te creëren. Nadien wordt de toegepaste methodologie besproken die gebruikt wordt om het onderzoek uit te voeren.

2 Literatuurstudie

2.1 Duurzaamheid als concurrentieel voordeel

2.1.1 Integratie van duurzaamheid in de supply chain

De supply chain van de fashion industrie is heel gefragmenteerd en over de wereld verspreid, dit maakt de transparantie hieromtrent niet vanzelfsprekend (Joy et al., 2012; Niinimäki, 2010; Pedersen et al., 2015; Yang et al., 2015). In Europa zijn er kleinere opkomende bedrijven die vanaf de opstart duurzaamheid gebruiken als competitief voordeel (Joy et al., 2015). Grotere, reeds aanwezige bedrijven, proberen duurzaamheid zo goed mogelijk te integreren in hun bestaand netwerk.

Ondanks het feit dat het integreren van duurzaamheid in het productieproces moeilijk kan zijn voor bedrijven, kan het opportuniteiten creëren, als er hiermee ingespeeld kan worden op de behoeften van de consument (Niinimäki, 2015). De onwetendheid van de consument over de impact van de fashion industrie op het milieu kan hierbij gezien worden als een barrière (Joy et al., 2012). Activisten zoals Greta Thunberg en andere activistenbewegingen die milieuproblemen aankaarten krijgen steeds meer aandacht en zorgen ervoor dat er een groter bewustzijn gecreëerd wordt (Amed et al., 2019). Dit zorgt er automatisch voor dat consumenten op zoek zijn naar meer informatie hieromtrent. Bedrijven die op duurzaamheid inzetten en hierover transparant zijn naar de consument, kunnen zo een concurrentieel voordeel creëren (Amed et al., 2019; Joy et al., 2012; Niinimäki, 2015; Osburg & Schmidpeter, 2013). Aangezien de overgang naar duurzaamheid tijd en ervaring vraagt voor bedrijven, zal het - eens duurzaamheid meer geïntegreerd is in de markt - lonen voor de bedrijven die hier als eerste sterk op inzetten (Saicheua, Knox & Cooper, 2012). De bedrijfscultuur speelt hierin een belangrijke rol. Als er veel belang wordt gehecht aan duurzaamheid, zal het bedrijf hier automatisch meer mee bezig zijn (Freise & Seuring, 2015).

2.1.2 Belangrijke eigenschappen van duurzame kleding

De stijl, de kleur en de pasvorm van kleding worden gezien als de meest belangrijke drijfveren bij de aankoop van kleding (Saicheua et al., 2012). Duurzaamheid zou op termijn een bijkomende drijfveer kunnen worden om mee in rekening te nemen bij de aankoop voor de consument. Volgens Niinimäki (2010, 2015) zou volledig duurzame kleding die aangeboden wordt door kledingbedrijven, voorlopig niet voldoen aan bepaalde vereisten inzake stijl (Niinimäki, 2010). Hiermee wordt bedoeld dat de duurzame kleding niet voldoet aan dezelfde uiterlijke kenmerken, zoals kleur en design, in vergelijking met alle andere kleding. Onderzoek van Beard (2008) voegt hieraan toe dat het voor de consument niet voldoende is dat kleding op een duurzame manier geproduceerd wordt. De duurzame kleding mag hiernaast niet te eenvoudig zijn, maar moet gecombineerd worden met een mooi design om het aantrekkelijker te maken (Niinimäki, 2010). Onderzoek van Ertekin en Atik (2014) sluit hierbij aan door te stellen dat de esthetica van kleding - waaronder stijl, kwaliteit en kleur beschouwd worden - een belangrijke factor blijft voor de aantrek tot eco-fashion. Hier zou in de toekomst verandering in kunnen komen, aangezien er in het algemeen over de hele mode-industrie meer aandacht naar uit gaat.

Duurzame kleding is vaak ontworpen op basis van termen als 'klassiek', 'tijdloos' en 'veelzijdig' (Todeschini, Cortimiglia, Callegaro-de-Menezes & Ghezzi, 2017). Op vlak van kwaliteit spelen de keuzes die gemaakt worden bij het design van kleren een belangrijke rol, omdat er hier bepaald wordt welke materialen er gebruikt worden (Koskela & Vinnari, 2009). Bij de overgang van 'fast fashion' naar 'slow fashion' wordt er meer zorg besteed aan de productie van de kleding. Vanuit

het design wordt er naar hoge kwaliteit gestreefd, worden er duurzame materialen gebruikt en wordt er geproduceerd in ethisch verantwoorde omstandigheden. Hiernaast wordt gedragen kleding vaak gerecycleerd, van waaruit weer nieuwe kleding ontworpen wordt. Verder worden er ook hersteldiensten aangeboden door producenten.

2.1.3 Duurzaamheid met betrekking tot de consument

Volgens het onderzoek van Lunbald en Davies (2015) zijn de motivators voor consumenten om duurzame kleding te kopen de volgende: minder frequent aankopen van kleding, zelfzekerheid en zelfexpressie, het gebruik van natuurlijke materialen, verantwoordelijkheid voor de impact op het milieu, en een gevoel van voldoening en sociale rechtvaardigheid. Het onderzoek van Todeschini et al. (2017) voegt hieraan toe dat er 5 trends merkbaar zijn die mede zorgen voor een overgang naar duurzame en innovatieve business modellen. Hieronder vallen consumentenbewustzijn, de algemene trend van een circulaire economie, een toename van CSR binnen bedrijven, de opkomst van de deeleconomie en als laatste de technologische innovatie. Hierbij maakt men steeds meer gebruik van duurzame grondstoffen en streeft men steeds meer naar zero waste in het productieproces. De CSR omvat inzet op duurzaamheid door het verantwoorden van ethische werkomstandigheden en in de productie gebruikte materialen. Wanneer bedrijven het opnemen van milieuvriendelijke materialen en productieprocessen zien als een prioriteit, kan het voor een concurrentieel voordeel zorgen.

Vele bedrijven zijn er tot hiertoe niet in geslaagd om de consument te overtuigen van de voordelen die met de aankoop van duurzame kleding gepaard gaan (Saicheua et al., 2012; Todeschini et al., 2017). Een goede definitie hiervan, samengaand met het duidelijk maken van de voordelen hieromtrent aan de consument, zou waarde kunnen creëren voor een bedrijf (Todeschini et al., 2017). Na-aankoop diensten om de consument te helpen in het onderhoud en herstel van de kleding zouden ook kunnen bijdragen. Verder blijken start-ups veel flexibeler dan reeds gevestigde ondernemingen omdat zij vanaf de start kunnen focussen op duurzaamheid. Bij reeds gevestigde ondernemingen gaat dit eerder stapsgewijs met initiatieven op kleine schaal, maar wordt er gewerkt aan structurele problemen zoals transparantie. Een samenwerking tussen start-ups en gevestigde ondernemingen zou voordelig kunnen zijn voor de fashion industrie in zijn geheel, aangezien de start-ups vooral innovatief gericht zijn en de gevestigde ondernemingen beter zijn in het opbouwen van een competitief voordeel.

In het onderzoek van Kozlowski et al. (2015) werd duidelijk dat er al heel wat indicatoren aanwezig zijn en gebruikt worden om inzet op duurzaamheid vast te stellen. Initiatieven op het vlak van het betrekken van de consument bij het proces, zoals samenwerking met de consument om duurzaam gedrag te stimuleren, blijven echter nog beperkt.

Deelonderzoeksvraag 1:

Welke factoren dragen bij tot de creatie van een concurrentieel voordeel op het vlak van ecologische duurzaamheid voor kledingbedrijven in de mode-industrie?

2.2 Bronnen van informatie omtrent duurzaamheid

Een toename van consumenten die bekommerd zijn om ecologie en duurzaamheid maakt dat bedrijven meer acties ondernemen om een duurzaam en milieuvriendelijk imago uit te stralen (Yang et al., 2017). Als gevolg daarvan wordt het voeren van een goede communicatie over de inzet op het gebied van CSR alsmear belangrijker (Todeschini et al., 2017). Hierbij worden vaak termen als 'ethical', 'organic', 'natural' en 'fair trade' gebruikt. Deze marketing rond 'green fashion' creëert een positief beeld van een merk voor consumenten die veel belang hechten aan duurzaamheid. De studie van Clancy, Fröling & Peters (2015) stelde vast dat de communicatie omtrent duurzaamheid zowel door het bedrijf als door externe gecertificeerde organisaties gebeurt.

Het is moeilijk voor de consument om aan een kledingstuk dat in de winkel hangt te zien of het al dan niet op een duurzame wijze gemaakt is (Beard, 2008; Bhaduri & Ha-Brookshire, 2017). Dit maakt het voor bedrijven alleen nog maar belangrijker om op een transparante wijze te communiceren. Bhaduri en Ha-Brookshire (2017) toonden aan dat consumenten meer belang hechten aan informatie die komt van betrouwbare bronnen. Bij het vrijgeven van informatie omtrent duurzaamheid acht de consument het bedrijf, maar vooral externe organisaties als betrouwbaar. Via externe organisaties wordt hiervoor gebruik gemaakt van certificatie en labeling, ook wel 'third party endorsement' genoemd. Dit wordt door Dean & Biswas (2001) omschreven als een bewering over een product dat zich verbindt met een externe organisatie in de verkoop ervan. Als er voldaan is aan bepaalde voorwaarden die de externe organisatie vooropstelt wordt er een certificaat of label toegekend en kan er een onderscheid gemaakt worden ten opzichte van andere producten. Bij de communicatie vanuit het bedrijf is de betrouwbaarheid in grote mate afhankelijk is van transparantie (Bhaduri & Ha-Brookshire, 2017).

Aangezien er nog geen standaard is voor wat als duurzaam wordt aanvaard, is er een nood aan standaardisatie voor de consument (Amed et al., 2019). Dit zorgt ervoor dat standaarden zich naar de toekomst toe verder zullen ontwikkelen, wat veel gevolgen met zich meebrengt. Bedrijven zullen volgens bepaalde regels moeten communiceren en zaken als 'greenwashing', waarbij duurzaamheid gebruikt wordt als marketing tool, zonder dat er een significante positieve impact op het milieu gerealiseerd wordt, beperkt zullen worden.

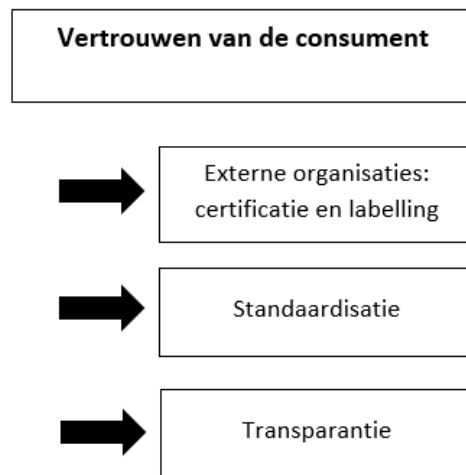
Duurzaamheid zou voor consumenten moeilijk zijn om te begrijpen op korte termijn (Saicheua et al., 2012). Er zou nog te weinig communicatie zijn van het bedrijf naar de consument met als oorzaak dat bedrijven pas willen communiceren met consumenten wanneer ze zeker zijn van wat ze doen of wanneer het duidelijk is wat het als voordeel kan opleveren voor de consument om meer duurzame kleding te kopen. Volgens de studie van Saicheua et al. (2012) zijn de drijfveren voor duurzaamheid: gecertificeerde onderzoeksorganen, standaardisatie, de verslaggeving in de media en de houding van de consument. Het voeren van campagne zorgt ervoor dat de consument meer betrokken geraakt bij het thema duurzaamheid, alsook worden bedrijven die al inzetten op duurzaamheid gemotiveerd om hier nog verder op in te zetten.

Bhaduri & Ha-Brookshire (2017) tonen aan dat vervolgonderzoek vereist is betreffende de invloed van de bron van informatie in verband met communicatie over de inzet op duurzaamheid en hoe berichten op basis hiervan worden geëvalueerd en ontvangen. Verder toont de studie de relevantie van het onderwerp aan door te stellen dat de impact op het milieu een van de belangrijkste zaken zal zijn waarmee bedrijven geconfronteerd zullen worden in de komende jaren.

Deelonderzoeksvraag 2:

Welke factoren bevorderen het vertrouwen van de consument met betrekking tot de inzet op de ecologische duurzaamheid van een kledingbedrijf in de mode-industrie?

Figuur 1 Factoren die het vertrouwen van de consument op vlak van duurzaamheid beïnvloeden



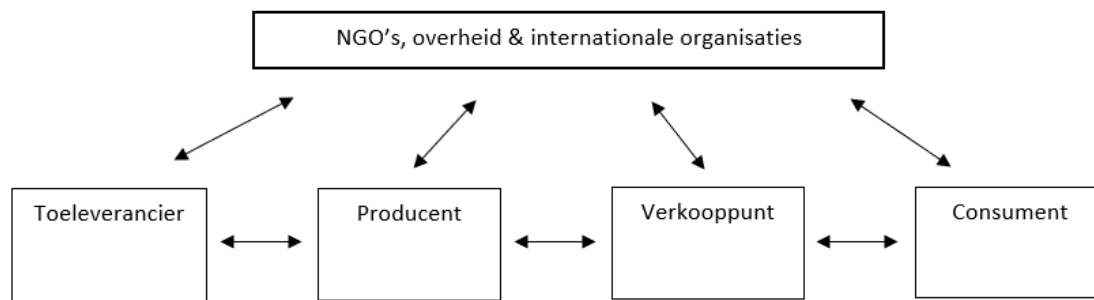
Bron: eigen bewerking gebaseerd op Clancy et al. (2015) & Amed et al. (2019)

2.3 Relatie met leveranciers

De afgelopen decennia zijn er heel wat bedrijven in een slecht daglicht komen te staan door hun impact op het milieu en door sociaal onaanvaardbare praktijken (Amed et. al, 2018). Een toenemend belang van internationale en lokale organisaties die duurzaamheid op sociaal en ecologisch vlak nastreven zoals de International Labour Organisation en de United Nations, maar ook organisaties als Fashion Revolution en Ethical Consumer (verder toegelicht in 2.4) zorgt ervoor dat duurzaamheid steeds belangrijker wordt in de supply chain (Turker & Altuntas, 2014). Kledingbedrijven proberen over het hele proces, dat loopt van grondstof tot eindproduct, een betere controle te krijgen over de samenwerking met hun leveranciers. Hetgeen hierbij geproduceerd wordt creëert waarde voor het bedrijf en de consument, maar vooral voor het milieu door een gereduceerde impact (Niinimäki, 2015).

In de supply chain vindt er in zekere mate risicomanagement plaats (Freise & Seuring, 2015). Lange tijd werd de grootste nadruk gelegd op het louter economische risico, waarbij kosten zoveel mogelijk gedrukt werden om een gunstiger resultaat te bekomen. Hiertoe behoren kosten die betrekking hebben op de materialen die gebruikt worden in de productie, alsook arbeidskosten. Steeds meer spelen echter sociale en milieugerelateerde aspecten een belangrijkere rol, zoals ondermeer kinderarbeid en slechte werkomstandigheden, maar ook het gebruik van chemicaliën en het waterverbruik dat met de productie gepaard gaat. We onderscheiden drie belangrijke stakeholders die druk zetten op ondernemingen om op een meer duurzame wijze te produceren, namelijk de overheid, de consument, en 'andere' stakeholders (Freise & Seuring, 2015; Turker & Altuntas, 2014). Onder deze andere stakeholders vallen vooral niet-gouvernementele organisaties (NGO's). In figuur 2 wordt een vereenvoudigde versie van de supply chain weergegeven.

Figuur 2 Vereenvoudigde supply chain van de mode-industrie



Bron: gebaseerd op Li, Zhao & Li (2014)

Verder wordt de samenwerking met leveranciers belangrijker, voornamelijk op het rechtstreekse niveau (Karaosman et al., 2017; Kozlowski et al., 2015). Een goede relatie met de leverancier zorgt voor meer vertrouwen, waarbij er belangrijke info gedeeld kan worden in verband met de verschillende impacten op het milieu (Morlet et al., 2017). Hiernaast wordt het opbouwen van een lange termijn relatie met deze leveranciers alsmäär belangrijker. Het onderzoek van Todeschini et al. (2017) voegt hieraan toe dat een sterke relatie met de leverancier ervoor zorgt dat er een grotere zekerheid is voor de beschikbaarheid aan materialen, zeker wanneer gebruik gemaakt wordt van gerecycled materiaal.

Steeds meer bedrijven nemen bij de selectie van leveranciers zowel sociale-, als milieu criteria mee op in een leveranciersbeoordelingsplan (Amed et al., 2018; Karaosman et al., 2017; Turker & Altuntas, 2014). Door het toepassen hiervan nemen risico's af en verbetert de prestatie van leveranciers doordat ze zelf meer gaan inzetten op duurzaamheid (Turker & Altuntas, 2014). Om de risico's in de supply chain te beperken houden bedrijven meestal rekening met drie zaken, namelijk: netwerkactiviteiten, CSR en de manier waarop er bijgedragen kan worden aan de lokale gemeenschap. Onder de netwerkactiviteiten vallen het implementeren van bepaalde standaarden, toetreding tot internationale organisaties, en samenwerkingen met andere organisaties. Een productieproces kan echter pas duurzaam genoemd worden als het aan bepaalde voorwaarden voldoet. Een verdere standaardisatie en certificatie zou hier sterk in kunnen bijdragen, aangezien veel bedrijven een eigen gedragscode opstellen. Hierbij moet men op dezelfde golfenkte proberen komen qua waarden die centraal staan in het netwerk van het bedrijf (Todeschini et al., 2017). Onderzoek van Kozlowski et al. (2015) voegt hier nog aan toe dat er al heel wat indicatoren aanwezig zijn in de rapportering van duurzaamheid in de supply chain, maar dat indicatoren die specifiek ingaan op de samenwerking met de leveranciers nog achterwege blijven.

Ook onderzoek van Da Giau et al. (2016) maakt duidelijk dat de verspreiding van duurzaamheid over de supply chain op het niveau van leveranciers nog beperkt is en dat dit gevaren met zich meebrengt voor een kledingbedrijf. Indien de leveranciers van een duurzaam bedrijf niet voldoende duurzaam zijn, kan het kledingbedrijf bekritiseerd worden door NGO's en anderen. Hierdoor willen bedrijven vaak het risico niet nemen om informatie over hun leveranciers te delen met de buitenwereld. Todeschini (2017) voegt hieraan toe dat er nog verder onderzoek moet plaatsvinden naar hoe de waarden in het complex netwerk van de mode-industrie, waar leveranciers deel van uitmaken, met elkaar gealigneerd kunnen worden. Tot slot zou er volgens Turker & Atluntas (2014) nader onderzoek moeten plaatsvinden rond duurzaamheid in de mode-industrie op vlak van het meten van de effectieve prestaties van leveranciers zodat zwaktes geïdentificeerd kunnen worden en de totale prestatie van een bedrijf erop vooruit kan gaan.

Deelonderzoeksvraag 3:

Welke criteria zijn belangrijk bij de selectie van leveranciers in de supply chain voor een modebedrijf dat streeft naar duurzaamheid op vlak van ecologie en het creëren van transparantie?

Bij deze deelonderzoeksvraag wordt er gefocust op de selectiecriteria die gehanteerd worden door een retailer die zelf producent is van het product, alsook op een retailer die verschillende merken samenbrengt zonder deze zelf te produceren. In het eerste geval gaat het om de criteria bij de selectie van de leveranciers, waarbij in de winkel enkel het eigen merk verkocht wordt. In het tweede geval gaat het om de criteria die de retailer hanteert bij de selectie van meerdere merken die in de winkel verkocht worden.

2.4 Ontwikkeling van labels en indexen rond duurzaamheid in de mode-industrie

2.4.1 Definitie en verscheidenheid

De markt van milieuvriendelijk geproduceerde kleding is nog relatief klein vergeleken met de totale markt, maar vervijfvoudigde al over de afgelopen 2 jaar (Amed et al., 2019). De groei van deze markt brengt automatisch meer belangstelling voor labels en indexen met betrekking tot duurzaamheid met zich mee. Een ecolabel identificeert de eigenschappen die de impact op het milieu minimaliseren binnen een productcategorie op basis van levenscyclusoverwegingen (Global Ecolabelling Network, 2004). Via labelling wordt er info over de relatieve milieukwaliteit van een product ter beschikking gesteld van de consument. Het doel ervan is volgens het Global Ecolabelling Network (2004):

Om door communicatie van verifieerbare en accurate informatie, die niet misleidend is, over milieu aspecten van producten en diensten, de vraag en het aanbod van de producten en diensten die minder impact hebben op het milieu aanmoedigen, en daarmee het potentieel van marktgedreven continue milieuverbetering stimuleren. (p.1)

Er circuleren nu meer dan 100 verschillende ecolabels in de wereldwijde mode-industrie, wat voor de consument kan leiden tot wantrouwen en onduidelijkheid (Henninger, 2015). Er kan moeilijk van de consument verwacht worden al deze labels te kennen en te weten waarvoor ze staan om hiermee rekening te kunnen houden bij hun aankoop. De vele verschillende labels staan elk voor bepaalde voorwaarden waaraan voldaan is op vlak van duurzaamheid. Bedrijven zouden dus verschillende labels kunnen combineren om hun toewijding naar duurzaamheid te vergroten, maar dit zou bij de consument verwarring kunnen creëren. Zo kan het gebruik van verschillende termen zoals 'eco' en 'green' in combinatie met het gebruik van verschillende ecolabels bij de communicatie naar de consument leiden tot een verkeerd beeld van 'greenwashing' en onduidelijkheid (Henninger, 2015; Yan et al., 2012).

2.4.2 Gebruik en complicaties van ecolabels en indexen

Er is nog geen label dat als een algemene standaard aanvaard is in de betreffende industrie (Amed et al., 2018; Henninger, 2015). Het is voor bedrijven op deze manier niet vanzelfsprekend om hun initiatieven op vlak van duurzaamheid op een goede manier te communiceren naar de consument. De studie van Henninger (2015) toont aan dat bedrijven vaak verschillende soorten van ecolabels gebruiken, wat de communicatie bemoeilijkt. Het invoeren van de huidige ecolabels

zou slechts een beperkt effect hebben door de onwetendheid en onduidelijkheid die er mee gepaard gaat (Clancy et al., 2015). De consumenten weten er niet voldoende van om er op de bedoelde manier rekening mee te houden. Voor de consument is het hiernaast moeilijk om de toegevoegde waarde te definiëren van kleding die op een duurzame manier geproduceerd is (Clancy et al., 2015; Henninger, 2015). Het creëren van een standaard in de industrie zou duidelijkheid kunnen scheppen over wat als ethisch of duurzaam gezien wordt (Amed et al., 2018). Deze standaard zou zeker bijdragen in communicatie naar de consument om dit alles te begrijpen, waarbij een breder publiek bereikt wordt.

Bedrijven zijn uitvoerig op zoek naar een manier waarop en welke expliciete info er gecommuniceerd moet worden naar de consument om hun onwetendheid rondom de impact van de mode-industrie te reduceren (Aspers, 2008; Clancy et al., 2015; Henninger, 2015). Volgens de studie van Koskela & Vinnari (2009) zouden gestandaardiseerde milieulabels een goede bron van informatie zijn om de consument bij te staan in de aankoop van kleding, maar het succesvol overbrengen van de informatie hieromtrent is niet vanzelfsprekend. Karaosman et al. (2017) voegen hier aan toe dat labels en indexen zouden kunnen bijdragen in de verantwoording van de supply chain, waarbij alle stakeholders mee in rekening worden genomen. Indien consumenten rekening willen houden met ethiek en de impact op het milieu in de productie van kleding moeten ze hierin bijgestaan worden door informatie die via bedrijven gecommuniceerd wordt (Aspers, 2008). Aangezien niet elke consument een expert is, mag de informatie in de boodschap naar de consument niet te complex zijn. Verder zou te veel informatie een averechts effect kunnen hebben. Er is naast de onduidelijkheid in labelling, vanwege de overmatige labels die aanwezig zijn in de sector, ook een ontbrekende transparantie.

Binnen de mode-industrie is de supply chain meestal lang en complex (Kozłowski et al., 2012; Moore, Hunt & Ditty, 2016; Niinimäki, 2015; Pedersen et al., 2015). Consumenten hebben nood aan transparantie zodat zij weten waar hun kleren vandaan komen en op welke manier ze geproduceerd zijn. Om hieraan tegemoet te komen werd er een transparantie index ontwikkeld door 'Fashion Revolution' en 'Ethical consumer'. Dit zijn twee organisaties die duurzaamheid en een verantwoorde productie van kleding ondersteunen (Moore et al., 2016). Fashion Revolution is een wereldwijde organisatie van iedereen die betrokken is bij de mode-industrie met als doel de manier waarop kleding geproduceerd en geconsumeerd wordt te veranderen (Fashion Revolution, 2019). De organisatie tracht een grotere transparantie te realiseren door verkennend onderzoek uit te voeren en meer mensen te betrekken door het verspreiden van informatie en het organiseren van evenementen. De samenwerking gebeurt over de hele supply chain omdat er enkel op deze manier een transformatie gerealiseerd kan worden. Ethical Consumer is een andere onafhankelijke, non-profit organisatie die ondernemingen over de hele wereld duurzamer probeert te maken via druk die door consumenten op de bedrijven kan worden uitgeoefend (Ethical Consumer, 2018).

De index werd in 2016 berekend voor 40 van de grootste fashion merken en tracht te tonen hoe weinig we slechts weten over de kleding die we kopen (Moore et al., 2016). In 2019 werd de index al berekend voor 200 van de grootste fashion merken, wat een groeiende belangstelling aantoont. In de berekening wordt rekening gehouden met het beleid en de inzet op duurzaamheid van het bedrijf, de traceerbaarheid in de supply chain, de mate waarin er aan internationale standaarden wordt voldaan, of er samenwerking is met NGO's en of er een bepaald systeem aanwezig is in het bedrijf om de inzet op duurzaamheid te meten. Bij elk van deze parameters wordt er rekening gehouden met de mate waarin de info gedeeld wordt met de buitenwereld. Via de index en andere initiatieven wordt er getracht een groter bewustzijn te creëren rondom duurzaamheid in de mode-industrie.

Onderzoek van Henninger (2015) toont aan dat er nog verder onderzoek moet gebeuren op vlak van ecolabels, bijvoorbeeld over hoe er een win-win situatie bereikt kan worden die voldoet aan de eisen van zowel de producent als de consument. Nader onderzoek zou ook relevant zijn over

de vraag of een one-size-fits-all label in de mode-industrie gewenst is. De huidige eco-labels zouden volgens Henninger (2015) ook vooral van toepassing zijn voor grotere bedrijven om een bepaalde aspecten van hun productie te verantwoorden. Voor kleinere bedrijven zou het niet voordelig zijn om ecolabels te gebruiken als communicatiemiddel omdat al de zaken die hieronder vallen al als belangrijk gezien worden. Clancy et al. (2015) voegen hieraan toe dat de kennis over hoe de communicatie met de consument over de inzet op duurzaamheid in de kledingindustrie op een effectieve manier kan gebeuren nog moet toenemen. Er is momenteel een gebrek aan informatie over hoe de consument overtuigd kan worden om minder kleding te kopen en hier meer zorg voor te dragen. Bijkomend zou deze informatie voorlopig niet worden overgedragen via ecolabeling. Ten slotte blijkt dat met het gebruik van ecolabels momenteel voornamelijk consumenten bereikt worden die al op een duurzame wijze consumeren, maar dat er met een effectieve communicatie een breder doelpubliek bereikt kan worden.

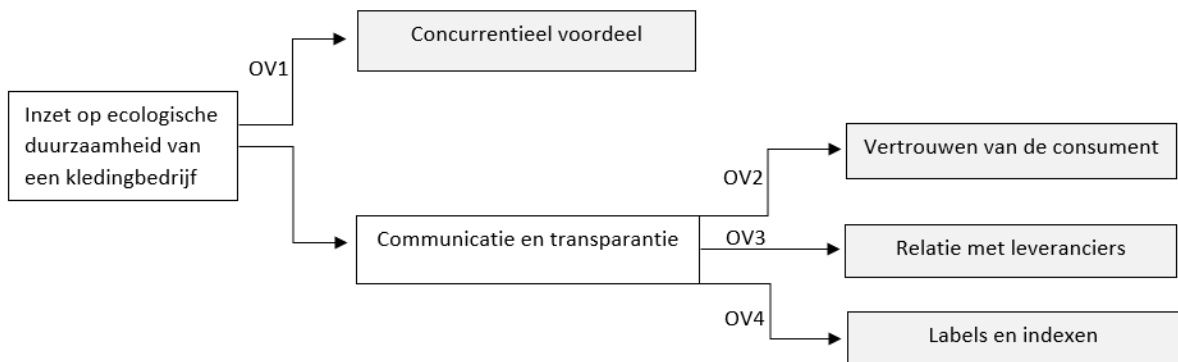
Deelonderzoeksvraag 4:

Aan welke kenmerken moeten labels en indexen voldoen om de transparantie en de communicatie omtrent ecologische duurzaamheid in de mode-industrie te verbeteren?

2.5 Conceptueel kader

In het conceptueel kader wordt de structuur van het onderzoek voorgesteld door de verschillende deelonderzoeksvragen te schematiseren.

Figuur 3 Structuur onderzoek



3 Methodologie

Er wordt gebruik gemaakt van een kwalitatieve aanpak om dit onderzoeksthema te onderzoeken waarbij getracht wordt een beter inzicht te krijgen in de transparantie omtrent de inzet op de ecologische duurzaamheid van kledingbedrijven. Met behulp van kwalitatief onderzoek kunnen er diepere inzichten bekomen worden binnen een specifieke doelgroep (Verboven, 2013). In relatie tot de onderzoeksvraag wordt getracht nieuwe factoren in kaart te brengen om zo een completer beeld te vormen over duurzaamheid in de mode-industrie. Om een zo goed mogelijk resultaat te bekomen werd een selectie gemaakt van bedrijven die actief zijn binnen de mode-industrie en actief inzetten op duurzaamheid.

Het kwalitatief onderzoek wordt toegepast aan de hand van diepte-interviews om klarere inzichten te bekomen. Deze diepte-interviews werden afgenomen bij verschillende bedrijven conform de vooropgestelde selectiecriteria. Yin (2017) benadrukt dat het vergelijken van de verschillende bronnen met elkaar van groot belang is. Het onderzoek is verkennend van aard waarbij diepte-interviews aangewezen zijn aangezien er uitgebreide informatie bekomen kan worden door dieper in te gaan op verschillende aspecten van het te onderzoeken onderwerp met de respondenten (Yin, 2017).

3.1 Selectiecriteria

Om te bepalen welke mogelijke bedrijven in aanmerking komen voor het onderzoek worden er een aantal selectiecriteria vooropgesteld. Een eerste vereiste is dat het om kledingbedrijven gaat die actief zijn in de mode-industrie aangezien dit de industrie is waar het onderzoek op focust. Daarnaast moeten de kledingbedrijven actief inzetten op duurzaamheid. Een derde vereiste is dat de kledingbedrijven gevestigd zijn in België of Nederland. Op deze manier is het mogelijk om de bedrijven op een eenvoudige manier te benaderen voor een diepte-interview. Als laatste criterium is het vereist dat er door de bedrijven gecommuniceerd wordt omtrent hun inzet op duurzaamheid.

3.2 Verzameling en verwerking van de data

In dit onderzoek wordt voor de selectie van de ondernemingen gebruik gemaakt van een doelbewuste sampling methode om de meest relevante inzichten te bekomen. Er werd bij vijf bedrijven een semigestructureerd interview afgenomen en voor één bedrijf werd een webinar gevolgd. Aanvullend werd voor de dataverzameling beroep gedaan op enkele relevante secundaire bronnen. Voor de dataverzameling werd samengewerkt met Toon Verschueren, een collega-student handelswetenschappen die onderzoek uitvoert omtrent hetzelfde thema. Er werd bewust gekozen voor de semigestructureerde interviews aangezien er op deze manier een basisstructuur is voor het stellen van de vragen waar van afgeweken kan worden om dieper in te gaan op bepaalde zaken. De vragenlijst die als basis dient voor het afnemen van de semigestructureerde interviews is gebaseerd op de literatuurstudie en bijhorende deelonderzoeksvragen. Dit maakt de vragenlijst voldoende wetenschappelijk onderbouwd.

Na de afname van de diepte-interviews werden deze volledig getranscribeerd en vervolgens samen met de secundaire data geanalyseerd. Deze analyse werd uitgevoerd aan de hand van een coderingsschema dat opgesteld werd op basis van de literatuurstudie en de vragenlijst. Uiteindelijk zal er triangulatie plaatsvinden waarbij de onderzoeksresultaten vergeleken worden

met reeds bestaande bevindingen. Deze vergelijking draagt bij in de validiteit van het onderzoek aangezien resultaten betrouwbaarder worden als deze door verschillende bronnen bevestigd worden (Yin, 2017).

3.3 Overzicht cases

De voornaamste eigenschappen van de geselecteerde cases zijn in tabel 1 weergegeven.

Tabel 1 Samenvatting case-studies

	JBC	Unrobe	MUD Jeans	HNST	FNG	Case 6
Functie	CSR manager	Oprichter	CEO	Product manager	CSR coördinator	Fabric Consultant
Oorsprong bedrijf	België	Nederland	Nederland	België	België	België
Jaar van oprichting	1975	2017	2012	2017	2003	1963
Aantal werknemers	186	1-10	11	1-4	122	46
Omzet (2018)	€158.895.928	/	/	/	€261.099.655	€20.443.627
Contact type	Interview	Interview	Webinar	Interview	Interview	Interview
Duur interview	1u20min.	32min.	/	1u28min.	3u17min.	1u55min.
Externe bronnen	Sustainability rapport/ Website	Website	Sustainability rapport/ Website	Website	Sustainability rapport/ Website	Website

4 Resultaten

De resultaten van dit onderzoek worden op basis van een within-case en een cross-case analyse weergegeven. Allereerst wordt er een analyse uitgevoerd per case waarin de voornaamste inzichten uit elke case met betrekking tot de ecologische duurzaamheid in de mode-industrie worden samengevat. Aansluitend wordt een vergelijking gemaakt tussen de verschillende cases met betrekking tot elk van de verschillende deelonderzoeksvragen.

4.1 Within-case analyse

De within-case analyse geeft de meest relevante bevindingen weer voor elk van de zes cases met betrekking tot ecologische duurzaamheid in de mode-industrie. De ene case staat al wat verder op het vlak van duurzaamheid dan de andere, maar elke case is actief bezig met duurzaamheid. Omwille van deze reden werd er geen onderscheid gemaakt tussen de cases.

4.1.1 Case 1 JBC

Dit kledingbedrijf is voor de productie voornamelijk gevestigd in China en Bangladesh en bestaat al 45 jaar. JBC is gegroeid op basis van een fast fashion business model waardoor het minder flexibel is met betrekking tot duurzaamheid in vergelijking met start-ups die op duurzaamheid focussen. Het bedrijf kan gezien worden als een gevestigde onderneming die het duurzaamheidsaspect stapsgewijs probeert door te voeren. Sinds een zestal jaar is er binnen het bedrijf een CSR-verantwoordelijke full-time bezig met duurzaamheid. De respondent vertegenwoordigt momenteel deze functie.

Volgens de respondent is duurzaamheid een erg complex gegeven waarbij de consument vaak niet begrijpt waarover het gaat. Een kledingbedrijf draagt hierbij volgens haar de verantwoordelijkheid om de consument op te voeden en uit te leggen wat duurzaamheid inhoudt en waarom transparantie zo belangrijk is.

“En dat duurzaamheid een aspect is waar ze zo weinig van weten dat ze dat op die moment niet kunnen meenemen, want ze zijn op die moment aan al die andere dingen al aan het denken en eigenlijk, dat duurzaamheidsaspect, dat is voor hen kennis dat ze niet echt hebben, dus dat nemen ze niet echt mee.”

De complexiteit van duurzaamheid en de hoeveelheid aan informatie maakt de communicatie ervan moeilijk. Hiernaast is er een terughoudendheid om te communiceren door een interne strijd met de marketingafdeling en de vrees voor kritiek van de CEO. Toch wordt getracht om duurzaamheid via de website zichtbaarder te maken en het zo eenvoudig mogelijk duidelijk te maken in de winkel. De communicatie vindt voorlopig enkel plaats vanuit het eigen bedrijf, maar er zou een grotere betrouwbaarheid gecreëerd kunnen worden ten opzichte van de consument met behulp van certificaten en externe organisaties. De aanwezigheid van een grote verscheidenheid aan labels en certificaten in de industrie zorgt echter voor een enorme onwetendheid en onduidelijkheid bij de consument. Er kan wel gecommuniceerd worden met een label naar de klant, maar door de onwetendheid die hiermee gepaard gaat, komt de informatie niet over. Volgens de respondent zou de creatie van een algemene standaard, die zowel het ecologische als het sociale aspect omvat, hierin kunnen bijdragen omdat er op deze manier duidelijkheid gecreëerd wordt.

Het bedrijf stelt hiernaast jaarlijks een duurzaamheidsrapport op en communiceert hierin met de gekende 'I made your clothes' slogan van Fashion Revolution om transparantie na te streven. Klanten zouden echter niet begrijpen wat het belang hiervan is. Desondanks valt er wel een stijgende trend waar te nemen van consumenten en kledingbedrijven die bezig zijn met duurzaamheid, al is er veel verschil tussen bedrijven die slechts oppervlakkig blijven en het zien als een marketingstunt, en andere, die hier veel dieper op ingaan. Hiernaast omvat duurzaamheid voor de respondent zowel het menselijke aspect als het gebruik van duurzame materialen. Het zou wel eenvoudiger zijn om te communiceren over het ecologische aspect omdat dit makkelijker aan het product te koppelen is. De respondent benadrukte hiernaast het belang van de momenteel ontbrekende wetgeving en regelgeving omtrent duurzaamheid. Hiermee kan een houvast gecreëerd worden voor de consument waardoor deze meer het belang ervan zal beseffen omdat het van hogerhand wordt opgelegd.

“Ik denk dat er dringend regelgeving moet komen en wetgeving dat dat echt bindend moet zijn [...] maakt aan de consument al duidelijk van dat is goed en dat is slecht. [...] Ik denk dat dat wetgevend kader een hele belangrijke is om echt dingen te veranderen.”

Transparantie is een ander belangrijk aspect waarmee de samenwerking in de supply chain verbeterd kan worden. Technologie speelt hierin een belangrijke rol om de hele keten in kaart te kunnen brengen zodat de oorsprong van de materialen achterhaald kan worden. De respondent benadrukte het belang hiervan bij recyclage omdat het belangrijk is te weten wat je aan het recycleren bent. Het bedrijf maakt momenteel al gebruik van Radio Frequency Identification (RFID) systemen voor het stockbeheer en onderzoekt de mogelijkheden om dit verder optimaal te gaan benutten. Hiernaast blijkt een QR-code een goede manier om alle informatie over een kledingstuk te communiceren naar de klant.

Om de impact op het milieu te meten is het bedrijf momenteel op zoek naar een methode die dit kan vastleggen en waarbij een goede communicatie naar de consument mogelijk is. Daarnaast is het bedrijf voor deze informatie afhankelijk van vertrouwen in hun internationale supply chain. Leveranciers werken echter vaak samen met verschillende onderaannemers wat dit bemoeilijkt. Daarom onderhoudt het bedrijf lange termijn relaties met haar leveranciers waarbij een toewijding van beide partners ervoor zorgt dat auditing en bijgevolg transparantie makkelijker gerealiseerd kunnen worden. Hiernaast maakt het bedrijf gebruik van een eigen Code of Conduct waarin voorwaarden voorop worden gesteld voor het aangaan van een samenwerking. Ook worden de fabrieken regelmatig bezocht en wordt geprobeerd om de supply chain in kaart te brengen tot op het niveau van de grondstof om de risico's te beperken.

Volgens de respondent zijn de belangrijkste drijfveren voor de consument vandaag de pasvorm, de kleur, de stijl en de prijs. Verder blijkt de kwaliteit van de kleding het meest belangrijk en linkt de consument duurzaamheid aan het lang meegaan van kleding. De inzet op duurzaamheid geeft voorlopig nog geen concurrentieel voordeel voor het kledingbedrijf aangezien de consument er nog te weinig weet van heeft en niet bereid is er meer voor te betalen. Momenteel biedt het bedrijf nog geen hersteldiensten aan voor de kleding, maar wil men dit naar de toekomst toe wel mogelijk maken. Op vlak van recyclage worden de eerste stappen gezet in het verwerken van gerecycleerde materialen in hun kleding, vooral in denim. Ook wordt er kleding ingezameld in de winkelpunten waarbij de kleding die nog bruikbaar is wordt verdeeld via een partner naar derdewereldlanden en de rest via een andere partner wordt gerecycleerd tot nieuwe garens. Aanvullend worden er stockverkopen georganiseerd en wordt de optie van 'refurbishment' bekeken om 'afval' zoveel mogelijk te beperken.

4.1.2 Case 2 Unrobe

Dit kledingbedrijf werd opgericht in 2017 door de respondent nadat deze al een tiental jaar actief was in de mode-industrie met de slagzin "Dressing people by undressing the industry". Het bedrijf is erg flexibel in vergelijking met andere gevestigde ondernemingen en is voor de productie gevestigd in Italië en voornamelijk in Portugal. Deze locatie werd gekozen voor de korte doorlooptijden, lage minimale aantallen en een beperking van de impact van het transport.

Het bedrijf is gericht op zowel de consument als op andere bedrijven. Zo werd al samengewerkt met verscheidene bedrijven op vlak van duurzame kleding en wordt getracht hun impact te vergroten. De respondent bevestigt hiernaast het belang van organisaties als Fashion Revolution in de creatie van een bewustzijn bij de consument en ziet dit ook als een kernwaarde van het bedrijf. Zo spreekt de respondent op podia om informatie te verspreiden over wat ze doen en een verdere bewustwording te creëren. Hiernaast bevestigt hij het belang van wetgeving en regelgeving in de industrie. De realisatie ervan zou moeizamer kunnen gaan omwille van andere belangen die de overheid heeft.

Het doelpubliek van het bedrijf zijn de millennials omdat deze veel bezig zijn met duurzaamheid en op zoek zijn naar transparantie. Communicatie rond duurzaamheid komt niet altijd tot bij de consument omdat deze overspoeld wordt met informatie. Het is daarnaast duidelijk dat duurzaamheid een populair onderwerp is. Vandaar dat het vaak door bedrijven wordt misbruikt door middel van greenwashing. Unrobe communiceert transparant via de website over de algemene impact van de mode-industrie alsook waar, door wie en hoe de kleding gemaakt wordt. De eigen Code of Conduct wordt hier ook ter beschikking gesteld. Duurzaamheid wordt aanzien als een overkoepelende term waarin het sociale en het milieuaspect afhankelijk zijn van elkaar.

Het bedrijf probeert overproductie te beperken en dit meer onder de aandacht te brengen door exact te produceren wat ze verkopen. Zo kunnen ze 'zero-waste' garanderen. Hiernaast bevat elk product een QR-code op basis waarvan je weet waar en door wie het gemaakt is. Op termijn zal hier ook een LCA aan toegevoegd worden zodat een consument precies kan zien wat zijn impact op het milieu is. Voor de kleding wordt er exclusief gebruik gemaakt van duurzame materialen zoals gerecycleerd katoen, polyester en oceaanplastic, worden er geen schadelijke chemicaliën gebruikt en ligt de focus op een tijdloos design. Hiernaast biedt het bedrijf gratis hersteldiensten aan om de levensduur van het product te verlengen. Op termijn zal een meer circulaire aanpak geïntegreerd worden waarbij ook oude kleding van Unrobe herwerkt zal worden in nieuwe. Om het product te kunnen verkopen moet het duurzaamheidsaspect wel gecombineerd blijven met een goede kwaliteit, kleur, pasvorm en prijs. Door het uitschakelen van de tussenpersoon is het duurzaamheidsaspect te verantwoorden zonder een hoge meerprijs.

"We verkopen ook niet aan winkeliers, waardoor we veel marge voor onszelf houden om extra te investeren in het product, dus wij kunnen wel dat duurzame product brengen, waar andere merken die euro of 2 euro heel hard nodig hebben voor hun eigen marge, dus vandaar dat zij niet zo snel kiezen voor duurzame en ethische productie."

De respondent stelt dat labels en indexen een bepaalde houvast geven aan de consument. Het bedrijf maakt zelf gebruik van GOTS-certificeringen en acht deze betrouwbaar, maar bevestigt dat een algemene standaard zou bijdragen. Voorlopig zou de Fair Wear Foundation aanzien kunnen worden als een algemene certificatie. Hiernaast heeft de respondent lange termijn relaties met zijn leveranciers en worden deze onderhouden via persoonlijk contact waardoor ze elkaar zien als echte partners. Het bedrijf heeft een complete controle over de supply chain.

4.1.3 Case 3 MUD jeans

Het volgende bedrijf werd opgericht in 2012 nadat de respondent zelf 35 jaar actief was in de mode-industrie. Ervaringen in de fast fashion industrie in landen als India en Bangladesh zorgden voor het ontstaan van MUD Jeans met als doel verandering te creëren. Het bedrijf heeft een kleine supply chain waarin ze voornamelijk samenwerken met Spanje en Tunesië. Dit maakt een eenvoudige controle mogelijk. De productie bevindt zich hoofdzakelijk in Europa waardoor de impact van het transport zo klein mogelijk blijft en partners regelmatig bezocht kunnen worden. Hiernaast is het bedrijf een Certified B Corporation wat inhoudt dat ze voldoen aan de hoogste sociale en milieustandaarden en hun winst balanceren met andere vooropgestelde doelen. Verder werkt het bedrijf samen met de Alliance for Responsible Denim om te streven naar een duurzame standaard in de industrie. De samenwerkingen zijn voor MUD Jeans heel leerrijk, het geeft hen de mogelijkheid om kennis te delen en daarbovenop een grotere impact te realiseren.

De voornaamste doelgroep zijn de cultural creatives en de focus van het bedrijf ligt op een collectie van essentials die niet seizoensgebonden is. Het bedrijf produceert denim op een duurzame wijze en wil hiermee niet in de weg staan van toekomstige generaties door te focussen op een circulair design waarin kwaliteit centraal staat. Hierbij wordt rekening gehouden met de samenstelling van stoffen omdat deze bepaalt in welke mate een kledingstuk recycleerbaar is. Daarnaast produceert het bedrijf op vraag van de consument en is de jeans zero waste. Volgens de respondent is het maken van een circulair product één stap, maar is de grootste uitdaging om deze goederen terug te krijgen, zodat recycling mogelijk is.

De verschillende stappen die ondernomen worden om het productieproces te verduurzamen zorgen voor extra kosten. Toch wordt er een betaalbare prijs gerealiseerd door een kleinere marge toe te passen. Daarnaast wordt de consument mee betrokken in het proces door het leasen van jeans. Op deze manier wordt er een bewustzijn gecreëerd over de waardevolle, duurzame materialen waaruit de jeans is opgebouwd. Bovendien kunnen de jeans op die manier eenvoudiger terug ingezameld worden en wordt overproductie beperkt. De jeans die nog in goede staat zijn worden geüpycled in een Vintage Program en de andere worden verwerkt in nieuwe exemplaren. Er is voor de geleaste jeans ook een gratis reparatie service beschikbaar, waarnaast informatie gedeeld wordt met de consument over het gebruik en het onderhoud van de jeans. Hiervoor wordt gekozen omdat een groot deel van de impact mede bepaald wordt door de manier waarop met kleding wordt omgegaan.

Volgens de respondent neemt de groep van duurzame consumenten toe en verwachten deze veel meer van bedrijven op vlak van transparantie. Ook op vlak van technologie is er de laatste jaren een grote evolutie. Hierdoor kan er meer gerecycleerd materiaal verwerkt worden in jeans en kunnen er grote hoeveelheden aan water bespaard worden in de productie. Als relatief klein bedrijf zijn ze flexibel en continu bezig met innoveren. Een goede relatie met hun leveranciers, die aanzien worden als evenwaardig, zorgt er hierbij voor dat deze vooraan in de lijn staan om nieuwe innovaties te ontwikkelen. Zo maakt het bedrijf gebruik van lasertechnieken en ozon om waterverbruik te beperken. Door middel van een LCA kan de onderneming de impact van elke component van een jeans meten op vlak van waterverbruik, energieverbruik en CO₂. Een beperking die ze hierbij ondervinden is het toegankelijk maken voor de klant. Hiernaast stelt het bedrijf jaarlijks een duurzaamheidsrapport op en wordt alles open source gecommuniceerd.

Het introduceren van een wetgeving kan bedrijven verplichten om aan een bepaalde mate van duurzaamheid te voldoen en vervolgens stimulerend werken. Het bedrijf maakt gebruik van diverse certificaten zoals Ecocert, GRS, Oeko-Tex en C2C. Bovendien zijn alle MUD Jeans gecertificeerd met het Nordic Ecolabel en kunnen ze hiermee een goed beeld vormen van de chemicaliën die gebruikt worden. Voor de toekomst staat energie-efficiënt produceren door middel van hernieuwbare energie hoog op de agenda.

4.1.4 Case 4 HNST

Dit bedrijf maakt jeans waarvan de productie in Europese landen gebeurt omdat deze striktere wetgevingen hebben voor mens en milieu in vergelijking met Aziatische landen. De impact van het transport is op deze manier ook minimaal. Hiernaast gebeurt de confectie in Italië omdat dit modeland erg ver staat op vlak van duurzaamheid van jeans. De start-up is gegrond op duurzaamheid en heeft daardoor voor dit aspect een groot voordeel op vlak van flexibiliteit. Er wordt nauw samengewerkt met een beperkt aantal leveranciers die snel bereid zijn om nieuwe ontwikkelingen door te voeren. De respondent vertegenwoordigt de rol van productmanager binnen het bedrijf.

Ze omschrijft duurzaamheid als leven op een manier zodat de kwaliteit van het leven voor toekomstige generaties verzekerd is. Bovendien vindt ze Fashion Revolution een belangrijke organisatie die vooral bijdraagt aan de sensibilisering van de consument. Door vragen te stellen over kleding wordt de consument kritischer en heeft deze meer invloed. Er is een minderheid van consumenten die winkelt vanuit een duurzame motivatie, maar het bewustzijn groeit en een organisatie als deze draagt bij in een stijgende trend van duurzaamheid. Verder kan de macht van overheden niet onderschat worden en zou een internationale regulatie sterk kunnen bijdragen in het realiseren van verandering. HNST is momenteel nog vrij klein, maar ging al enkele samenwerkingen aan. In de toekomst wil het bedrijf met grote gevestigde merken samenwerken om hun positieve impact te kunnen vergroten. Als gevolg zijn ze niet te radicaal in hun communicatie omdat dit mogelijkheden voor samenwerkingen zou kunnen beperken. Aanvullend proberen ze de klant op te voeden door informatie te geven over de impact van hun kleding.

“Onze nieuwe baseline [...] zal zijn ‘the product with the lowest impact is the product that already exists’. Sowieso zegt dat alles, [...] het meest duurzame is eigenlijk om niets nieuws te kopen of als je iets nieuws nodig hebt om dan iets van hoge kwaliteit te kopen en het lang aan te doen.”

Er kan vertrouwen opgebouwd worden in de communicatie door persoonlijk te zijn en gebruik te maken van grafische voorstellingen van de supply chain. Het bedrijf communiceert vooral via de website en tracht zoveel mogelijk informatie te geven via de handtag, waarvoor een QR-code geïntroduceerd zal worden. Aanvullend voeren ze een LCA van de jeans uit om de milieu-impact te meten. Er wordt volledig over de supply chain gecommuniceerd zodat de consument weet waar, hoe en door wie alles geproduceerd is. In sommige fases is het ecologische belangrijker dan het sociale, maar beide aspecten worden mee in rekening genomen. Het wordt als geheel gecommuniceerd en op deze manier voelen zoveel mogelijk mensen zich aangesproken.

Aangezien 50% van de impact in de gebruikersfase zit, probeert het bedrijf de klant te betrekken in het proces door middel van een ‘morning after spray’ waarmee het aantal wassingen gereduceerd kan worden. Vanuit de designfase wordt rekening gehouden met een circulair ontwerp en worden oude jeans gerecycleerd en verwerkt in nieuwe. Een enorm aanbod van oud textiel maakt dat er geen probleem is in de beschikbaarheid van grondstoffen. Het bedrijf biedt hiernaast een gratis reparatie service aan. Verder wordt het waterverbruik enorm beperkt door verschillende technieken en worden er geen toxische chemicaliën gebruikt.

Esthetiek blijft de nummer één voorwaarde en daarom wordt geprobeerd om zowel bewust als stijlvol te zijn. Een superieure kwaliteit blijft hierbij centraal staan. Het ecologische aspect resulteert in een hogere prijs waardoor het bij de meerderheid van de consumenten, die nog niet bezig zijn met duurzaamheid, geen concurrentieel voordeel oplevert. Door middel van labels en indexen kan er meer bewustzijn rond duurzaamheid gecreëerd worden bij de consument. Het is echter moeilijk om te weten welke indexen of certificaten betrouwbaar zijn. Iedereen kiest namelijk andere certificaten omdat er zoveel in omloop zijn. Een uniformisering voor het ecologische, sociale en economische aspect zou sterk kunnen bijdragen in het creëren van duidelijkheid.

4.1.5 Case 5 FNG

FNG is een Belgische groep van modemerken, waarvan de respondent MVO-coördinator is. De groep bestaat sinds 2003 en is bijgevolg gegroeid op basis van een bepaald businessmodel waarin duurzaamheid stapsgewijs wordt geïntegreerd. De belangrijkste leveranciers bevinden zich in Turkije en China omdat deze landen volgens de respondent meer textielkennis en mogelijkheden qua productie hebben dan Europa. Voor de productie probeert FNG steeds meer te consolideren zodat veranderingen makkelijker doorgevoerd kunnen worden. Zolang eerlijke relaties onderhouden worden met de leveranciers, maakt het volgens de respondent niet uit waar geproduceerd wordt, afgezien van de ecologische voetafdruk. Daarom wordt gekozen om lange termijn relaties te onderhouden, waarbij vertrouwen wordt gecreëerd.

Volgens de respondent van FNG is de onafhankelijke organisatie Fashion Revolution zeer belangrijk in het creëren van bewustzijn omtrent duurzaamheid. Bedrijven met complexe productieketens weten vaak niet door wie hun kleding wordt gemaakt, waardoor niet aan duurzaamheid gewerkt kan worden. Via de vraag 'who made my clothes' zorgt de organisatie ervoor dat vele bedrijven hun supply chains in kaart brengen en dat de consument steeds vaker deze vraag voor zichzelf stelt. Duurzame mode kan volgens haar enkel gerealiseerd worden door met iedereen in de mode-industrie samen te werken. Een van de merken uit de groep (Ginger) werkte al samen met HNST en zal dit in de toekomst verder uitbreiden. Een toenemend belang van duurzaamheid zorgt voor het ontstaan van vele initiatieven en certificaten. Meer duidelijkheid tussen organisaties zou hieraan bijdragen omdat er een veelheid is aan initiatieven die hetzelfde vertellen op een andere manier. Er zijn verschillende initiatieven die wel degelijk samenkomen, maar een wetgeving blijft achterwege.

“Je hebt wel minder mogelijkheden en ruimte om heel ver te gaan als het niet verplicht is. Je betaalt als bedrijf veel om op duurzaamheid in te zetten, terwijl er bedrijven zijn die dat totaal niet doen. [...] Tot dat de regering zegt van ja kijk, dit gaat niet meer zo en dan wordt dat pas gehoord.”

Verder heerst er volgens de respondent een schrik voor negatieve reacties bij het hoofdmanagement om transparant te communiceren door het ontbreken van een wetgeving die minimumvoorwaarden op vlak van duurzaamheid vooropstelt. Hiernaast kan de consument volgens haar simpelweg misleid worden door het gebruik van 'groene' termen. Het is de taak van het bedrijf om de klant hierover op te voeden. Transparantie is hierbij essentieel zodat de consument weet wat er allemaal achter een artikel zit. Aanvullend geeft het bedrijf zoveel mogelijk onderhoudstips zodat de kleding lang mee kan gaan. Hier wordt pro-actief op ingezet door de winkeldames goed te informeren. Volgens de respondent is er ook gevaar voor de commercialisering van onafhankelijke organisaties. Zo zijn sommige bedrijven lid van de Fair Wear Foundation, maar zou dit niet altijd veel betekenen voor het bedrijf zelf en eerder gebruikt worden als marketing. Vandaar dat de respondent zich onafhankelijk probeert te houden en vanuit het eigen bedrijf een duurzaamheidsvisie opmaakt en communiceert. De groep stelt duurzaamheidsrapporten op waarin sociale en ecologische inspanningen beschreven staan.

Verspilling wordt in verschillende fases van de productie zoveel mogelijk beperkt door een efficiënt afvalmanagement. Daarnaast wordt in de winkelpunten van sommige merken oude kleding ingezameld en verder verwerkt door een partner. Aangezien elk bedrijf duurzaamheid anders definieert, hebben ze nog geen adequate indicator om hun duurzaamheidsimpact te meten. Verder maakt FNG gebruik van een RSL om te vermijden dat de kleding schadelijke chemicaliën bevat, alsook hebben ze een eigen Code of Conduct waarin een set van minimumvoorwaarden wordt vooropgesteld. De naleving hiervan wordt gecontroleerd via fabrieksauditing. Hiernaast is de groep momenteel een label aan het ontwikkelen waarmee de levenscyclus van een product gecommuniceerd kan worden met de klant via een QR-code.

De gemiddelde klant heeft volgens de respondent niet veel kennis over de vele certificaten en kan hierin geen onderscheid maken. Het invoeren van labels op de kleding heeft daardoor slechts een beperkte impact. Dit geheel moet vertaald worden in begrijpbare taal naar één algemene standaard die het ecologische en sociale aspect omvat.

Bij sommige merken werkt de respondent vanuit haar functie als MVO-coördinator mee vanaf de designfase om duurzaamheid te integreren. Een kledingstuk kan volgens haar de duurzaamste stoffen bevatten, maar als het na twee keer dragen wordt weggegooid, verliest het zijn duurzaamheid. Daarom moet er van de klant verwacht worden ook in duurzame mode te investeren. Bovendien is kwaliteit het fundamentele duurzaamheidsaspect bij FNG en wordt deze gegarandeerd door verschillende controles. Hiernaast is het van groot belang dat duurzaamheid gecombineerd blijft met de eigenheid van elk merk. Tot slot zorgt de inzet op duurzaamheid vandaag nog niet voor meerverkoop.

“Duurzaamheid is nog steeds een leuk feitje. Je gaat nog steeds iets kopen omdat iets mooi is, omdat het functioneel is [...] en als het dan nog duurzaam is, ahja super. [...] Ik denk dat we nog een lange weg te gaan hebben voor dat de klant vanuit duurzaamheidsvisie van zijn eigen begint te kopen.”

4.1.6 Case 6

De volgende respondent is al 35 jaar actief in de mode-industrie op vlak van stoffen en is sinds 5 jaar actief bezig met duurzaamheid. Steeds meer collecties zijn bezig met duurzaamheid en de laatste jaren heeft ze bijna alleen nog maar duurzame aanvragen gekregen. Er is wel een zeer groot verschil tussen de bedrijven voor wat betreft diepgang met betrekking tot duurzaamheid. Het blijft een modeproduct dat er mooi moet uitzien waarbij de klant meer vragen begint te stellen. Vanuit haar ervaring is gebleken dat duurzaamheid in de mode-industrie erg breed en enorm complex is. De respondent probeert zoveel mogelijk bedrijven groen te krijgen en is hierbij nooit uitgeleerd.

De confectie is een heel arbeidsintensieve industrie waarbij de productie vaak uitbesteed wordt aan Aziatische landen. In landen als Bangladesh gaan hier vaak problemen van mensenrechten mee gepaard en maken de mensen een broek voor zeer weinig geld omdat ze simpelweg geen keuze hebben. De respondent vindt dat er nog teveel gebrek is aan transparantie waardoor een bedrijf dat iets wil doen aan duurzaamheid hier niet toe in staat is, gewoonweg omdat ze niet weten waar de productie plaatsvindt. Vooral bij grote bedrijven is dit een probleem. Hiernaast zijn er enorme winstmarges ten opzichte van het product als gevolg van het gedachtegoed ‘snel geld verdienen, ten koste van alles’. Er moet echt iets veranderen aan dit model.

“Voor mij het allerbelangrijkste is gewoon dat die grote bedrijven gewoon ‘en masse’ blijven produceren, daar moet een handdoek gegooid worden. [...] Ik blijf erbij dat er te veel geproduceerd wordt en te veel verbrand wordt. Daar moet gewoon een halt toe geroepen worden. [...] Als we niet zeggen van die huftigere manier van geld verdienen dat moet gewoon afgelopen zijn. [...] Mensen moeten weten van, dit koop ik en dat is daar gemaakt en anders gaat het niet.”

Verder geeft de respondent aan dat de handel geheel afgeschermd is doordat de politiek volledige vrijheid geeft. Zolang er geen regels zijn zal de confectie manipulerend met duurzaamheid omgaan. Duurzaamheid is volgens haar zowel sociaal als ecologisch. Als er met duurzame stoffen gewerkt wordt voor een kledingstuk, maar het op een slechte manier verwerkt is, stelt het niets voor. Het is belangrijk om jezelf continu af te vragen wie erachter zit, wie er voordeel bij heeft en waarom het aan de consument wordt gebracht.

“As jij twee broeken naast elkaar hangt en aan de ene hangt een label en aan de andere niet dan zullen mensen in eerste instantie naar de broek met het label gaan van groen, ecologisch verantwoord, whatever. Dus daar wordt misbruik van gemaakt.”

Consumenten willen volgens haar wel duurzaam consumeren, maar ze zijn niet geïnteresseerd in wat er achter labels of certificaten schuilt. Het is heel tegenstrijdig, langs de ene kant wil iedereen er leuk uitzien, en langs de andere kant vragen mensen zich af of ze iets kunnen doen. Hiernaast is er een veelheid aan certificaten aanwezig waarin men niet op één lijn komt met elkaar. Bovendien zijn deze heel technisch, wat het ‘a-modisch’ maakt. Transparantie en eenvoud kunnen hier sterk toe bijdragen. In relatie met de leveranciers zijn openheid en eerlijkheid van primordiaal belang omdat een producent een certificaat kan tekenen, maar op zijn beurt met een onderaannemer werkt, waardoor men mogelijk niet aan de kern van het probleem raakt.

De onderneming waarvoor de respondent actief is heeft een doelgroep van werkende vrouwen, representatief in het leven, die totaal niet bezig zijn met duurzaamheid. Bij de productie in Bulgarije wordt er wel nauwgezet gelet op respect voor de mens en is de kleding vrij van schadelijke stoffen. Hiernaast is de kleding van goede kwaliteit, waardoor een lange levensduur verzekerd is. Verder gebeurt het transport van de kleding met de vrachtwagen en wordt gewerkt met plastic bakken die recycleerbaar zijn. Op deze manier kan ieder bedrijf, binnen zijn mogelijkheden, vooropstellen wat belangrijk is, en hieraan werken. Tot slot gelooft ze in het Europese verhaal en blijkt recyclage de weg vooruit, maar worden hierbij nog technische moeilijkheden ondervonden.

4.2 Cross-case analyse

In deze analyse worden de voornaamste resultaten uit de verschillende cases per deelonderzoeksvraag geanalyseerd. De data worden op deze manier vanuit verschillende invalshoeken bekeken om gelijkenissen en verschillen te kunnen weergeven.

4.2.1 Duurzaamheid als concurrentieel voordeel

Allereerst bevestigen JBC, HNST en FNG dat duurzaamheid momenteel nog geen drijfveer is voor de meeste consumenten bij de aankoop van kleding. Er is een minderheid die wel vanuit een duurzame motivatie winkelt, maar de meerderheid heeft nog een te beperkte kennis van duurzaamheid en neemt het daarom niet mee in rekening. Bijgevolg zorgt de inzet op duurzaamheid vandaag niet voor een effectief concurrentieel voordeel.

MUD Jeans en HNST zijn beiden actief in denim en vertrekken voor het ontwerp van hun kleding vanuit een circulair design. De bedrijven houden beiden tot in detail rekening met de samenstelling van de materialen die ze gebruiken waardoor hun geproduceerde jeans gerecycleerd kan worden tot nieuwe. Wanneer jeans afgedragen zijn kunnen ze dus terug ingeleverd worden. Op deze manier kan de impact op het milieu sterk beperkt worden. Hiernaast wordt bij Unrobe en MUD Jeans exact geproduceerd wat wordt verkocht waardoor ze zero-waste kunnen garanderen. JBC en FNG organiseren beiden stockverkoppen om verspilling tegen te gaan. Unrobe maakt daarnaast voorlopig enkel gebruik van duurzame en gerecycleerde materialen en wil op termijn overschakelen naar een meer circulaire aanpak. Ook bij FNG wordt er bij enkele merken steeds meer rekening gehouden met duurzaamheid vanaf de designfase. Bij case 6 worden stoffen van een goede kwaliteit gebruikt wat ervoor zorgt dat deze lange tijd kunnen meegaan.

In de productiefase worden bij elk van de cases schadelijke chemicaliën gemeden. Momenteel maken MUD Jeans, HNST en Unrobe al gebruik van een LCA om hun impact op het milieu te

meten en is FNG bezig met het ontwikkelen hiervan. Daarnaast gebruikt elke case op zijn manier duurzame materialen voor de kleding. De beperking van het waterverbruik is vooral bij MUD Jeans en HNST opmerkelijk omdat het waterverbruik bij denim traditioneel hoog is. Unrobe probeert dit ook zoveel mogelijk te beperken door gebruik te maken van certificeringen. Tot slot proberen FNG en JBC voorlopig om het waterverbruik zo goed mogelijk in kaart te brengen.

Verder bieden 3 van de 6 cases momenteel hersteldiensten aan voor de kleding die ze verkopen en wordt bij FNG en JBC bekeken hoe ze dit op termijn kunnen realiseren. Dit maakt dat 5 van de 6 cases momenteel hersteldiensten aanbiedt of dit op termijn op een bepaalde manier van plan is. Aanvullend is elke case bezig met een vorm van recyclage. De ene komt hiermee tot veel meer diepgang dan de andere, maar het blijkt absoluut de weg vooruit te zijn.

De kleinere bedrijven (HNST, Unrobe en MUD jeans), die op duurzaamheid gegrond zijn, hebben het voordeel dat ze flexibel zijn en makkelijk innovaties kunnen doorvoeren. De gevestigde ondernemingen (FNG en JBC) proberen daarentegen om duurzaamheid stapsgewijs in het bestaand businessmodel door te voeren. De respondenten van FNG en JBC ervaren hierbij terughoudendheid omdat ze rekening moeten houden met andere belangen binnen de onderneming. Hiernaast focussen de kleinere bedrijven voor de productie op Europa en zijn de grotere bedrijven voor het merendeel van de productie op Azië gericht. Samenwerkingen tussen deze bedrijven kunnen een positieve impact verder vergroten. Zo werkte HNST al samen met FNG en staat JBC open om samenwerkingen aan te gaan met start-ups die op duurzaamheid focussen. Het maakt bij HNST zelfs deel uit van de strategie om met gevestigde ondernemingen samen te werken en ook Unrobe probeert een grotere positieve impact te realiseren door samenwerkingen via een B2B aanpak.

We kunnen besluiten dat bij elke case het fundamenteel belang van kwaliteit en dus het lang meegaan van de kleding naar voren komt als voornaamste concurrentieel voordeel met betrekking tot duurzaamheid. Hiernaast bevestigen 5 van de 6 cases dat het duurzaamheidsaspect gecombineerd moet blijven met een mooie esthetiek. Factoren die hieronder vallen zoals de pasvorm en de stijl blijven voor de meeste consumenten van het grootste belang. Vandaar dat sommige cases focussen op een tijdloos design. Bovendien zorgt de inzet op duurzaamheid voor een meerprijs en is de consument niet altijd bereid deze te betalen. Zowel HNST als FNG halen hierbij aan dat ouders vanuit een motivatie voor een betere toekomst voor hun kinderen duurzame kleding aankopen. Om een groter bewustzijn te creëren en de consument meer te betrekken bij het proces wordt er bij de verschillende cases actie ondernomen. Zo is het leasen van jeans mogelijk bij MUD jeans, biedt HNST een morning after spray aan en hangt JBC op bepaalde producten een label om duidelijk te maken dat kleding doorgegeven kan worden.

Kortom blijkt dat de start-ups flexibel en innovatief zijn met betrekking tot duurzaamheid en dat samenwerkingen met gevestigde ondernemingen voordelig kunnen zijn om de positieve impact te vergroten. Aanvullend blijkt dat duurzaamheid voorlopig nog geen drijfveer is bij het winkelen voor de gemiddelde consument met als gevolg dat de inzet op duurzaamheid nog geen concurrentieel voordeel oplevert. Steeds meer wordt getracht de consument mee in het proces te betrekken. Daarnaast wordt steeds meer rekening gehouden met duurzaamheid vanaf de designfase en blijken hersteldiensten belangrijk om verder op in te zetten. Qua eigenschappen van de kleding blijkt kwaliteit van fundamenteel belang en moet het duurzaamheidsaspect gecombineerd blijven met een mooie esthetiek.

Tabel 2 Voornaamste factoren – duurzaamheid als concurrentieel voordeel

	JBC	Unrobe	MUD Jeans	HNST	FNG	Case 6	Totaal
Hoge kwaliteit/ lange levensduur	✓	✓	✓	✓	✓	✓	6
Duurzaamheid in designfase	Beperkt	✓	✓	✓	Beperkt	Beperkt	5
Schadelijke chemicaliën	-	-	-	-	-	-	0
Effectief voordeel door inzet op duurzaamheid	-	-	-	-	-	-	0
Hersteldiensten	Op termijn	✓	✓	✓	Op termijn	-	3
Gebruik recyclage	✓	✓	✓	✓	✓	✓	6
Open voor samenwerkingen	✓	✓	✓	✓	✓	N.B.*	5
Voornaamste productielocatie	China/ Bangladesh	Europa	Europa	Europa	Turkije/China	Europa	
LCA voor impact op milieu	-	✓	✓	✓	In ontwikkeling	-	3
Betrekking consument in proces	Label doorgeven kleding/ inleveren oude kleding	Beperking overproductie	Leasen jeans/ beperking overproductie/ inleveren oude kleding	Morning after spray/ inleveren oude kleding	Inleveren oude kleding	N.B.	
Integratie duurzaamheid	Stapsgewijs	Flexibel	Flexibel	Flexibel	Stapsgewijs	Stapsgewijs	

*Niet bekend

4.2.2 Bronnen van informatie omtrent duurzaamheid

Duurzaamheid is een thema dat populair is in de mode-industrie. Daarbovenop is de consument 'groengevoelig' waardoor veel bedrijven hierrond willen communiceren. Zo wordt er soms gecommuniceerd op manieren die totaal niet verifieerbaar zijn. De consument kijkt bij het winkelen niet altijd verder dan een groene handtag of termen als 'organical' en 'ecological' waardoor deze voorgelogen kan worden. Elk van de respondenten geeft aan dat deze greenwashing momenteel plaatsvindt in de mode-industrie. Mensen willen op een eenvoudige manier kunnen zien of iets effectief duurzaam is of niet, maar duurzaamheid is complex en daardoor komt er een grote hoeveelheid informatie af op de consument.

Transparantie is cruciaal omdat de consument dan weet waar, door wie en hoe een product is gemaakt. Zo kan de consument een gefundeerde keuze maken. Bij het streven naar transparantie botsen vooral JBC en FNG op moeilijkheden. Omdat er geen wetgeving is die minimumvoorwaarden op vlak van duurzaamheid vooropstelt, is er een terughoudendheid vanuit beide bedrijven om transparant te communiceren. Men is bang dat dit zich tegen hen zal keren eerder dan dat het een positief effect zal hebben. Hiernaast wordt er op vlak van duurzaamheid enkel vanuit het eigen bedrijf gecommuniceerd. De respondent van JBC benadrukt wel dat samenwerkingen met externe organisaties of het gebruik van certificaten kan bijdragen tot betrouwbaarheid naar de consument.

Technologieën kunnen sterk bijdragen aan het streven naar transparantie. Unrobe maakt gebruik van een QR-code om alle informatie over het kledingstuk te communiceren naar de klant. Ook HNST zal op hun nieuwe handtags werken met QR-codes en FNG is dit aan het ontwikkelen. Hiernaast ziet JBC dit ook als een goede optie en wordt er al gebruik gemaakt van RFID-systemen in de kleding, maar is er nog verdere IT-ontwikkeling nodig om dit te kunnen realiseren. Het wordt belangrijk geacht om alle mogelijke informatie te communiceren over een kledingstuk. Bijgevolg past dit niet allemaal op een handtag. Een QR-code blijkt hiervoor een goede oplossing. De ondernemingen die een LCA uitvoeren over de impact op het milieu kunnen die informatie dan ook via deze weg communiceren naar de klant.

Om hun inzet op duurzaamheid te communiceren gebruiken JBC, FNG en MUD Jeans een duurzaamheidsrapport. HNST en Unrobe maken hier nog geen gebruik van, maar zijn dan ook de twee jongste bedrijven. Via hun website zijn ze beiden wel heel transparant in verband met duurzaamheid. Bij het definiëren van duurzaamheid maakt geen van de cases een onderscheid tussen het ecologische en het sociale aspect. Als gevolg communiceren ze over duurzaamheid als één geheel. Daarnaast trachten 5 van de 6 cases de klant op te voeden over duurzaamheid in de mode-industrie. Over de cases heen gaat dit van het geven van onderhoudstips tot het spreken op podia. Op deze manier wordt getracht om een groter bewustzijn te creëren.

Elke respondent benadrukt het belang van een wetgeving omtrent duurzaamheid in de mode-industrie. Allen zijn ervan overtuigd dat er een set van minimumvoorwaarden moet komen waaraan elk bedrijf moet voldoen. Hiernaast kan deze wetgeving meer duidelijkheid voor de consument creëren en beseft deze op die manier het belang ervan. Aanvullend kan het als stimulans fungeren voor bedrijven die op duurzaamheid inzetten. Dit zou er bijvoorbeeld voor kunnen zorgen dat er minder terughoudendheid is bij bedrijven als JBC en FNG zodat de inzet op duurzaamheid gedragen kan worden door het gehele bedrijf en niet enkel gebeurt op vrijwillige basis. Een duidelijke wetgeving wordt dus van cruciaal belang bevonden om verandering ten voordele van duurzaamheid in de mode-industrie te realiseren.

Kortom blijkt dat het creëren van een uniforme wetgeving omtrent duurzaamheid in de industrie noodzakelijk is om duidelijkheid te brengen in de complexiteit van duurzaamheid voor de consument en daarnaast bedrijven te kunnen stimuleren. Bovendien blijkt transparantie van

essentieel belang zodat de consument een gefundeerde keuze kan maken waarin technologieën een steeds grotere rol spelen.

Tabel 3 Voornaamste factoren – bronnen van informatie omtrent duurzaamheid

	JBC	Unrobe	MUD Jeans	HNST	FNG	Case 6	Totaal
Opvoeden van de klant	✓	✓	✓	✓	✓	-	5
Greenwashing in de mode-industrie	✓	✓	✓	✓	✓	✓	6
Nood aan wetgeving omtrent duurzaamheid	✓	✓	✓	✓	✓	✓	6
Doelgroep	Divers	Millenials	Cultural creatives	Divers	Divers	Vrouwen representatief in het leven	
Duurzaamheidsrapport	✓	-	✓	-	✓	-	3
Duurzaamheid = sociaal + ecologisch	✓	✓	✓	✓	✓	✓	6
Transparante communicatie	Terughoudend	✓	✓	✓	Terughoudend	N.B.*	3

*Niet bekend

4.2.3 Relatie met leveranciers

Een eerste opvallend aspect met betrekking tot de relatie met de leveranciers is dat elke case gebruik maakt van een eigen Code of Conduct. Dit document bevat een set van vooropgestelde minimumvoorwaarden op sociaal en milieuvlak en wordt voorgelegd aan elke leverancier alvorens een samenwerking wordt aangegaan. Bij FNG gebeurt dit op groepsniveau en kan elk merk daarnaast zelf bepalen of hier al dan niet extra op wordt ingezet.

Vervolgens zetten alle cases in op langetermijnrelaties met hun leveranciers. Op deze manier kan een band van vertrouwen gecreëerd worden en kan de leverancier het product leren kennen. Een toewijding van beide partijen zorgt ervoor dat verbeteringen in de supply chain gerealiseerd kunnen worden. MUD Jeans, HNST en Unrobe ondervinden dat hun partners door goed contact continu vooraan in de lijn staan om nieuwe innovaties te ontwikkelen. Er wordt heel erg nauw samengewerkt met een beperkt aantal partners. Een goede communicatie waarbij men eerlijk en open is draagt hier toe bij. Hoewel elke case nauw samenwerkt met zijn leveranciers, gebruikt geen van hen indicatoren om dit op te volgen.

FNG en JBC werken met de grootste supply chains waarbij getracht wordt om deze zo goed mogelijk in kaart te brengen. Leveranciers van deze merken werken samen met verschillende onderaannemers en deze op hun beurt met weer andere onderaannemers. Dit proces kan zich

afspelen op verschillende niveaus waardoor een kledingstuk een lang proces doorloopt en veel verschillende productielocaties passeert. Hierdoor is het erg moeilijk om alles wat in deze supply chain gebeurt continu onder controle te houden. Om dit zo goed mogelijk te doen werd beslist om gebruik te maken van eigen kantoren voor fabrieksauditing op hun voornaamste productielocaties. Voor FNG is dit in Turkije, India en China en voor JBC in China en Bangladesh. Elk land heeft andere risicofactoren waarmee rekening gehouden moet worden in de productie. De maatschappij in deze productielanden is totaal verschillend van de Europese en de wetgeving op sociaal en milieuvlak is er veel minder streng. Hierdoor kunnen er makkelijker problemen optreden. Door het uitbouwen en onderhouden van goede relaties met de leveranciers wordt getracht deze risico's zoveel mogelijk te beperken.

Bij MUD Jeans, HNST en Unrobe wordt gewerkt met een kleine supply chain in Europa. Hier wordt bewust voor gekozen omdat de fabrieken op deze manier regelmatig bezocht kunnen worden en de controle op deze manier makkelijker te behouden is. Bovendien hebben Europese landen een veel striktere wetgeving op vlak van mens en milieu.

Kortom, een nauwe samenwerking met de leveranciers blijkt een cruciale voorwaarde in het realiseren van duurzaamheid doorheen de supply chain.

Tabel 4 Voornaamste factoren – relatie leveranciers

	JBC	Unrobe	MUD Jeans	HNST	FNG	Case 6	Totaal
Code of conduct	✓	✓	✓	✓	✓	✓	6
Indicatoren samenwerking	-	-	-	-	-	-	0
Nauw samenwerkingsverband	✓	✓	✓	✓	✓	✓	6
Supply chain	Uitgebreid	Beperkt	Beperkt	Beperkt	Uitgebreid	Beperkt	

4.2.4 Ontwikkeling van labels en indexen rond duurzaamheid in de mode-industrie

Ten eerste wordt door de verschillende respondenten vastgesteld dat er een grote verscheidenheid aan labels aanwezig is in de mode-industrie. Dit zorgt voor veel verwarring bij zowel de klant als bij de leveranciers. Bijgevolg wordt door JBC en FNG bij de selectie van de leveranciers de nadruk niet gelegd op het al dan niet hebben van een certificaat. Bovendien kost het behouden van certificaten geld waardoor kleinere leveranciers zich dit meestal niet kunnen veroorloven. Er is geen uniforme of bindende index met als gevolg dat men de certificaten kiest die men wenst. Bij deze 6 cases werden een heel aantal certificaten vernoemd. Onderaan tabel 5 is een overzicht weergegeven van de labels die volgens de respondenten al dan niet betrouwbaar zijn. De GOTS en Oeko-Tex certificaten worden algemeen als betrouwbaar aanzien en de BCI-standaard als niet betrouwbaar.

De kennis van de consument over certificaten en indexen is vandaag beperkt. Door het grote aantal labels dat aanwezig is, komt er een grote hoeveelheid informatie op de consument af. Er kan niet van uitgegaan worden dat de consument de inhoud van elk certificaat kent en weet welke certificaten betrouwbaar zijn en welke niet. Unrobe en FNG benadrukken tevens dat de

consument geen tijd investeert in het lezen van de verschillende certificaten. De creatie van een algemene standaard voor zowel het sociale als het milieuaspect kan volgens JBC, Unrobe, HNST en FNG bijdragen in het creëren van duidelijkheid. Als er één algemene standaard is, kan deze makkelijk herkend worden door de consument. Daarnaast is het belangrijk dat deze standaard in een begrijpbare taal gecommuniceerd wordt zodat de interpretatie eenvoudig is. De partijen die zouden kunnen bijdragen aan het creëren van de standaard worden vermeld in tabel 5. Aangezien de mode-industrie zodanig internationaal is wordt voor de rol van de overheid de nadruk gelegd op Europa.

Hiernaast is de impact van labels op de consument volgens JBC en FNG beperkt door de onwetendheid die hiermee gepaard gaat. Er kan wel gecommuniceerd worden met een GOTS-certificaat naar de consument, maar als deze niet weet waarvoor het staat, kan er niet op de juiste manier met de informatie rekening gehouden worden. Unrobe en HNST stellen dat het toch een bepaalde houvast geeft voor de consument die duurzaam wil winkelen.

Kortom blijkt dat er veel verschillende labels in gebruik zijn waarbij unaniem aangegeven wordt dat de creatie van een algemene standaard zou bijdragen in het creëren van duidelijkheid. Er blijkt een onwetendheid te heersen bij de consument waardoor er geen eenduidigheid is over de impact die labels en certificaten momenteel op de consument hebben.

Tabel 5 Voornaamste factoren – labels en indexen

	JBC	Unrobe	MUD Jeans	HNST	FNG	Case 6
Zou creatie uniforme standaard bijdragen?	Ja	Ja	N.B.*	Ja	Ja	N.B.
Partijen die kunnen bijdragen in creatie standaard	NGO's, mode-bedrijven, overheid	Overheid	N.B.	Overheid, organisaties/ textielfederaties	NGO's, mode-bedrijven, overheid, consument	Overheid
Huidige impact op consument	Beperkt	Houvast	N.B.	Houvast	Beperkt	N.B.
Betrouwbaar	GOTS	GOTS	Nordic Ecolabel, C2C, GRS, Oeko-Tex, ECOCERT	GOTS, C2C, TENCEL	GOTS, Oeko-Tex	GOTS, Oeko-Tex
Niet betrouwbaar	BCI			BCI	BCI	

*Niet bekend

5 Discussie

In dit onderzoek werd nagegaan op welke manier een kledingbedrijf een effectieve communicatie en transparantie kan realiseren betreffende ecologische duurzaamheid in de mode-industrie. Om te beginnen wordt er een korte situering binnen de literatuur gemaakt, waarna de meest relevante bevindingen van het onderzoek teruggekoppeld worden aan de literatuur.

De supply chain van de mode-industrie is heel gefragmenteerd en over de wereld verspreid waardoor transparantie hieromtrent niet vanzelfsprekend is (Joy et al., 2012; Niinimäki, 2010; Pedersen et al., 2015; Yang et al., 2015). De samenwerking met leveranciers wordt in deze supply chain alsmar belangrijker (Karaosman et al., 2017; Kozlowski et al., 2015). Daarnaast is er een toename van consumenten die bekommerd zijn om ecologische duurzaamheid wat ervoor zorgt dat bedrijven meer acties ondernemen om een duurzaam en milieuvriendelijk imago uit te stralen (Yang et al., 2017). Als gevolg daarvan wordt het voeren van een goede communicatie over de inzet op het gebied van duurzaamheid alsmar belangrijker (Todeschini et al., 2017). Bovendien is het moeilijk voor de consument om aan een kledingstuk dat in de winkel hangt te zien of het al dan niet op een duurzame wijze gemaakt is (Beard, 2008; Bhaduri & Ha-Brookshire, 2017). In verband met dit aspect is er nog geen label dat als algemene standaard aanvaard is in de desbetreffende industrie (Amed et al., 2018; Henninger, 2015). De hiervoor vermelde zaken leiden ertoe dat bedrijven uitvoerig op zoek zijn naar een manier waarop en welke expliciete info gecommuniceerd moet worden naar de consument om hun onwetendheid rondom de impact van de mode-industrie te reduceren (Aspers, 2008; Clancy et al., 2015; Henninger, 2015).

De eerste onderzoeksvraag focust op de creatie van een concurrentieel voordeel door middel van de inzet op ecologische duurzaamheid. Aansluitend met de bevindingen vanuit de literatuur blijkt uit het onderzoek dat het duurzaamheidsaspect van de kleding gecombineerd moet blijven met esthetiek (Beard, 2008; Niinimäki, 2010; Erteking & Atik, 2014). Volgens het onderzoek is de kwaliteit van de kleding de belangrijkste duurzame eigenschap waarmee steeds vaker rekening wordt gehouden vanuit de designfase bij de keuze van materialen (Koskela & Vinnari, 2009). In de literatuur wordt aangehaald dat duurzaamheid op termijn een bijkomende drijfveer zou kunnen worden bij de aankoop van kleding (Saicheua et al. 2012), maar uit het onderzoek is gebleken dat dit vandaag nog niet mee in rekening wordt genomen door de gemiddelde consument. Als gevolg levert de inzet op duurzaamheid nog geen effectief concurrentieel voordeel op. De stijl, de kleur en de pasvorm van kleding worden nog steeds gezien als de meest belangrijke drijfveren. Daarnaast blijkt uit het onderzoek dat hersteldiensten belangrijker worden en dat er steeds meer getracht wordt de consument in het proces omtrent duurzaamheid te betrekken, hetgeen we ook terugvinden in de literatuur (Todeschini et al., 2017). Aanvullend bevestigt het onderzoek dat de start-ups op vlak van duurzaamheid flexibel en innovatief gericht zijn. Samenwerkingen met gevestigde ondernemingen die duurzaamheid stapsgewijs integreren blijken de positieve impact verder te kunnen vergroten.

Het volgende onderdeel van het onderzoek gaat in op de bronnen van informatie omtrent de inzet op duurzaamheid. Het onderzoek bevestigt het essentiële belang van transparantie om de consument bij te staan in zijn aankoop van duurzame kleding. Ook deze bevinding is een bevestiging van wat reeds eerder werd onderzocht (Bhaduri & Ha-Brookshire, 2017). Verder is gebleken dat technologieën hierin een steeds grotere rol spelen waarbij met QR-codes en LCAs een betere transparantie wordt nagestreefd. Daarnaast blijkt uit het onderzoek dat het creëren van een wetgeving noodzakelijk is om duidelijkheid te brengen in de complexiteit van duurzaamheid voor de consument. Bovendien kan het bedrijven stimuleren om op duurzaamheid in te zetten en kunnen zaken als greenwashing beperkt worden in een wereld waarin duurzaamheid alsmar belangrijker wordt.

De derde onderzoeksvraag gaat over ecologische duurzaamheid en het creëren van transparantie in de relatie met de leveranciers binnen de mode-industrie. Uit het onderzoek blijkt dat een nauwe samenwerking met de leveranciers een cruciaal onderdeel is bij het realiseren van duurzaamheid doorheen de supply chain. Deze bevindingen sluiten aan bij literatuur die stelt dat de samenwerkingen met de leveranciers alsmat belangrijker worden (Karaosman et al., 2017; Kozlowski et al., 2015). Hiernaast blijkt dat een nauwe samenwerking met de leveranciers sterk bijdraagt in het beperken van de risico's op vlak van duurzaamheid in de supply chain, waar volgens Freise & Seuring (2015) steeds meer belang aan wordt gehecht. Om dit te ondersteunen maakt elke case uit het onderzoek gebruik van een eigen Code of Conduct die aan de leveranciers een set aan minimumvoorwaarden op vlak van duurzaamheid vooropstelt. Tot slot blijkt uit het onderzoek dat er nog geen indicatoren gebruikt worden om de samenwerking met de leveranciers te meten, waarmee de bevindingen van Kozlowski et al. (2015) bevestigd worden.

De laatste onderzoeksvraag gaat in op het gebruik van labels en indexen met betrekking tot duurzaamheid in de mode-industrie. Uit het onderzoek blijkt dat er een verscheidenheid aan labels gebruikt wordt. Er is geen uniforme of bindende index met als gevolg dat men de certificaten kiest die men wenst. Dit gaat gepaard met onduidelijkheid en onwetendheid van de consument waardoor er geen eenduidigheid is over de impact die labels en certificaten momenteel op de consument hebben. Deze bevindingen zijn een bevestiging en bovendien een versterking van gelijkaardige onderzoeksresultaten uit literatuur (Henninger, 2015; Clancy et al., 2015). Dit onderzoek voegt toe dat de creatie van een algemene standaard zou bijdragen tot duidelijkheid omtrent duurzaamheid binnen de mode-industrie. Deze standaard zou in een begrijpbare taal gecommuniceerd moeten worden zodat de interpretatie eenvoudig is. Bovendien blijkt dat de overheid, op Europees niveau, hierin een belangrijke rol te vervullen heeft. Aangezien de informatie voorlopig slechts beperkt wordt overgedragen via labeling trachten de betrokken ondernemingen de communicatie te stimuleren door de inzet op duurzaamheid zelf zo goed mogelijk naar de klant toe te communiceren.

6 Beperkingen en aanbevelingen

Met behulp van dit onderzoek konden er nieuwe inzichten bekomen worden rond ecologische duurzaamheid in de mode-industrie. Er moet bij de interpretatie van de resultaten echter rekening gehouden worden met het feit dat er slechts 6 ondernemingen bestudeerd werden. Een verdere uitbreiding naar een groter aantal cases zou nog meer relevante of veralgemeenbare inzichten kunnen creëren. Daarnaast spitste het onderzoek zich toe op kledingbedrijven in Nederland en Vlaanderen. Indien het onderzoek verder uitgebreid zou worden naar andere landen, kan het onderwerp vanuit meerdere invalshoeken bekeken worden. Dit kan erg belangrijk zijn aangezien de mode-industrie een mondiaal karakter heeft. Verder werd het gebruik van labels en indexen omtrent duurzaamheid in het onderzoek slechts als deelonderzoeksvraag opgenomen. Omwille van de verscheidenheid aan certificaten die aanwezig zijn in de mode-industrie en de complexiteit die hiermee gepaard gaat, is er op dit vlak vervolgonderzoek vereist dat hier veel dieper op ingaat. Zo kan bijvoorbeeld verder onderzocht worden welke labels of certificaten er al dan niet terecht zijn in de industrie en aan welke kenmerken een algemene standaard precies moet voldoen. Vervolgens kwam het belang van een wetgeving en daarmee de rol van de overheid in het onderzoek sterk naar voren. Ook dit aspect vergt verder onderzoek en loopt parallel met de creatie van een algemene standaard. Tot slot sloeg tijdens het onderzoek Covid-19 toe. Dit is een voorval met een grote impact op de mode-industrie. De verschillende respondenten uit het onderzoek haalden aan te hopen dat de aandacht voor duurzaamheid in het algemeen en de kledingindustrie in het bijzonder hierdoor is toegenomen. De precieze impact van Covid-19 op de mode-industrie met betrekking tot duurzaamheid is echter onduidelijk en leent zich tot derde mogelijkheid voor vervolgonderzoek.

7 Referentielijst

- Amed, I., Berg, A., Balchandani, A., Andersson, J., Hedrich, S., & Young, R. (2018). *The State of Fashion 2019* [Onderzoeksrapport]. Geraadpleegd via McKinsey&Company website: <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Retail/Our%20Insights/The%20State%20of%20Fashion%202019%20A%20year%20of%20awakening/The-State-of-Fashion-2019-final.ashx>
- Amed, I., Berg, A., Balchandani, A., Hedrich, S., Rölkens, F., Young, R., & Poojara, S. (2019). *The State of Fashion 2020* [Onderzoeksrapport]. Geraadpleegd via McKinsey&Company website: <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Retail/Our%20Insights/The%20State%20of%20Fashion%202020%20Navigating%20uncertainty/The-State-of-Fashion-2020-vF.ashx>
- Aspers, P. (2008). Labelling fashion markets. *International Journal of Consumer Studies*, 32(6), 633-638.
- Beard, N. D. (2008). The branding of ethical fashion and the consumer: a luxury niche or mass-market reality? *Fashion Theory*, 12(4), 447-467.
- Bhaduri, G., & Ha-Brookshire, J. (2017). The role of brand schemas, information transparency, and source of message on apparel brands' social responsibility communication. *Journal of Marketing Communications*, 23(3), 293-310.
- Clancy, G., Fröling, M., & Peters, G. (2015). Ecolabels as drivers of clothing design. *Journal of Cleaner Production*, 99, 345-353.
- Clark, H. (2008). Slow Fashion an Oxymoron or a Promise for the Future...?. *Fashion Theory*, 12(4), 427-446.
- Da Giau, A., Macchion, L., Caniato, F., Caridi, M., Danese, P., Rinaldi, R., & Vinelli, A. (2016). Sustainability practices and web-based communication: an analysis of the Italian fashion industry. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20(1), 72-88.
- Dean, D. H., & Biswas, A. (2001). Third-party organization endorsement of products: an advertising cue affecting consumer prepurchase evaluation of goods and services. *Journal of advertising*, 30(4), 41-57.
- Ethical Consumer (2018). About Ethical Consumer. Geraadpleegd via <https://www.ethicalconsumer.org>
- Fashion Revolution (2019). About. Geraadpleegd via <https://www.fashionrevolution.org>
- Freise, M., & Seuring, S. (2015). Social and environmental risk management in supply chains: a survey in the clothing industry. *Logistics Research*, 8(1), 1-12.
- Global Ecolabelling Network (2004). *Introduction to Ecolabelling* [Information Paper]. Geraadpleegd via Global Ecolabelling Network website: <https://globalecolabelling.net/assets/Uploads/intro-to-ecolabelling.pdf>
- Gupta, S., Gwozdz, W., & Gentry, J. (2019). The Role of Style Versus Fashion Orientation on Sustainable Apparel Consumption. *Journal of Macromarketing*, 39(2), 188-207.
- Henninger, C. (2015). Traceability the new eco-label in the slow-fashion industry? consumer perceptions and micro-organisations responses. *Sustainability*, 7(5), 6011-6032.
- Joy, A., Sherry Jr, J. F., Venkatesh, A., Wang, J., & Chan, R. (2012). Fast fashion, sustainability, and the ethical appeal of luxury brands. *Fashion theory*, 16(3), 273-295.
- Jägel, T., Keeling, K., Reppel, A., & Gruber, T. (2012). Individual values and motivational complexities in ethical clothing consumption: A means-end approach. *Journal of Marketing Management*, 28(3-4), 373-396.
- Karaosman, H., Morales-Alonso, G., & Brun, A. (2017). From a systematic literature review to a classification framework: Sustainability integration in fashion operations. *Sustainability*, 9(1), 30.

- Koskela, M., & Vinnari, M. (2009). Future of The Consumer Society. *Finland Futures Research Centre*, 125-134.
- Kozlowski, A., Bardecki, M., & Searcy, C. (2012). Environmental impacts in the fashion industry: A life-cycle and stakeholder framework. *Journal of Corporate Citizenship*(45), 17-36.
- Kozlowski, A., Searcy, C., & Bardecki, M. (2015). Corporate sustainability reporting in the apparel industry: An analysis of indicators disclosed. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 64(3), 377-397.
- Li, Y., Zhao, X., Shi, D., & Li, X. (2014). Governance of sustainable supply chains in the fast fashion industry. *European Management Journal*, 32(5), 823-836.
- Lundblad, L., & Davies, I. A. (2016). The values and motivations behind sustainable fashion consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(2), 149-162.
- Ma, Y. J., Lee, H. H., & Goerlitz, K. (2016). Transparency of global apparel supply chains: Quantitative analysis of corporate disclosures. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 23(5), 308-318.
- Moore, B., Hunt, T., & Ditty, S. (2016). *Fashion transparency index* [Onderzoeksrapport]. Geraadpleegd via Fashion Revolution website: https://www.fashionrevolution.org/wp-content/uploads/2016/04/FR_FashionTransparencyIndex.pdf
- Morlet, A., Opsomer, R., Herrmann, S., Balmond, L., Gillet, C., & Fuchs, L. (2017). *A New Textile Economy: Redesigning Fashion's Future*. Geraadpleegd via https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/publications/A-New-Textiles-Economy_Full-Report.pdf
- Niinimäki, K. (2010). Eco-clothing, consumer identity and ideology. *Sustainable development*, 18(3), 150-162.
- Niinimäki, K. (2015). Ethical foundations in sustainable fashion. *Textiles and Clothing Sustainability*, 1(3), 1-11.
- Osburg, T., & Schmidpeter, R. (2013). *Social innovation. Solutions for a sustainable future*. Heidelberg: Springer.
- Ozdamar Ertekin, Z., & Atik, D. (2015). Sustainable markets: Motivating factors, barriers, and remedies for mobilization of slow fashion. *Journal of Macromarketing*, 35(1), 53-69.
- Pedersen, E. R. G., Gwozdz, W., & Hvass, K. K. (2018). Exploring the relationship between business model innovation, corporate sustainability, and organisational values within the fashion industry. *Journal of Business Ethics*, 149(2), 267-284.
- Pookulangara, S., & Shephard, A. (2013). Slow fashion movement: Understanding consumer perceptions—An exploratory study. *Journal of retailing and consumer services*, 20(2), 200-206.
- Rieple, A., & Singh, R. (2010). A Value Chain Analysis of the organic cotton industry: The case of UK retailers and Indian suppliers. *Ecological Economics*, 69(11), 2292-2302.
- Rutter, C., Armstrong, K., & Cano, M. B. (2017). The epiphanic sustainable fast fashion epoch. In *Sustainability in Fashion* (pp. 11-30): Springer.
- Saicheua, V., Knox, A., & Cooper, T. (2012). *Sustainability in clothing supply chain: Implications for marketing*.
- Sustainable Apparel Coalition (2019). Members. Geraadpleegd via <https://apparelcoalition.org>
- Todeschini, B. V., Cortimiglia, M. N., Callegaro-de-Menezes, D., & Ghezzi, A. (2017). Innovative and sustainable business models in the fashion industry: Entrepreneurial drivers, opportunities, and challenges. *Business Horizons*, 60(6), 759-770.
- Turker, D., & Altuntas, C. (2014). Sustainable supply chain management in the fast fashion industry: An analysis of corporate reports. *European Management Journal*, 32(5), 837-849.
- Verboven, H. (2013). *Onderzoeksmethodologie voor toegepaste economische wetenschappen*: Uitgeverij Universitas.
- Yan, R.-N., Hyllegard, K. H., & Blaesi, L. F. (2012). Marketing eco-fashion: The influence of brand name and message explicitness. *Journal of Marketing Communications*, 18(2), 151-168.

Yang, S., Song, Y., & Tong, S. (2017). Sustainable retailing in the fashion industry: A systematic literature review. *Sustainability*, 9(7), 1266.

Yin, R. K. (2017). *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (Sixth edition ed.). Los Angeles: Sage

Bijlage 1 - Codeerschema

Algemeen

Mode-industrie

- Omvang
- Arbeidsintensief
- Vervuiling
- Wetgeving & regelgeving
 - o Rol overheid
- Fast fashion businessmodel

Duurzaamheid in mode-industrie

- Stijgende trend/groei
- Moeilijke verantwoording
- Complexiteit
- Fashion Revolution
- Omschrijving/definitie

OV1 - Duurzaamheid als concurrentieel voordeel

Impact duurzaamheid

- Indicatoren
 - o Waterverbruik
 - o Chemicaliën
 - o Energieverbruik
 - o LCA
 - o Materialen
 - o Transport
- Beperking overproductie

Contrast start-ups gevestigde ondernemingen

- Productielocatie
 - o Europa
 - o Internationaal (Azië)
- Integratie
 - o Stapsgewijs
 - o Flexibel
- Samenwerkingen

Concurrentieel voordeel duurzaamheid

- Consument
 - o Onwetendheid

- Voordelen
- Motivatie
- Betrekken in proces
- Belangrijke eigenschappen kleding
 - Stijl
 - Kleur
 - Pasvorm
 - Duurzaamheid
 - Belang design
 - Grondstoffen/materialen
 - Duurzaamheid in combinatie met
 - Kwaliteit
- Na-aankoop diensten
 - Recyclage
 - Herstel
- Effectief voordeel

OV2 - Bronnen van informatie

Communicatie

- Medium
- Betrouwbaarheid
 - Eigen bedrijf
 - Externe organisaties
- Transparantie
 - Technologieën
- Beperkingen
 - Terughoudendheid / te weinig communicatie
 - Gebrek effectiviteit
 - Moeilijk begrijpbaar op KT
 - Hoeveelheid informatie
- Doelgroep
- Duurzaamheidsrapport
- Onderscheid sociaal/ecologisch
- Belang ondersteunende organisaties

OV3 - Relatie met leveranciers

Relatie leveranciers

- Toenemend belang duurzaamheid
- Aantal
- Lange termijn
- Nauw samenwerkingsverband
 - Voordelen

- Eigen gedragscode
- Selectie
 - o Gebruik labels/indexen
 - o Sociale/milieu criteria
- Indicatoren voor samenwerking
- Transparantie

Supply chain

- Gefragmenteerd/complex
- Stakeholders
- Risicobeperking / controle

OV4 - Ontwikkeling labels & indexen rond duurzaamheid

Labeling & standaarden

- Verscheidenheid aan labels
- Gebruik/ervaring
 - o Betrouwbaar
 - o Niet-betrouwbaar
- Ontbreken uniforme standaard
- Creatie algemene standaard
 - o Ecologisch
 - o Sociaal
- Consument
 - o Impact/effect
 - o Owetendheid/onduidelijkheid
- Bron van informatie
- Complexiteit
- Bereiken doelpubliek
 - o Rol overheid
- Eigen checklist

Persbericht

14/05/2020

Duurzaamheid in de mode-industrie: nood aan minimumwetgeving en een algemene standaard

Een recent onderzoek aan de KU Leuven bij Vlaamse en Nederlandse kledingbedrijven toont het belang van het invoeren van een uniforme wetgeving en een algemene standaard rond duurzaamheid binnen de mode-industrie. Duurzaamheid wint steeds meer aan belang, waardoor transparantie en een goede communicatie hieromtrent steeds belangrijker worden. Toch heerst momenteel een zekere terughoudendheid bij gevestigde ondernemingen om transparant te communiceren over hun inzet op duurzaamheid. De communicatie via labels gaat vandaag gepaard met onduidelijkheid en mede als gevolg hiervan onwetendheid van de consument.

Minimumwetgeving

Aangezien momenteel geen duidelijke wetgeving bestaat rond duurzaamheid in de mode-industrie, is de inzet hierop eerder vrijblijvend. Met de introductie van een dergelijke wetgeving kan het belang van duurzaamheid benadrukt worden en kunnen bedrijven gestimuleerd worden om hier verder op in te zetten. Bovendien kan de terughoudendheid van bedrijven om transparant te communiceren hierdoor beperkt worden. Het creëren van een wetgeving kan er eveneens voor zorgen dat het misbruiken van duurzaamheid om consumenten aan te trekken, beperkt wordt. Bijgevolg zal de consument een meer betrouwbare bron van informatie hebben om zich op te baseren voor de aankoop van zijn kleding.

Algemene standaard

Momenteel worden er heel wat verschillende labels gebruikt in de mode-industrie om informatie rond duurzaamheid over te brengen. Er kan moeilijk verwacht worden dat de consument al deze labels van elkaar kan onderscheiden en weet wat elk label inhoudt. Een algemene standaard zou kunnen bijdragen in het creëren van duidelijkheid. Om een eenvoudige interpretatie mogelijk te maken zou de standaard in een begrijpbare taal gecommuniceerd moeten worden. De overheid, bij voorkeur op Europees niveau, heeft in de realisatie hiervan een belangrijke rol te vervullen.

Noot voor de redactie

Voor meer informatie: Ferre Ceusters, ferre.ceusters@student.kuleuven.be

KU Leuven

De KU Leuven telt bij benadering 60.000 studenten waarvoor het onderwijs wordt georganiseerd door 15 faculteiten in Vlaanderen. De universiteit voert onderzoek uit in vrijwel alle disciplines en speelt een belangrijke rol in de vooruitgang van onze maatschappij.

Voor meer informatie: <https://www.kuleuven.be/over-kuleuven>

FACULTEIT ECONOMIE EN BEDRIJFSWETENSCHAPPEN
CAMPUS CAROLUS ANTWERPEN
KORTE NIEUWSTRAAT 33
2000 ANTWERPEN
TEL. + 32 3 201 18 40
FEB.ANTWERPEN@KULEUVEN.BE

